

Boller  
Hartmann

**Volkswirtschaft**  
für die Fachoberschule Wirtschaft



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

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 Verlages. 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.

\* \* \* \* \*

6. Auflage 2020

© 2009 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. 0589-06

ISBN 978-3-8120-0589-0

# A Wirtschaftssubjekte im komplexen volkswirtschaftlichen Umfeld

## Lernsituation A1

### 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 funktionstüchtigem 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 legt ihrem Bruder einen im Internet recherchierten Artikel vor, in dem auf die durch den Massentourismus verursachten Folgen hingewiesen wird und lehnt deshalb eine solche Reise kategorisch ab.

#### Negative Auswirkungen des Massentourismus für die betroffenen Länder

Längst ist es nicht mehr nur Mallorca oder Ibiza. Seit Öffnung des Eisernen Vorhangs vor 20 Jahren und der damit verbundenen Erweiterung der Reiseziele für westliche Staaten, haben auch immer mehr osteuropäische Länder mit den negativen Auswirkungen des Massentourismus zu kämpfen. Die einen mussten es schon live erleben, die anderen kennen es aus den Medienberichten, die in Boulevard-Magazinen über heimische Bildschirme flimmern: Urlaubszeit bedeutet für einen gewissen Anteil der Bevölkerung jedes Jahr das Gleiche: in den Süden zu fahren, um in „All-Inclusive-Resorts“ mit absoluter Hemmungslosigkeit der heutigen Spaßgesellschaft zu frönen. Dies bedeutet nicht selten, tägliches „Saufen bis zum Umfallen“. Die Kehrseite dieser Feier-Orgien ist dann häufig am nächsten Morgen sichtbar. Die Urlaubsgäste liegen volltrunken am Strand neben ihrem Erbrochenen und einem Haufen leerer Bierflaschen. Ein nicht gerade appetitlicher Anblick, der sowohl am Image des Gastlandes als auch am Image der Gäste nagt.

Neben diesen unmittelbaren Auswirkungen ergeben sich mittelfristig auch indirekte Konsequenzen für das Gastland. Jeder Massentourismus, seien es die Wintersport-Gebiete in den Alpen oder die Badeorte am Mittelmeer, braucht eine gewisse Infrastruktur. Übernachtungsmöglichkeiten und Freizeitangebote schießen wie Pilze aus dem Boden und verdrängen das über Jahrhun-

derte gewachsene Bild der Altstädte oder machen aus einem abgeschiedenen Bergdorf ein Luxustouristik-Hotel, in dem die Preise in den Einkaufsmärkten und die Wohnungsmieten nur noch für Leute bezahlbar bleiben, die dorthin kommen, um in den zwei Wochen ihres Urlaubs so richtig auf den Putz zu hauen und bestimmt nicht um jeden Euro zweimal umzudrehen.

Dies hat gravierende Folgen: Über die Jahre und Jahrzehnte wird sich in diesen Orten die Bevölkerungsstruktur ändern. [...] Weiterhin wird sich die gewachsene lokale Kultur den eingeschleppten Gepflogenheiten mit der Zeit unterordnen und diese an manchen Stellen ganz ersetzen. Das liegt daran, dass es den Urlaubsgästen weniger um die Entdeckung der Kultur der Einheimischen geht, als vielmehr auch in der „Fremde“ die aus der Heimat gewohnten Strukturen vorzufinden.

Dass man auf Mallorca oder Ibiza Urlaub machen kann, ohne ein Wort Spanisch zu sprechen, ist vielleicht noch das Normalste. Der Trend geht aber mittlerweile dahin, dass sich regelrechte Parallelwelten entwickeln, in denen die Urlauber beim deutschen Metzger oder Bäcker einkaufen, sich vom deutschen Arzt behandeln lassen oder durch den deutschen Anwalt juristisch vertreten lassen können. Hier wurden bereits die Einheimischen aus dem Markt gedrängt. Die negativen Folgen des Massentourismus sind unübersehbar. [...]

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 mög-

liches 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 Lernsituation 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“ umzuplanen!
  - 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 Wirtschaftsteilnehmer Haushalt, Unternehmen und Staat

Jeder von uns kommt tagtäglich mit **wirtschaftlichen Sachverhalten** in Berührung. Ganz gleich, ob wir in den unterschiedlichsten Geschäften lebensnotwendige oder weniger notwendige Waren kaufen, ob wir eine Kinokarte erwerben, mit dem Handy telefonieren, per Internet über entsprechende Portale entgeltlich Musik streamen oder ob wir eine Schule besuchen bzw. 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 oder zumindest nicht als unangenehm empfunden wird und ob wir ein gutes Betriebsklima vorfinden, 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.
- Die **Volkswirtschaft** ist die Summe aller Einrichtungen und sozialen Handlungen, die der **Bedarfsdeckung** – also der Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen – innerhalb eines Staates dienen.



## 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). Bei der Erkenntnisgewinnung kann die Volkswirtschaftslehre dabei weniger auf die in anderen wissenschaftlichen Bereichen üblichen kontrollierten Laborversuche oder Experimente zurückgreifen. Der Wirtschaftswissenschaftler muss vielmehr zu untersuchende Zusammenhänge und mögliche ursächliche Gesetzmäßigkeiten in erster Linie gedanklich durchdringen. Hierbei kommt der **Beobachtung der Wirklichkeit** eine besondere Bedeutung zu.

## (2) Modellbildung

Mit Blick auf die vielen Verzahnungen des Wirtschaftsgeschehens ist es jedoch nahezu unmöglich, alle Bereiche bei der Gewinnung von Erkenntnissen mit zu berücksichtigen. Somit 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.



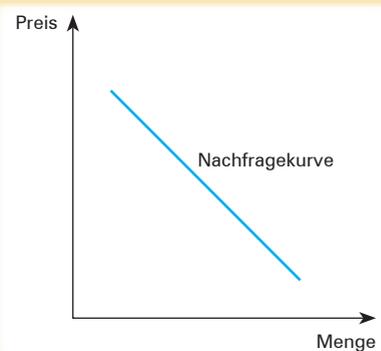
- **Modelle** sind eine **gedankliche Hilfskonstruktion** zur **vereinfachten** Abbildung der Realität.
- Einfache Modelle abstrahieren die Wirklichkeit und werden anschließend dem **Prinzip der abnehmenden Abstraktion** folgend durch schrittweise Einführung zusätzlicher, realitätsnaher Annahmen nach und nach verbessert.

### 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 6.3).

## (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.

## 3 Wirtschaftssektoren in Deutschland

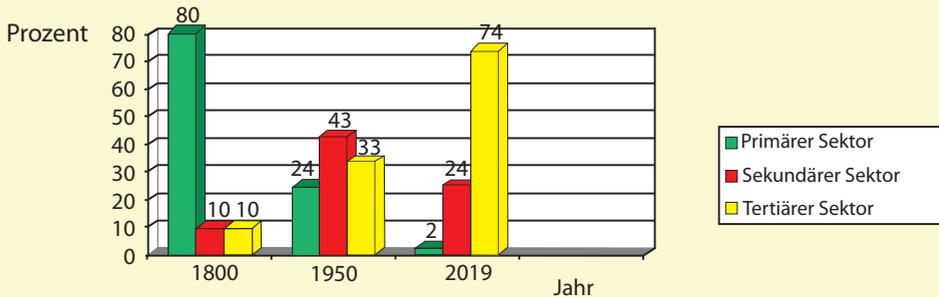
### (1) Gliederung der Wirtschaftssektoren

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. 
<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 **mehr als 70 % aller Arbeitsplätze** im tertiären Sektor angesiedelt sind. Die Ursachen für diesen **Strukturwandel** sind sehr vielschichtig, wie beispielsweise: Veränderung der Nachfrage, neue Technologien oder Produktivitätsfortschritte.



Prozentuale Aufteilung der Erwerbstätigen in Deutschland gegliedert nach den drei Sektoren

## 4 Konsumverhalten der Menschen

### 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.



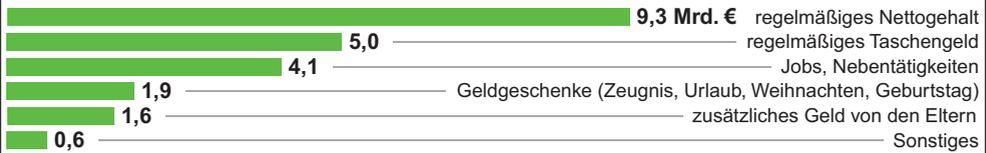
Das **Konsumverhalten** der Verbraucher wird laufend **wissenschaftlich erforscht**, da es sowohl für die Entwicklung der gesamten **Volkswirtschaft** als auch für die Selbstverwirklichung jedes **Einzelnen** von großer Bedeutung ist.

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

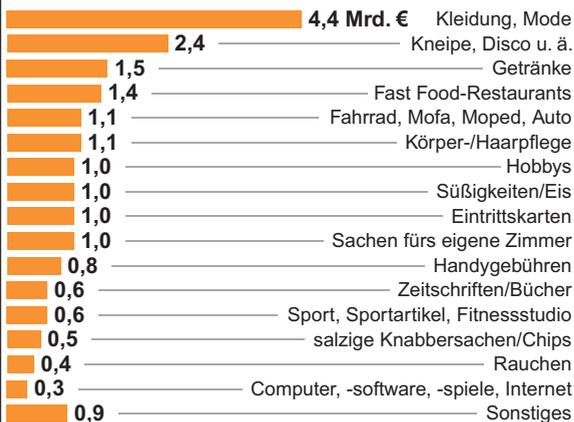
# Konsumfreudige Jugend

Einnahmen und Ausgaben der 6- bis 19-Jährigen in Deutschland im Jahr 2019

**Einnahmen insgesamt 22,6 Milliarden Euro, davon:**



**Ausgaben insgesamt 20,1 Milliarden Euro, davon:**



Hochrechnungen auf Basis einer repräsentativen Befragung von 1486 6- bis 19-Jährigen im Zeitraum 8.3. bis 9.4.2019



Quelle: iconkids & youth

rundungsbedingte Differenzen

Um das Konsumverhalten der Verbraucher zu ermitteln, werden insbesondere folgende zwei Fragen gestellt:

- Wie lässt sich das **Konsumverhalten** der Verbraucher **erklären**?
- Wie **verwirklichen** (realisieren) die Verbraucher ihre **Konsumwünsche**?

## 4.2 Erklärungsansätze zum Konsumverhalten

Im Folgenden stellen wir ökonomische und soziologische Erklärungsansätze zum Konsumverhalten (Verbraucherverhalten) vor.

### (1) Ökonomische Erklärungsansätze zum Konsumverhalten

Ökonomische Erklärungsansätze zum Konsumverhalten unterstellen, dass der Verbraucher sich immer nach dem **ökonomischen Prinzip**<sup>1</sup> verhält. Dieses besagt, dass der Verbraucher versucht, die Ware möglichst billig zu erwerben (**Minimalprinzip**) bzw. mit dem vorhandenen Geld möglichst viele Waren zu kaufen (**Maximalprinzip**). Der Preis eines bestimmten Gutes bestimmt also vorwiegend das Kaufverhalten.

<sup>1</sup> **Prinzip:** Grundsatz.



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. Sowohl die subjektiven Wahrnehmungen der Konsumenten als auch das soziale Umfeld von Konsumentenscheidungen werden außer Acht gelassen.

## (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.

<b>Bezugsgruppenmodell</b>	<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 sozialer Gruppen (Familie, Freundeskreis, Kollegen, soziale Schicht) ausrichtet. Das Einhalten von diesen Norm- und Wertvorstellungen wird von seinem sozialen Umfeld belohnt, das Abweichen bestraft. Von besonderer Bedeutung als Bezugsgruppen sind die Familie und die Clique.</p>	
<b>Meinungsführermodell</b>	<p>Meinungsführer (opinion leaders) gelten als besonders sachverständig und kompetent, 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 **Ratio:** Verstand, rational: vom Verstand gesteuert, vernünftig.

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

## 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.

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

- Die vergangenen Jahre waren durch einen **Wertewandel** hin zur Individualisierung und Erlebnisorientierung gekennzeichnet.
- Immer mehr **Frauen** sind berufstätig und haben ein **eigenes Einkommen**.
- Die Globalisierung beeinflusst den Lebensstil. Das große Warenangebot vervielfacht die **Konsumalternativen**.
- Die Verbraucher sehen im Konsum eine Belohnung für die geleistete Arbeit. **Einkaufen** („Shopper“) wird zu einer beliebten Form der **Freizeitgestaltung**.



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.

## 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, sie in ihrem Sinne mitgestalten 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. Begründen Sie, warum das Konsumverhalten nicht nur aus rein ökonomischer Sicht erklärt werden kann!
  3. Erläutern Sie das Bezugsgruppen- und das Meinungsführermodell! Welche Aufgaben haben beide Modelle im Kaufentscheidungsprozess eines Verbrauchers?
  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 Werbegenieen manipuliert. Mit immer raffinierteren Methoden versuchen sie, die geheimsten Wünsche und Gefühle der Menschen zu ergründen und ihre Konsumgewohnheiten auszuspionieren – 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.

**Aufgabe:**

Beschreiben Sie, 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!

## 5 Entstehung von Nachfrage

### 5.1 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

Bedürfnisse	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, Durst;</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 Ferienreise;</li> <li>■ ein eigenes Auto fahren wollen.</li> </ul>
<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 und/oder</li> <li>■ eine Segeljacht besitzen wollen.</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

Bedürfnisse	Erläuterungen	Beispiele
<b>Individualbedürfnisse<sup>1</sup></b>	Sie richten sich auf Güter, die der Einzelne 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 allen Mitgliedern der Gesellschaft zur Nutzung zur Verfügung stehen sollten.	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

Bedürfnisse	Erläuterungen	Beispiele
<b>Offene Bedürfnisse</b>	Bei offenen Bedürfnissen handelt es sich um solche Mangelempfindungen, die dem Einzelnen bewusst 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 unterschwellig 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.
<b>Manipulierte<sup>4</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 neuartige Bedürfnisse.	Das Image der aktuellen Pop- und Rock-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, Körperkultur.

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

2 **Kollektiv:** Gesamtheit, Gemeinschaft.

3 **Latent:** versteckt.

4 **Manipulieren:** Menschen bewusst und gezielt beeinflussen oder lenken.

## ■ 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.



Bedürfnispyramide nach Maslow

### 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.

Wie nachfolgender Artikel aufzeigt, konnte wissenschaftlich nachgewiesen werden, dass der **Umgang** von Kleinkindern mit einem Bedürfnis sich in vielfältiger Weise auf das spätere Leben des Einzelnen auswirkt.

### Marshmallow-Test – Nimm mich!

Was haben Marshmallows mit der Karriere zu tun? Eine ganze Menge, wie der berühmte Test von Walter Mischel beweist. Warum Sie nicht gleich nach dem erstbesten Bonbon greifen sollten, das der Chef Ihnen vor die Nase hält.

Das Experiment, mit dem der Neuropsychologe Walter Mischel von der Columbia University in New York zu einer Art Pop-Star in der Wissenschaft geworden ist, klingt so einfach wie simpel: In den Sechzigerjahren hat er amerikanische Vorschulkinder vor einen Marshmallow gesetzt und ihnen erklärt, dass sie eine zweite Süßigkeit



als Belohnung bekommen, wenn sie zwanzig Minuten den Marshmallow unberührt lassen. Wenn sie allerdings den Snack vor Ablauf der Zeit aufessen oder eine Klingel betätigen, um das

Aufsichtspersonal in das Labor zu holen, müssen sie sich mit nur einem Marshmallow zufriedengeben. Der Test fiel unterschiedlich aus: Einige Kinder aßen den Marshmallow sofort auf oder scheiterten schon nach wenigen Minuten; andere hielten ohne Probleme die vorgeschriebene Zeit durch – und wieder andere setzten ausgeklügelte Methoden ein, um sich abzulenken und das hochgesteckte Ziel zu erreichen.

Mischel erklärt auch, wie die Resultate mit den späteren Lebensleistungen der Versuchspersonen zusammenhängen. Die Kinder, denen es gelang, durchzuhalten und die süße Schaumzuckerware nicht zu essen, haben Jahrzehnte später erfolgreichere Wege im Berufs- und im Familienleben eingeschlagen als jene Kinder, die weniger Willensstärke zeigten. Mischels Hypothese lautet deshalb: Wer über eine starke Willenskraft verfügt und sich auf langfristige Ziele konzentriert, hat bessere Chancen, ein erfolgreiches und zufriedenes Leben zu führen.

Aufschlussreich für Mischels Analyse sind besonders jene, die verschiedene Tricks einsetzen, um die zwanzig Minuten zu überstehen. Sie haben dem Wissenschaftler gezeigt, was man tun muss, um den „inneren Schweinehund“ auszutricksen und ein Ziel zu erreichen. Man kann den Test deshalb symbolisch verstehen und auf alle Lebensbereiche übertragen: Im Alltag kann der zweite Marshmallow für eine Beförderung stehen, die mehr Zeit, Geduld oder Arbeit erfordert; oder für einen kleineren Bauch, für den man auf Süßigkeiten verzichten will; oder für einen Partner, dem man trotz Verlockungen treu bleiben möchte.

## 5.2 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**.



## 5.3 Nachfrage

Die **Nachfrage** ist der Teil des Bedarfs, der **tatsächlich** am Markt an Gütern und Dienstleistungen **nachgefragt** wird.



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.



## Kompetenztraining

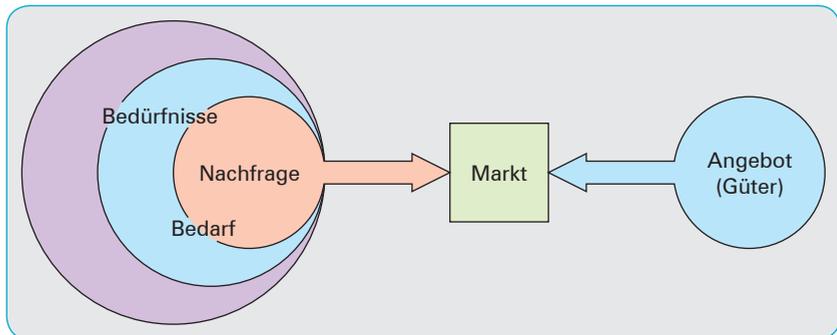
- 3 1. Bilden Sie zu der folgenden Aussage vier Beispiele und begründen Sie Ihre Ansicht!

„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 zur 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!