

Boller  
Hartmann

**Volkswirtschaftslehre**  
*kompetenzorientiert*  
zur Fachhochschulreife



**Merkur**   
Verlag Rinteln

# Wirtschaftswissenschaftliche Bücherei für Schule und Praxis


Begründet von Handelsschul-Direktor Dipl.-Hdl. Friedrich Hutkap †

---


*Verfasser:*

**Dr. Eberhard Boller**, Dipl.-Hdl., Siegen

**Gernot B. Hartmann**, Dipl.-Hdl., Emmendingen



**Merkur**  
Verlag Rinteln



[mvurl.de/t9mx](http://mvurl.de/t9mx)

Der Merkur Verlag Rinteln kooperiert mit JL Education. JL Education bietet lehrplangerechte, didaktisch aufbereitete Erklärvideos für den Wirtschaftsunterricht. Erklärvideos und Materialien des Verlags sind aufeinander abgestimmt und werden an geeigneter Stelle verlinkt. Die Kombination unterschiedlicher Lernmedien erleichtert und erweitert den Spielraum für einen übergreifenden Kompetenzerwerb.

Fast alle in diesem Buch erwähnten Hard- und Softwarebezeichnungen sind eingetragene Warenzeichen.

Das Werk und seine Teile sind urheberrechtlich geschützt. Jede Nutzung in anderen als den gesetzlich zugelassenen Fällen bedarf der vorherigen schriftlichen Einwilligung des Verlags. Hinweis zu § 60a UrhG: Weder das Werk noch seine Teile dürfen ohne eine solche Einwilligung eingescannt und in ein Netzwerk eingestellt werden. Dies gilt auch für Intranets von Schulen und sonstigen Bildungseinrichtungen.

Umschlagfotos:

Fotolia 33064312 XL – © pizuttipics – Fotolia.com.jpg (kleines Bild unten)

Fotolia 42575657 XL – © Andres Rodriguez – Fotolia.com.jpg (großes Bild)

\* \* \* \* \*

5. Auflage 2023

© 2013 BY MERKUR VERLAG RINTELN

Gesamtherstellung:

MERKUR VERLAG RINTELN Hutkap GmbH & Co. KG, 31735 Rinteln

E-Mail: [info@merkur-verlag.de](mailto:info@merkur-verlag.de)

[lehrer-service@merkur-verlag.de](mailto:lehrer-service@merkur-verlag.de)

Internet: [www.merkur-verlag.de](http://www.merkur-verlag.de)

Merkur-Nr. 0619-05-DS

## Vorwort

Dieses Lehrbuch richtet sich nach dem **Bildungsplan für die Höhere Berufsfachschule, Bereich Wirtschaft und Verwaltung, Volkswirtschaftslehre** in Nordrhein-Westfalen (gültig seit 1. August 2018).

Das **vorliegende Lehrbuch** verfolgt stringent die im Bildungsplan ausdrücklich aufgeführte Kompetenzentwicklung im Fach **Volkswirtschaftslehre**, welche insbesondere auf den Erwerb einer umfassenden **Handlungskompetenz** im Fachbereich Wirtschaft und Verwaltung abstellt.

**Ziel des Fachs Volkswirtschaftslehre** gemäß Bildungsplan ist es, die Schülerinnen und Schüler zur Wahrnehmung und Analyse von gesamtwirtschaftlichen Prozessen zu befähigen, **individuelle Handlungsfähigkeit** in verantwortlicher Stelle zu entwickeln und die **kritische Reflexion** gesamtwirtschaftlicher Zusammenhänge im Berufsfeld „Wirtschaft und Verwaltung“ zu ermöglichen. Zugleich sollen die Absolventinnen und Absolventen auf künftiges Handeln als **mündige Akteure des Wirtschaftslebens** vorbereitet werden und die Fähigkeit zur **kritischen Partizipation** erwerben.

Das **Hauptaugenmerk der Verfasser** dieses Buches lag auf einer **breiten Entwicklung von Kompetenzen**, die zur **Bewältigung von ökonomischer Komplexität moderner Gesellschaften** notwendig sind. Vielfältige Aufgabenstellungen zur Entscheidungsfindung und Handlungsvorbereitung kommen in den **zunehmend komplexeren Anforderungssituationen** zum Einsatz. So werden umfassende Kompetenzen zum **ganzheitlichen Handeln** entwickelt und **vernetztes Denken** und **Kooperationsfähigkeit** geübt. Daraus resultiert eine belastbare **Wirtschaftskompetenz** zur Übernahme von Verantwortung im privaten, beruflichen und öffentlichen Leben, die dazu beiträgt, den unterschiedlichen Anforderungen einer menschenwürdigen und Ressourcen angemessenen Gestaltung von Gesellschaft, Ökonomie und Ökologie gerecht zu werden.

Für die Arbeit mit diesem Lehrbuch möchten wir auf Folgendes hinweisen:

- Das Lehrbuch orientiert sich **exakt** an den im Bildungsplan für die jeweiligen **Handlungsfelder aufgeführten Zielen**.
- Das Lehrbuch ist genauestens nach den im Bildungsplan aufgeführten **Handlungsfeldern** und Anforderungssituationen aufgebaut. Dabei beschreiben die jeweils zu Beginn formulierten **Anforderungssituationen** – wie im Bildungsplan gefordert – berufliche, fachliche und öffentliche/gesellschaftliche und/oder persönliche **Problemstellungen**, in denen sich Absolventinnen und Absolventen bewähren müssen.
- Jede Anforderungssituation enthält zudem am Ende **konkrete kompetenzfördernde Arbeitsaufträge**, welche auf die Ziele des Bildungsplans abstellen und entsprechend der jeweiligen Anforderungssituation in einem **situativen Kontext** eingefügt sind. Zu diesen an den Zielen orientierten Arbeitsaufträgen finden sich im **Lösungsbuch** für Lehrkräfte entsprechend ausführliche „**Lösungshorizonte**“.
- Die **formulierten Anforderungssituationen** erlauben den Schülerinnen und Schülern ausgehend von **persönlicher und empathischer Betroffenheit** eigene Maßstäbe zu reflektieren. Die **subjektive Beurteilung** von gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Problemen führt zudem zur **Auseinandersetzung mit kontroversen volkswirtschaftlichen Positionen**.
- Die oft sehr theoretischen Inhalte der Volkswirtschaftslehre wurden zum besseren Verständnis und zur Veranschaulichung bewusst mit **vielfältigen Beispielen** aus der **Lebens- und Erfahrungswelt** der Schülerinnen und Schüler unterlegt.

- Am **Ende eines jeden Kapitels** findet sich ein **umfangreiches Kompetenztraining**. Dieses beinhaltet im Wesentlichen **komplexe und realitätsnahe Problemstellungen** unter Berücksichtigung der **Erfahrungswelt** der Lernenden. Das Kompetenztraining dient in erster Linie dem **selbstgesteuerten Lernen** und einer **aktiven Beteiligung** der Lernenden. Im Zentrum steht dabei die Förderung des Einsatzes von **erworbenem Wissen**, nicht zuletzt, um eine **reflektierte Vertiefung** und **Erweiterung** bisheriger **Lernprozesse** zu ermöglichen.
- Von den Autoren wurde bewusst darauf geachtet, dass die im Bildungsplan aufgeführten Kompetenzen inhaltlich **vollständig und umfassend** thematisiert werden, sodass außerhalb des Lehrbuches **keine zusätzlichen Materialien** erforderlich sind. Dabei bleibt den **Lehrkräften** genügend **didaktischer Freiraum**, **eigene Schwerpunkte** oder **regionale Besonderheiten** zu berücksichtigen.
- Zahlreiche Abbildungen, aktuelle Schaubilder, Begriffsschemata und Gegenüberstellungen erhöhen die **anschaulichkeit und Einprägsamkeit** der Informationen.
- Mit dem Einsatz von **Icons, Bildern und Farbe** verfolgen wir zwei Ziele: Zum einen möchten wir die vorhandene **didaktische Struktur** des Lehrbuchs (Anforderungssituation, Merksätze, Kompetenztraining) noch „augenscheinlicher“ machen; zum anderen denken wir, dass Farbe und Bilder – sinnvoll eingesetzt – die Lust auf das Erlernen volkswirtschaftlicher Inhalte und damit auch den **Lernerfolg** steigern kann.
- Zur **Unterstützung des Erarbeitungsprozesses** durch einen **hohen Grad an Veranschaulichung** werden zu einigen Themenbereichen durch entsprechende **QR-Codes Erklärvideos** verlinkt, in denen die jeweiligen **Strukturzusammenhänge** didaktisch **verständlich erläutert** werden. Diese Videos werden vereinzelt noch **ergänzt** durch zusätzliche **digitale Tools**. Insgesamt vergrößern diese Videos und Tools den didaktisch-methodischen Handlungsspielraum und ermöglichen in ihrem Zusammenspiel die **Verknüpfung fachlicher und digitaler Kompetenzen**. 
- Ein **ausführliches Stichwortverzeichnis** hilft Ihnen dabei, Begriffe und Erläuterungen schnell aufzufinden.

Wir hoffen, mit der Vorlage dieses Buches die erforderlichen Unterrichtshilfen zur Erreichung der gemäß Bildungsplan angestrebten Kompetenzen geben zu können. Für jede Art von Anregungen und Verbesserungsvorschlägen danken wir allen Benutzern im Voraus.

Wir wünschen Ihnen einen **guten Lehr- und Lernerfolg!**

*Die Verfasser*



## Ihr Schlüssel zum Lernerfolg

Dieser Schlüssel ermöglicht den **Zugriff zu sämtlichen Erklärvideos** aus dem Merkur-Schulbuch.

Sollte es später neue Videos oder Arbeitshilfen zu dem Buch geben, können diese ebenfalls mithilfe des Schlüssels abgerufen werden.

**Link zur Playlist:** [mvurl.de/hott](https://mvurl.de/hott)

# Handlungsfeld 1: Unternehmensstrategie und Management

## Anforderungssituation 1.1

### Verhalten, Entscheiden und Handeln in einer Volkswirtschaft



Der Schüler Maximilian Mutschke sitzt abends gemeinsam mit seinen Eltern und seiner Schwester im Wohnzimmer, um den in einigen Monaten anstehenden Familienurlaub zu planen. Gleich zu Beginn des Gesprächs wird jedoch deutlich, dass die Wünsche und Interessen der vier Familienmitglieder weit auseinanderliegen.

So bevorzugt Maximilian einen etwa zweiwöchigen Urlaub in einem großen Luxushotel, mit „All-inclusive-Verpflegung“ und funktionsfähigem WLAN, damit er auch während des Urlaubs über seine sozialen Netzwerke ausgiebig kommunizieren kann. Als Reiseziel kommt für ihn nur ein sonniger Urlaubsort auf einer spanischen Insel mit vielfältigen Möglichkeiten zum abendlichen Ausgehen in Betracht.

Dieser Wunsch stößt jedoch sogleich bei seiner Schwester Karla auf erheblichen Widerstand. Sie weist ihren Bruder auf die durch den Massentourismus verursachten Folgen hin und lehnt deshalb eine solche Reise kategorisch ab.

Karla wünscht sich eher eine einwöchige Urlaubsreise in eine ruhige und abgelegene Pension an einem See; vorzugsweise in einem skandinavischen Land. Dort hätte man dann vor allem ganz viel Ruhe zum Lesen.

Die Mutter äußert den Wunsch, eine speziell auf Familien zugeschnittene Bildungsreise nach Ägypten anzutreten, wobei in den drei Wochen mindestens zehn verschiedene historische Orte bereist werden sollten.

Der Vater hingegen würde einen 10-tägigen Urlaub im Wohnmobil bevorzugen. Als mögliches Ziel nennt er die italienischen Dolomiten, vor allem wegen der vielfältigen Möglichkeiten von Outdoor-Aktivitäten, die er zum Stressabbau dringend benötigt. Bezüglich der Dauer des Urlaubs weist er darauf hin, dass ihm im Zuge der Urlaubsplanung und -absprachen im Betrieb nur zwei Urlaubswochen in den Ferien zustehen würden und die wolle er nicht komplett für eine Reise einplanen. Schließlich müsse er sich im Anschluss an die Urlaubsreise noch ein paar Tage zu Hause erholen, bevor es mit der Arbeit wieder losgeht.

#### Urlaubswünsche der Familie Mutschke



### Kompetenzorientierte Arbeitsaufträge:

1. Stellen Sie sich vor, Sie gewinnen eine „Traumreise Ihrer Wahl“. Formulieren Sie möglichst ausführlich Ihre eigenen Wünsche, Bedürfnisse und Interessen hinsichtlich einer solchen Urlaubsreise!
2. Nennen Sie vor dem Hintergrund der vorangestellten Anforderungssituation mögliche Wirtschaftsteilnehmer, die Einfluss auf die Urlaubsplanung der Familie haben!
3. Zeigen Sie auf, inwiefern Sie bei Ihrer in Aufgabe 1 durchgeführten Urlaubsplanung die Interessen Ihres gesellschaftlichen Umfeldes (Familie, Freunde, Schule usw.) berücksichtigen würden!
4. Erläutern Sie ausführlich, welche Wirkungen Ihre persönliche wirtschaftliche Situation konkret auf die in Aufgabe 1 zusammengestellte Urlaubsplanung hat, falls Sie diesen Urlaub selbst oder durch Ihre Eltern finanzieren müssten!
5. Stellen Sie sich vor, ein Tourismusexperte würde Sie über negative Auswirkungen Ihrer in Aufgabe 1 geplanten Traumreise informieren.
  - 5.1 Erläutern Sie zunächst kurz drei mögliche negative Auswirkungen Ihres unter 1. geplanten Urlaubs, die Sie auf gar keinen Fall davon abhalten würden, Ihren „Traumurlaub“ anzutreten!
  - 5.2 Formulieren Sie mindestens drei negative Auswirkungen, die Sie in einem solchen Fall dazu veranlassen würden, Ihre Traumreise so umzuplanen, dass diese Auswirkungen vermieden würden!

## 1 Wirtschaftssubjekte im volkswirtschaftlichen Umfeld

### 1.1 Wirtschaftsteilnehmer Haushalt, Unternehmen und Staat

Jeder von uns kommt tagtäglich mit **wirtschaftlichen Sachverhalten** in Berührung. Ganz gleich, ob wir eine Kinokarte erwerben, mit dem Handy telefonieren, per Internet über entsprechende Portale entgeltlich Musik streamen oder ob wir einen Ausbildungsplatz mit dem Ziel annehmen, später durch die Ausübung einer entsprechenden Arbeit Geld zu verdienen. Wir alle **konsumieren** tagtäglich **vielfältige Produkte** und **Dienstleistungen**, die andere Menschen bzw. Unternehmen oder staatliche Einrichtungen erzeugt haben und für uns bereithalten.



In der Volkswirtschaftslehre bezeichnet man als **Wirtschaftssubjekt** jede **wirtschaftlich selbstständig handelnde Einheit**. Dies kann z. B. ein privater Haushalt, ein Unternehmen, ein Kreditinstitut oder ein Staat sein.

Wenn wir früher oder später einer Arbeit in einem Unternehmen oder einer staatlichen Einrichtung nachgehen, interessiert uns nicht nur, ob die Arbeit Spaß macht, sondern auch die Höhe der Vergütung.

Wenn wir das verdiente Geld schließlich ausgeben, werden wir uns zumeist die Frage stellen, ob die Preise der Güter und Dienstleistungen, die wir kaufen wollen, angemessen und für unsere verfügbaren Geldmittel verkraftbar sind. Wir sind, ob wir wollen oder nicht, Glieder einer Gesellschaft und damit der Wirtschaft.

Die **Wirtschaft** ist ein wichtiger Teil unseres Lebensbereichs, der im Kern die **Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen** zum Gegenstand hat.



## 1.2 Ökonomische Modelle

### (1) Beobachtung ökonomischer Sachverhalte

Mit dem Alltagswissen über wirtschaftliche Erscheinungen können wir nicht erklären, weshalb bestimmte **ökonomische** (wirtschaftliche) Sachverhalte so und nicht anders ablaufen. Dies ist vielmehr Aufgabe wissenschaftlicher Untersuchungen (Analysen). Hierbei kommt der **Beobachtung der Wirklichkeit** eine besondere Bedeutung zu.

### (2) Modellbildung

Mit Blick auf die vielen Verzahnungen des Wirtschaftsgeschehens vollzieht sich ökonomisches Denken typischerweise in Form von **Modellen**, die lediglich einen Teil der komplexen Realität (Wirklichkeit) abbilden. Mit ihrer Hilfe lassen sich die Grundzüge des Wirtschaftsprozesses oder gar das **Zusammenspiel** von Haushalten, Unternehmen, dem Staat und anderen Wirtschaftssubjekten **vereinfacht** darstellen.

**Modelle** sind eine **gedankliche Hilfskonstruktion** zur **vereinfachten** Abbildung der Realität.

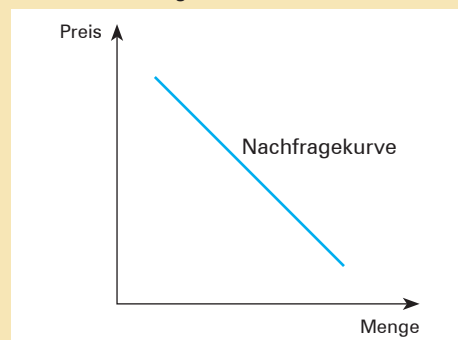


#### Beispiel:

Untersucht man in der Volkswirtschaftslehre den Verlauf der nachgefragten Menge, so beschränkt sich diese Betrachtung beispielsweise auf die Änderung der Nachfragemenge bei Variation des Preises des nachgefragten Gutes.

Dabei bleiben andere Faktoren, z.B. die Einkommensentwicklung, die Veränderung der Qualität des nachgefragten Produktes, die Bedeutung dieses Produktes innerhalb der Bedürfnishierarchie des Nachfragers oder gar die Preisentwicklung anderer Güter, zunächst außen vor. Erst nach und nach werden in das vereinfachte Ausgangsmodell auch diese Faktoren mit einbezogen, um komplexere Zusam-

menhänge zu veranschaulichen und gedanklich zu durchdringen.



Als weiteres typisches Beispiel für die Vorgehensweise nach dem Prinzip der abnehmenden Abstraktion kann der Übergang vom Modell des einfachen Wirtschaftskreislaufs zum erweiterten Wirtschaftskreislauf angeführt werden (vgl. Kapitel 8.3).

### (3) Ceteris-paribus-Klausel

Ein wertvolles Hilfsmittel bei der Konstruktion von Modellen ist die sogenannte Ceteris-paribus-Klausel („**unter sonst gleichen Bedingungen**“), die es im Kern ermöglicht, den Einfluss einer Größe als **Ursache** (in vorgenanntem Beispiel die Preisänderung) auf eine andere Größe im Sinne einer **Wirkung** (in obigem Beispiel die nachgefragte Menge) isoliert unter Konstanz der übrigen Bedingungen zu untersuchen.

#### Beispiel:

So ermöglicht diese Klausel eine Aussage darüber zu treffen, wie sich die nachgefragte Menge nach Gut X ändert, wenn der Preis für dieses Gut fällt und alle anderen Bedingungen (z.B. Qualität dieses Gutes, Einkommen der Haushalte, Preise anderer Güter) unverändert bleiben.

## 1.3 Wirtschaftssektoren in Deutschland

### (1) Gliederung der Wirtschaftssektoren

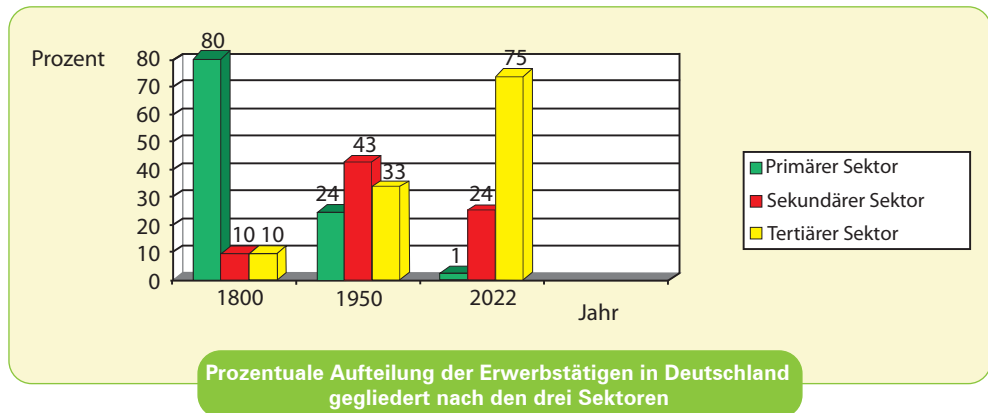
Untergliedert man die verschiedenen Zweige einer **arbeitsteiligen** Wirtschaft in **vertikaler** (senkrechter) Richtung, so lassen sich folgende Wirtschaftsbereiche unterscheiden:

Wirtschaftsbereiche	Erläuterungen	
<b>Erzeugung (primärer Sektor)</b>	Die Funktion dieses Sektors ist die <b>Bereitstellung</b> von Rohstoffen. Hierzu zählen beispielsweise land- und forstwirtschaftliche Betriebe, Fischereien, Bergbauunternehmen, Kiesgruben, erdöl- und erdgasfördernde Betriebe.	
<b>Weiterverarbeitung (sekundärer Sektor)</b>	Gegenstand dieser Unternehmen ist die <b>Umwandlung</b> der Rohstoffe in Investitions- und Konsumgüter. Hierzu zählen u. a. die Automobil- und Zulieferindustrie, Maschinenbauunternehmen oder die chemische Industrie.	
<b>Verteilung (tertiärer Sektor)</b>	Unternehmen dieser Wirtschaftsstufe übernehmen die <b>Verteilung</b> der Güter vom Produzenten bis zum Endverbraucher. Hierzu zählen in erster Linie Handelsbetriebe.	
<b>sonstige Dienstleistungsbetriebe</b>	Die Übernahme von <b>Hilfsfunktionen</b> bei der Erzeugung, Weiterverarbeitung und Verteilung von Gütern obliegt den Dienstleistungsunternehmen, die <b>ebenfalls</b> dem <b>tertiären Sektor</b> zugerechnet werden (z.B. Kreditinstitute, Versicherungen, Verkehrsbetriebe).	



## (2) Bedeutung der Wirtschaftssektoren

Die Bedeutung der einzelnen Wirtschaftssektoren **verändert** sich im Zeitablauf. Wie nachfolgende Abbildung zeigt, hat sich auch in Deutschland in den letzten zweihundert Jahren eine deutliche Verlagerung vom primären zum sekundären und schließlich zum tertiären Sektor vollzogen. Nicht ohne Grund spricht man hierzulande nicht mehr von der Industrie-, sondern von der **Dienstleistungsgesellschaft**, da mittlerweile **in etwa drei Viertel aller Arbeitsplätze** im tertiären Sektor angesiedelt sind. Die Ursachen für diesen **Strukturwandel** sind sehr vielschichtig, wie beispielsweise Veränderung der Nachfrage, neue Technologien oder Produktivitätsfortschritte.



## 1.4 Konsumverhalten der Menschen

### 1.4.1 Problemstellung

Das zur Verfügung stehende **Einkommen** einer Privatperson kann entweder für **Konsumzwecke** ausgegeben oder **gespart** werden.

Unter **Konsum**<sup>1</sup> versteht man die Inanspruchnahme von Gütern zur Bedürfnisbefriedigung.

Das Konsumverhalten (Verbraucherverhalten) ist neben der Höhe des Einkommens von vielen anderen Faktoren abhängig und **verändert** sich im Laufe der Zeit.



Das **Konsumverhalten** der Verbraucher wird laufend **wissenschaftlich erforscht**.

<sup>1</sup> **Konsumieren**: verbrauchen, verzehren.





Der **gut informierte** und **rational**<sup>1</sup> **handelnde** Konsument zeigt nach dem ökonomischen Ansatz auf einem Markt mit mehreren Anbietern folgende theoretische Grundverhaltensweisen:

- **Steigt** der **Preis** eines Gutes, **sinkt** die nachgefragte **Menge** dieses Gutes.
- **Fällt** der **Preis** eines Gutes, **steigt** die nachgefragte **Menge** dieses Gutes.

Die Hauptkritik an den ökonomischen Erklärungsansätzen des Konsumverhaltens bezieht sich auf die Tatsache, dass **allein** wirtschaftliche Überlegungen als entscheidend für Kaufhandlungen angesehen werden. Dies entspricht jedoch **nicht** der Realität. So spielen z. B. **emotionale** und zunehmend auch **ökologische** Aspekte eine Rolle bei Konsumententscheidungen.

## (2) Soziologische Erklärungsansätze zum Konsumverhalten

Die soziologischen<sup>2</sup> Ansätze untersuchen hinsichtlich des Konsumverhaltens die Wechselbeziehungen zwischen dem einzelnen Verbraucher und seiner **sozialen Umwelt**. Typische soziologische Ansätze sind beispielsweise das Bezugsgruppenmodell und das Meinungsführermodell.

<p><b>Bezugsgruppenmodell</b></p>	<p>Unter Bezugsgruppen werden solche Gruppen verstanden, mit denen sich ein Mensch identifiziert, und zwar unabhängig davon, ob er dieser Gruppe angehört oder nicht. Für das Konsumverhalten bedeutet dies, dass sich der Konsument bei seiner Kaufentscheidung an den Norm- und Wertvorstellungen (Verhaltensregeln) bestimmter <b>sozialer Gruppen</b> (Familie, Freundeskreis, Kollegen, soziale Schicht) ausrichtet. Das Einhalten von diesen Vorstellungen wird von seinem sozialen Umfeld belohnt, das Abweichen bestraft. Von besonderer Bedeutung als Bezugsgruppen sind die Familie und die Clique.</p> 
<p><b>Meinungsführermodell</b></p>	<p>Meinungsführer (opinion leaders) gelten als besonders <b>sachverständig</b> und <b>kompetent</b>, ihre Ansichten und Urteile werden von vielen Gruppenmitgliedern anerkannt und/oder übernommen. Das Meinungsführermodell besagt, dass diese Meinungsführer das Kaufverhalten und die Kaufentscheidungen von Gruppenmitgliedern in stärkerem Maß beeinflussen als andere.</p> 

### 1.4.3 Veränderung der Konsumwünsche

Das Konsumverhalten hat sich in den letzten Jahrzehnten grundlegend verändert. Der Verbraucher, der seinen Bedarf im Rahmen eines starr geplanten Verhaltens deckt, wird seltener. Stattdessen rückt die **spontane, erlebnishafte** Bedürfnisbefriedigung in den Vordergrund.

1 **Ratio**: Verstand, rational: vom Verstand gesteuert, vernünftig.

2 **Soziologisch**: von den Zusammenhängen in der menschlichen Gesellschaft ausgehend.

## Gründe für die Veränderung des Konsumverhaltens sind u. a.:

- Die vergangenen Jahre waren durch einen **Wertewandel** hin zur Individualisierung und Erlebnisorientierung gekennzeichnet.
- Die Globalisierung beeinflusst den Lebensstil. Das große Warenangebot vervielfacht die **Konsumalternativen**.
- Die Verbraucher sehen im Konsum eine **Belohnung** für die geleistete Arbeit. **Einkaufen** („Shoppen“) wird zu einer beliebten Form der **Freizeitgestaltung**. **Shopping Malls** (Einkaufszentren) erfreuen sich immer größerer Beliebtheit.
- Die mit der Ausbreitung des Internets einhergehenden weltweiten **Digitalisierungsprozesse** verändern die Art und Weise, wie sich Verbraucher informieren, miteinander kommunizieren, wohnen, arbeiten und konsumieren. Die Digitalisierung hat somit **langst beträchtliche Auswirkungen** auf die individuelle und die gesellschaftliche **Lebensweise**.
- Die mediale Präsenz des Themas **Klimawandel** sowie die für jedermann wahrnehmbaren Folgen führen dazu, dass die Haushalte auch ihr Konsumverhalten verändern. Dies betrifft vor allem die Bereiche Winter- und Sommerurlaube, Energie, Bauen und Wohnen, Sport und Freizeit.
- Auch das Thema **Nachhaltigkeit** führt bei den Verbrauchern zu einem immer bewussteren Konsum. Hierzu zählen u.a. das Bestreben, weniger Lebensmittel wegzuerwerfen, möglichst regionale und Biobiolebensmittel oder Fair-Trade-Produkte zu konsumieren, Second-Hand-Produkte zu kaufen oder Einwegverpackungen und Plastik zu vermeiden.



Der **Wandel vom Versorgungs- zum Erlebniskonsum** begann zunächst im Urlaubs- und Freizeitbereich und hat mittlerweile auch den Bereich der allgemeinen Lebensführung erreicht.

Die **Erlebnisqualität** wird zu einem immer wichtigeren Kaufkriterium. Konsumgüter ohne erkennbaren Erlebniswert verlieren zunehmend an Attraktivität.

### 1.4.4 Fehlentwicklungen im Konsumverhalten

Die zunehmende Konsumorientierung führt nicht selten zu einem **Konsumzwang**. Gekauft wird nicht mehr in erster Linie, um seine Versorgung sicherzustellen, sondern um akzeptiert zu werden oder um Spaß zu haben – koste es, was es wolle.



## (1) Konsumententypen

Insbesondere die folgenden drei Konsumententypen schieben sich immer stärker in den Vordergrund:

<b>Anpassungs-konsument</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Die Anpassungskonsumenten wollen sich nicht ausschließen, haben Angst vor dem „Out-Sein“ und passen sich daher an. Sie sind fasziniert vom Konsumieren und Leben in einer Freizeitwelt zwischen Partys, Shoppen, Superstar und teuren Autos. Sie leben häufig über ihre Verhältnisse.</li><li>■ Zu den Anpassungskonsumenten zählen überwiegend Jugendliche, vor allem Schüler und Auszubildende.</li></ul>
<b>Geltungs-konsument</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Die Geltungskonsumenten tragen ihre erworbenen Konsumgüter zur Schau. Für sie gehören Geld und Geltung zusammen und sie lassen sich ihren demonstrativen Konsum von anderen bestätigen. Dabei sind ihnen ihre persönlichen Interessen wichtiger als feste Bindungen.</li><li>■ Zu den Geltungskonsumenten sind überwiegend Singles und Ledige unter 40 Jahren zu rechnen.</li></ul>
<b>Erlebnis-konsument</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Die Erlebniskonsumenten möchten in der Freizeit etwas Außergewöhnliches unternehmen und sich damit von „familiären“ Typen abgrenzen. Alltägliches langweilt sie. Sie könnten die Erfinder der Wegwerf-Gesellschaft gewesen sein.</li><li>■ Zu den Erlebniskonsumenten gehören überwiegend Männer unter 40 Jahren, vor allem ledige und geschiedene.</li></ul>

## (2) Gefahren der Konsumorientierung

Diese drei Konsumententypen stehen in der Gefahr, dass sie aus einem „Frust heraus“ konsumieren. Die Lust auf Konsumieren entspringt dann der Angst vor der eigenen inneren Leere. Aus einer zu starken und sehr zeitintensiven Konsumorientierung heraus erwachsen insbesondere folgende Gefahren:

- Die **Bereitschaft** der Menschen, **selbst Verantwortung und Verpflichtungen zu übernehmen** und sich gegenseitig in bestimmten Situationen zu helfen, **sinkt**. Gegenseitige Anteilnahme und Hilfe wird zur **bezahlten** Dienstleistung.
- Die Konsumgesellschaft bringt persönliche **Desorientierung** und **Verhaltensunsicherheit** mit sich. Man hat Angst vor dem Verlust von sozialen Statussymbolen und damit auch der Anerkennung. Konsum überdeckt die innere Leere, die man aus eigener Kraft nicht füllen kann.
- Das Kreditkartenzücken ist oftmals sichtbarer Ausdruck einer neuen Form der Konsumabhängigkeit. Das „**Über-die-eigenen-Verhältnisse-Leben**“ ist ein weiteres Merkmal dieser Fehlentwicklung im Verbraucherverhalten.

Diese Gefahren dürfen nicht unterschätzt werden. Der Konsument muss daher in die Lage versetzt werden, Konsumententscheidungen mehr mit Vernunft und weniger vom Gefühl her zu treffen. Der Informationsaustausch mit Freunden, aber auch Verbraucherberatungsstellen können helfen, den Weg zu einem **verantwortungsbewussten** Konsumverhalten zu finden.

**Allgemein gilt:** Je **informierter** die Menschen als Verbraucher sind und je **größer** ihre **Unabhängigkeit** gegenüber den Verlockungen des Konsumangebots ist, desto stärker können sie die Entwicklung der Konsumgesellschaft beeinflussen und verändern.



Jeder **Einzelne** kann durch seine Kaufentscheidung auf die **Produktionsentscheidung** der Anbieter einwirken und damit die **Entwicklung** von Wirtschaft, Gesellschaft und Umwelt **mitbestimmen**.



## Kompetenztraining

1. Erläutern Sie, worin sich allgemein die ökonomischen und soziologischen Erklärungsansätze des Verbraucherverhaltens unterscheiden!
  2. Beschreiben Sie, warum das Konsumverhalten nicht nur aus rein ökonomischer Sicht erklärt werden kann!
  3. Erläutern Sie das Bezugsgruppen- und das Meinungsführermodell! Gehen Sie anschließend darauf ein, welche Aufgaben beide Modelle im Kaufentscheidungsprozess eines Verbrauchers haben!
  4. Führen Sie an, durch welche Handlungsweisen Kaufrisiken vermindert werden können!
  5. Erläutern Sie an zwei auf Ihre Person bezogenen Beispielen, wie verschiedene Bezugsgruppen bzw. Meinungsführer Einfluss auf Ihre Kaufentscheidung nehmen können!
2. Lesen Sie zunächst nachfolgenden Text zum Konsumverhalten!

### Konsumverhalten – Die tägliche Verführung

Niemand schöpfte Verdacht. Nicht die Freundinnen, denen Gina Morgenson den prickelnden Schaumwein aus Australien einschenkte und die Bodylotion einer Naturproduktserie ans Herz legte. Nicht die Nachbarn, denen Eric Morgenson beim Barbecue seinen neuen Grill präsentierte. Nicht die Mitschüler, denen die Söhne ihre coolen Rucksäcke und Snowboards vorführten. Vertrauensvoll wie Lämmer folgten Nachbarn und Freunde den Morgensons – und kauften und kauften, was immer diese sympathische, gut situierte Familie ihnen anpries. Sie ahnten nicht, dass sie Teil eines verblüffenden Experiments waren und wie Marionetten dem Willen eines einzigen Mannes folgten.

Martin Lindstrom ist ein zierlicher, jungenhaft wirkender Mann, man sieht ihm nicht an, welche Macht er hat. Doch Lindstrom gilt als Marketing-Guru. Er berät Firmen, die ihre Produkte erfolgreicher vermarkten wollen. Er weiß, wie man Menschen verführt. Und er sorgte dafür, dass die Einwohner von Laguna Beach in Kalifornien

[...] plötzlich ganz verrückt nach bestimmten Markenprodukten waren. Inspiriert von dem Hollywoodfilm *The Joneses – Verraten und verkauft*, in dem vier als Familie getarnte Marketingagenten ihren Nachbarn neue Produkte unterjubeln, wollte Lindstrom herausfinden, welchen Einfluss Freunde und Bekannte auf Kaufentscheidungen haben.

Er stellte den Film mit einer echten Familie nach, den Morgensons. Eine eigens engagierte Castingagentin hatte sie nach monatelanger Suche gefunden.

Die Morgensons waren sozial gut vernetzt, erfolgreich und sahen gut aus – sie verkörperten den amerikanischen Traum. Lindstrom ließ 35 Kameras und 25 Mikrofone in ihrem Haus verstecken, um vier Wochen lang zu beobachten, wie sie ihren Freunden

und Nachbarn bei jeder Gelegenheit die ausgewählten Seifen, Weine oder Schuhe aufzuschwatzen versuchten. Das Ergebnis übertraf Lindstroms kühnste Erwartungen: Jeder der Freunde kaufte später im Schnitt drei der gelobten Produkte.



Tagtäglich werden wir systematisch von Marketingexperten und Werbegenieis manipuliert. Mit immer raffinierteren Methoden versuchen sie, die geheimsten Wünsche und Gefühle der Menschen zu ergründen und ihre Konsumgewohnheiten auszuspienieren – um sie dann zum Kauf immer neuer Produkte zu verführen.

Und nur allzu bereitwillig gehen wir auf ihre Manipulationen ein, geben den Versuchungen nach. Denn Kaufen verspricht Glück – weckt doch jedes neue Produkt die Hoffnung, das Leben noch ein klein wenig besser zu machen. Die Tricks der Marketingstrategen

und Verkäufer treffen heute mehr denn je auf eine verunsicherte Gesellschaft, die nach Halt und Bestätigung sucht, oft auch nur nach Beschäftigung. Kaufen ist ein Hobby geworden, ein Mittel zur Stimmungsregulation und Selbstoptimierung, manche sagen sogar: eine neue Weltreligion.

Doch das Glück in Tüten ist trügerisch. Wen hat nicht schon einmal nach dem Rausch das schlechte Gewissen beschlichen (Dispokredit! Klimawandel! Welthunger!) und das schale Gefühl, dass immer mehr nie genug ist – wohl aber Geld, Zeit und Energie kostet. [...]

Quelle: ZEIT Online vom 31.05.2012 (Auszug).

**Aufgabe:**

Beschreiben Sie mit eigenen Worten, inwieweit dieser Artikel Ihr persönliches Konsumverhalten bzw. Ihre Konsummotive konkret beschreibt. Gehen Sie dabei insbesondere darauf ein, durch wen und in welcher Form Ihr Einkaufsverhalten beeinflusst wird!

## 2 Entstehung von Nachfrage

### 2.1 Begriff und Arten der Bedürfnisse

#### (1) Begriff Bedürfnisse

Unter Bedürfnissen versteht man **Mangelempfindungen** der Menschen, die diese beheben möchten. Die Bedürfnisse sind die **Antriebe** (Motive) für das **wirtschaftliche Handeln** der Menschen.



Die Wirtschaftswissenschaft unterstellt, dass die Bedürfnisse der Menschen **unersättlich** sind, sie also fortwährend bestrebt sind, einen **immer höheren Versorgungsgrad** zu erreichen.

#### (2) Gliederung der Bedürfnisse

##### ■ Gliederung der Bedürfnisse nach der Dringlichkeit

Bedürfnis	Erläuterungen	Beispiele
<b>Existenzbedürfnisse</b>	Sie sind körperliche Bedürfnisse. Sie müssen befriedigt werden: Ihre Befriedigung ist lebensnotwendig.	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Hunger bzw. Durst stillen wollen.</li> <li>■ Das Bedürfnis, sich vor Kälte schützen zu wollen.</li> </ul>
<b>Kulturbedürfnisse</b>	Sie entstehen mit zunehmender kultureller, also auch technischer, wirtschaftlicher oder künstlerischer Entwicklung, weil die Ansprüche, die der Einzelne an das Leben stellt, wachsen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Sich modisch kleiden wollen.</li> <li>■ Der Wunsch nach einer Fernreise.</li> <li>■ Ein eigenes Auto fahren wollen.</li> </ul>

Bedürfnis	Erläuterungen	Beispiele
<b>Luxusbedürfnisse</b>	Von Luxusbedürfnissen spricht man, wenn sich die Bedürfnisse auf Sachgüter oder Dienstleistungen richten, die sich in einer bestimmten Gesellschaft nur wenige Begüterte leisten können.	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Eine sehr teure Luxusuhr tragen.</li> <li>■ Eine Villa mit Swimmingpool besitzen wollen.</li> <li>■ Über eine Segeljacht verfügen.</li> </ul>

Eine **genaue Abgrenzung** zwischen Kultur- und Luxusbedürfnissen ist nicht immer ohne Weiteres möglich. Gemeinsam ist ihnen, dass ihre Befriedigung **nicht** unbedingt lebensnotwendig ist.

■ **Gliederung der Bedürfnisse nach dem Bedürfnisträger**

Bedürfnis	Erläuterungen	Beispiele
<b>Individualbedürfnisse<sup>1</sup></b>	Sie richten sich auf Güter, die der <b>Einzelne</b> für sich allein (bzw. innerhalb seiner Familie, d.h. seines privaten Haushalts) konsumieren kann.	Die Wünsche, Pizza zu essen, Getränke zu sich zu nehmen, ein eigenes Smartphone oder Auto zu besitzen.
<b>Kollektivbedürfnisse<sup>2</sup></b>	Sie werden mit Gütern befriedigt, die <b>allen</b> Mitgliedern der Gesellschaft zur Nutzung zur Verfügung stehen sollten.	Die Wünsche, auf einer Landstraße Motorroller zu fahren, ein öffentliches Verkehrsmittel zu benutzen, an einer staatlichen Universität zu studieren. Das Bedürfnis, in einer sauberen Umwelt zu leben.

Mit **zunehmender Industrialisierung** ist zu beobachten, dass die **Kollektivbedürfnisse anwachsen**. Die Ansprüche an den Staat werden immer umfangreicher (z. B. Forderungen nach besseren Schulen, mehr Universitäten, mehr Umweltschutz, besseren Straßen).

■ **Gliederung der Bedürfnisse nach der Bewusstheit der Bedürfnisse**

Bedürfnis	Erläuterungen	Beispiele
<b>Offene Bedürfnisse</b>	Bei offenen Bedürfnissen handelt es sich um solche Mangelempfindungen, die dem Einzelnen <b>bewusst</b> sind.	Im Anschluss an eine Doppelstunde Sport verspürt ein Schüler den Wunsch, etwas zu trinken, um seinen Durst zu löschen.
<b>Latente<sup>3</sup> Bedürfnisse</b>	Sie sind beim Einzelnen <b>unterschwellig</b> vorhanden und müssen erst noch durch die Umwelt geweckt werden. Die Bewusstwerdung dieser im Unterbewusstsein bereits existenten Wünsche wird durch einen „äußeren Reiz“ ausgelöst.	So hat gewiss jeder schon einmal die Erfahrung gemacht, dass er beim Shopping – angelockt von einer Schaufensterauslage oder einem herrlichen Essensduft – etwas gekauft hat, was bis zu diesem Zeitpunkt nicht auf seiner „Einkaufsliste“ stand.

1 **Individualbedürfnis:** Bedürfnisse des Einzelnen (von Individuum: Einzelwesen).

2 **Kollektiv:** Gesamtheit, Gemeinschaft.

3 **Latent:** versteckt.

Bedürfnis	Erläuterungen	Beispiele
<b>Manipulierte<sup>1</sup> Bedürfnisse</b>	Bei manipulierten Bedürfnissen handelt es sich um ein Mangelempfinden, das gezielt von Werbung, Politik, Medien oder anderen Manipulatoren erzeugt wird. Dabei spricht insbesondere die Werbung nicht nur (latent) vorhandene Bedürfnisse an, sie erzeugt vielmehr bei den Zielgruppen auch <b>neuartige</b> Bedürfnisse.	Das Image der aktuellen Instagram-Stars und die damit verbundene Art, sich zu schminken oder zu kleiden, wird regelmäßig von gewissen Medien zur Mode stilisiert und infolge millionenfach verkauft. Zudem wird häufig beim Kauf einer bestimmten Marke eine Elitezugehörigkeit unterstellt. Weitere Beispiele sind Modetrends bei Frisuren, Schönheitsidealen, Schmuck.

### ■ Bedürfnispyramide nach Maslow

Der Mensch wird, wenn er **vernünftig (rational)** handelt, zunächst die Bedürfnisse zu befriedigen suchen, die ihm am **dringlichsten** erscheinen.



Der amerikanische Psychologe Abraham Maslow hat deshalb das Konzept einer Bedürfnispyramide entwickelt. Nach Maslow wird der Wunsch zur Befriedigung der Bedürfnisse einer höheren Pyramidenstufe erst dann erreicht, wenn die Bedürfnisse der Vorstufe weitestgehend befriedigt sind.



#### Beispiel:

Ein Schüler kauft einen Pullover und erfüllt damit ein **Grundbedürfnis**, weil er nicht frieren möchte. Fordert er bewusst eine gute Faserqualität, so erreicht er damit das **Sicherheitsbedürfnis**. Mit der Auswahl von Farbe und Design befriedigt er das **soziale Bedürfnis** und zum Teil das Geltungsbedürfnis. Beim Einkauf erwartet er Beratung und Anregung zum Kom-

binieren mit Hemd, Tuch, Schal oder Jacke und befriedigt damit sein **Geltungsbedürfnis**. Indem er eine besondere Marke kauft (der Pullover trägt das Zeichen einer Premiummarke) in der Absicht, einen Lebensstil zu erreichen, wird ein Statuskauf vorgenommen. So trägt der Pullover durch die Selbststilisierung zur **Selbstverwirklichung** bei.

<sup>1</sup> **Manipulieren:** Menschen bewusst und gezielt beeinflussen oder lenken.



## 2.2 Bedarf

Da die Bedürfnisse der Menschen unbegrenzt sind, können sie mit Blick auf die nur **begrenzt** vorhandenen (finanziellen) **Mittel** nicht alle befriedigt werden. Der **Teil** der Bedürfnisse, der sich von dem **verfügbaren** Taschengeld oder Einkommen bzw. den Ersparnissen realisieren lässt, wird als Bedarf bezeichnet.

### Beispiel:

Der 17-jährige Philipp, der sein monatliches Taschengeld schon aufgebraucht hat, würde sich gerne den neuesten James-Bond-Film im Kino ansehen. Leider bleibt dieser Wunsch zunächst ein Bedürfnis. Erst wenn er zu Beginn

des neuen Monats von seinen Eltern seine 50,00 € Taschengeld erhält, könnte er sich den Film im Kino anschauen. Das Bedürfnis wird erst dann zum konkreten Bedarf.



Die mit **Kaufkraft** versehenen Bedürfnisse bezeichnet man als **Bedarf**.<sup>1</sup>

## 2.3 Nachfrage



Die **Nachfrage** ist der Teil des Bedarfs, der **tatsächlich** am Markt an Gütern und Dienstleistungen **nachgefragt** wird.<sup>1</sup>

Der Bedarf muss **nicht** in vollem Umfang mit der am Markt tatsächlich nachgefragten Gütermenge übereinstimmen, da unterschiedliche Gründe dazu führen können, dass Güter, die in den Bedarfskreis des Einzelnen fallen, letztlich nicht nachgefragt werden.

Die Nachfrage des Einzelnen basiert also auf dessen Bedürfnissen. Dabei ist die konkrete Nachfrage von verschiedenen **Kriterien** abhängig, wie beispielsweise den **Preisen** der Güter, der **Konsumsumme** und **Bedürfnisstruktur** des Nachfragenden.

### Beispiel:

Der Schüler Carsten Clever verspürt in der ersten Pause großen Hunger auf eine Pizzaschnecke, ein Eis und Schokolade.

An der Preistafel des Schulkiosks informiert er sich über das aktuelle Angebot.

Bei Durchsicht seiner Geldbörse stellt er allerdings fest, dass er nur über 3,60 EUR Bargeld verfügt, sodass er nicht alle seine Bedürfnisse mit den ihm zur Verfügung stehenden finanziellen Mitteln befriedigen kann. Zwar könnte er sich theoretisch zwei Schokoriegel und eine Eiskugel kaufen, aufgrund der nach seinem Empfinden zu hohen Preisforderung für eine Eiskugel entscheidet er sich jedoch für drei Schokoriegel, sodass ihm 0,60 EUR verbleiben. Der Bedarf, also die mit Kaufkraft ausgestatteten Bedürfnisse, wurde nicht in vollem Umfang als Nachfrage am Markt (Schulkiosk) wirksam.

Preisliste	
Kakao	1,20 EUR
Kaffee	1,50 EUR
Limonade	1,80 EUR
Orangensaft	2,20 EUR
belegte Brötchen	1,50 EUR
Nussecke	2,50 EUR
Pizzaschnecke	5,00 EUR
Kleiner Salat	4,50 EUR
Müsliriegel	1,20 EUR
Schokoriegel	1,00 EUR
Eiskugel	1,60 EUR

<sup>1</sup> Für die Begriffe Bedarf und Nachfrage finden sich in der Literatur mitunter abweichende Definitionen.

## Kompetenztraining



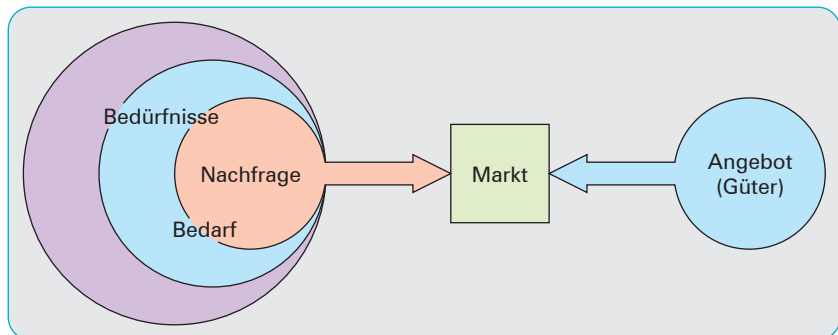
- 3 1. Bilden Sie zu der folgenden Aussage vier Beispiele und begründen Sie Ihre Ansicht!

„Die Feststellung, dass die Bedürfnisse den ganzen wirtschaftlichen Prozess in Gang setzen, ist eine Vereinfachung und wird der heutigen Wirklichkeit nicht voll gerecht. Es ist nicht immer so, dass zuerst Bedürfnisse vorhanden sind und als solche empfunden und dann durch Kaufentschluss und Kaufkraft zu wirksamen Nachfrage werden, dass dann Güter und Mittel produziert werden, um dem Bedürfnis zu entsprechen. Immer häufiger geht die Produktion einfach neue Wege und schafft Güter, für die zunächst keine Nachfrage vorhanden sein kann, weil niemand diese Güter kennt: Die Nachfrage muss vielmehr erst geweckt werden [ . . . ]“



Quelle: Störig, Wirtschaft im Entscheidungsbereich, 6. Aufl., Frankfurt/München 1971, S. 27.

2. Nennen Sie je fünf eigene Beispiele für lebensnotwendige und nicht lebensnotwendige Bedürfnisse!
3. Erklären Sie an einem eigenen Beispiel, warum in Deutschland die heutigen Kulturbedürfnisse vor wenigen Jahrzehnten noch Luxusbedürfnisse waren!
4. Erläutern Sie, worin sich die Existenzbedürfnisse von den Kulturbedürfnissen unterscheiden!
5. 5.1 Beschreiben und interpretieren Sie das folgende Schaubild:



- 5.2 Teilen Sie die Bedürfnisse
  - 5.2.1 nach ihrer Dringlichkeit und
  - 5.2.2 nach den gesellschaftlichen Befriedigungsmöglichkeiten ein!Nennen Sie zu jeder Bedürfnisart mindestens zwei selbst gewählte Beispiele aus Ihrem Lebensbereich!