pedocs
Open Access Erziehungswissenschaften

DIPF

Brandl, Werner

Bedürfnis und Konsum. Ein biopsychosoziokomplexes Phänomen und prototypische Ansätze der Erklärung und Deutung

Haushalt in Bildung & Forschung 9 (2020) 1, S. 11-41

Quellenangabe/ Reference:
Brandl, Werner: Bedürfnis und Konsum. Ein biopsychosoziokomplexes Phänomen und prototypische Ansätze der Erklärung und Deutung - In: Haushalt in Bildung & Forschung 9 (2020) 1, S. 11-41 - URN: urn:nbn:de:0111-pedocs-242294 - DOI: 10.25656/01:24229

https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0111-pedocs-242294
https://doi.org/10.25656/01:24229

in Kooperation mit / in cooperation with:

https://www.budrich.de

Nutzungsbedingungen

Dieses Dokument steht unter folgender Creative Commons-Lizenz: http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.de - Sie dürfen das Werk bzw. den Inhalt vervielfältigen, verbreiten und öffentlich zugänglich machen sowie Abwandlungen und Bearbeitungen des Werkes bzw. Inhaltes anfertigen, solange sie den Namen des Autors/Rechteinhabers in der von ihm festgelegten Weise nennen und die daraufhin neu entstandenen Werke bzw. Inhalte nur unter Verwendung von Lizenzbedingungen weitergeben, die mit denen dieses Lizenzvertrags identisch, vergleichbar oder kompatibel sind.
Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use

This document is published under following Creative Commons-License: http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.en - You may copy, distribute and transmit, adapt or exhibit the work or its contents in public and alter, transform, or change this work as long as you attribute the work in the manner specified by the author or licensor. New resulting works or contents must be distributed pursuant to this license or an identical or comparable license.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Kontakt / Contact:

pedocs
DIPF | Leibniz-Institut für Bildungsforschung und Bildungsinformation
Informationszentrum (IZ) Bildung
E-Mail: pedocs@dipf.de
Internet: www.pedocs.de

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

Werner Brandl

Bedürfnis und Konsum – ein biopsychosoziokomplexes Phänomen und prototypische Ansätze der Erklärung und Deutung

Nichts scheint in entwickelten Gesellschaften leichter (aber oftmals auch schwieriger) zu sein: Für das pure Überleben und ein lebenswertes Leben müssen verschiedene Notwendigkeiten und Möglichkeiten berücksichtigt und hinterfragt werden, ob, in welcher Form und in welchem Ausmaß sie einen Beitrag zu einer gelingenden Lebensführung und befriedigenden Lebensgestaltung leisten können. Dazu eine Synopse[1] der physiologischen, psychologischen, ökonomischen, soziologischen, auch ideologischen Facetten der Erscheinungs- und Erklärungsweisen von Bedürfnissen, des Zusammenhangs mit alltäglichem Konsum, der Lebensführung und dem Lebensstil.

Schlüsselwörter: Bedürfnis, Bedürfnisbefriedigung, Bedarf, Bedarfsdeckung, Konsum

Needs and consumption—a biopsychosocial complex phenomenon and prototypical approaches to its explanation and interpretation

Nothing seems easier (but is often more difficult) in developed societies: for pure survival and a life worth living, various necessities and possibilities must be considered and questioned, whether, in what form, and to what extent they can contribute to a successful conduct of life and a satisfying way of living. In addition, a synopsis of the physiological, psychological, economic, sociological, and also ideological facets of the appearance and explanation of needs, the connection with everyday consumption, the conduct of life, and lifestyle.

Keywords: needs, satisfaction of needs, demand, fulfilment of one's demand, consumption

0 Fragenswertes und Merkwürdiges ...

> *Bedürfnisse* sind der Ausdruck für das, was zur Lebenserhaltung und Lebensentfaltung eines Menschen notwendig ist. Im Gegensatz zur Beliebigkeit des Wunsches hebt das Bedürfnis auf die Notwendigkeit der Befriedigung ab. Was allerdings als unerlässlich gilt, hängt vom jeweiligen Entwicklungsstand von Kultur und Gesellschaft ab. (VDI-Richtlinie 3780)

Ingenieure gelten gemeinhin als nüchterne fakten- und zielfokussierte Praktiker und so verwundert auch die begriffliche Fassung von Bedürfnissen als *notwendiges* Ingredienz zur Lebenserhaltung und -entfaltung in der Richtlinie des Vereins Deutscher Ingenieure (VDI) eigentlich nicht, lässt aber auch erkennen, dass es sehr von

gesellschaftlichen und kulturellen Wert- und anderen Vorstellungen abhängt, welcher *Wunsch als Bedürfnis* anerkannt und womit, in welcher Weise und mit welchen Konsequenzen dieses auch realisiert werden kann.

Mit der Charakterisierung als *Lebenserhaltung und -entfaltung* ist zweierlei zum Ausdruck gebracht: Bedürfnisse – in welcher Form auch immer – sind zum einen – von der Wiege bis zur Bahre – unvermeidliche Begleiter in der gesamten *Leben*sführung und zum anderen lässt dies auch erahnen, dass mit der *Erhaltung* und *Entfaltung* eine Sortierung, Systematisierung, Kategorisierung etc. der vielfältigen Bedürfnisse naheliegt, nämlich in welche, die am einen Ende eher *Existenzielles* betreffen und solche, die am anderen Ende eher *Transzendentes* benennen: Die *Bedürfnispyramide* nach Maslow (1943)[2] verdeutlich eine solche Rangordnung und wird immer gerne und in vielfältigen Kontexten als bildhafte Darstellung zur Aufklärung des Komplexes Bedürfnis genommen (vgl. Abbildung 1).

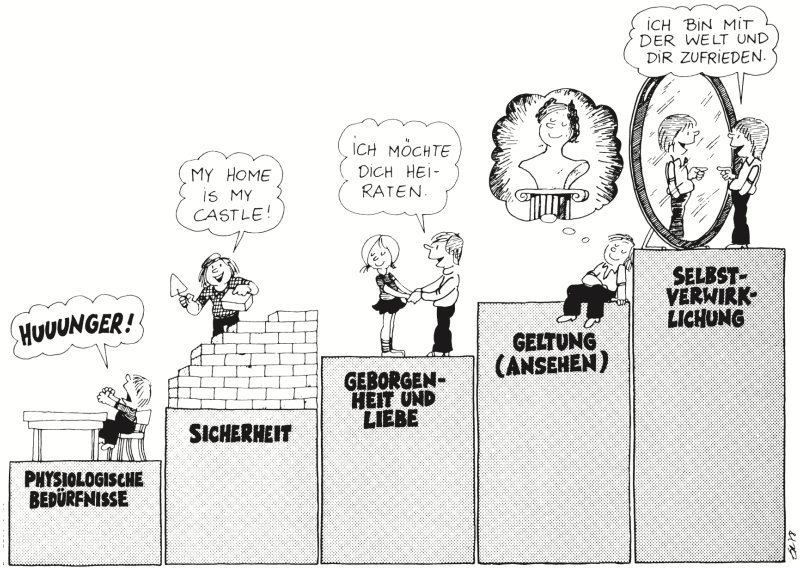

Abb. 1: Rangordnung der Bedürfnisse nach Maslow (Quelle: mit freundlicher Genehmigung © Erich Rauschenbach)

Die von Maslow benannten Bedürfnisse können in ihrer Auflistung nicht besonders überraschen, benennt sie doch ein allseits bekanntes und anerkanntes Phänomen, nämlich Bedürfnis als „Wunsch, Verlangen nach etwas; Gefühl, jemandes, einer Sache zu bedürfen, jemanden, etwas nötig zu haben“ (DUDEN). Maslow (1962) selbst konstatiert:

- Die Grundbedürfnisse sind wahrscheinlich allen Menschen gemeinsam und sind daher gemeinsame Werte. Aber idiosynkratische Bedürfnisse erzeugen idiosynkratische Werte.

- *Alle* Grundbedürfnisse können als einfache Schritte auf dem Weg zur allgemeinen Selbstverwirklichung betrachtet werden, unter der alle Grundbedürfnisse zusammengefasst werden können.
- Grundbedürfnisse und Selbstverwirklichung widersprechen sich nicht, das eine geht in das andere über und ist dafür eine notwendige Voraussetzung.

Die Maslow zugeschriebene *Abfolge* wie *Hierarchisierung* – schließt nach Rowan (1999) auch Auf- und Abstiege (ascents and descents) ein – der in diskreten Einheiten gefassten Bedürfnisse, konnte zwar empirisch nie stringent auf- noch nachgewiesen werden und provozierte auch schon relativ früh Versuche (z. B. Krech, Crutchfield & Ballachey, 1962), aus der eher *statischen Konzeption* einerseits durch Bezug auf die *individuellen Entwicklungsverläufe* über die Lebensspanne und anderseits durch ein unterschiedliches *Ausmaß der Bedürfnisintensität* etwas mehr Dynamik in die Strukturen und Prozesse der Bedürfnisse zu bringen! Sie konnten damit zumindest andeutungsweise darstellen und erklären, dass – über die Lebensspanne betrachtet – die physiologischen und sozialen Bedürfnisse, die Bedürfnisse nach Sicherheit, die Individualbedürfnisse und solche nach Selbstverwirklichung nicht isoliert und nacheinander auftreten, sondern sich – je nach Lebensalter sowie individuellem Entwicklungsstand und sozialer Umstände – in unterschiedlicher Kombination und Intensität über eingrenzbare Zeitspannen der Biografie hinweg überlappen und wirksam sein können – wenn sie überhaupt in einer Weise operationalisiert werden konnten, die den Nachweis der Geltung der „Bedürfniswellen“ stringent belegen konnten (vgl. Abbildung 2)!

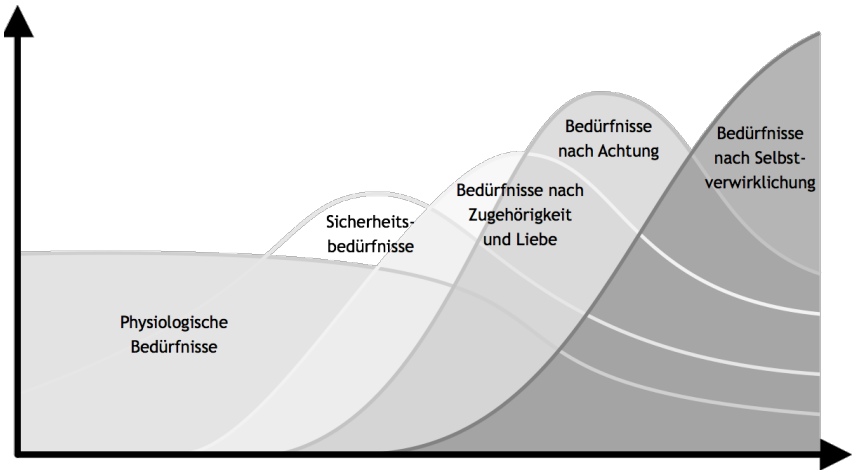

Abb. 2: Die grundlegenden Bedürfnisse nach Maslow (Quelle: mit Angaben in Maslow, 2018, S. 62-74 und Darstellungsweise nach Krech et al, 1962, S. 77)

Nichtsdestotrotz sind die Überlegungen Maslows – nach einer ‚Renovierung‘ durch eine zeitgemäße Erweiterung auf alten Fundamenten (Kenrick et al., 2010) – insofern

auch einer ‚Rehabilitierung' und damit eines ‚Revitalisierung' im *Kontext von Bedürfnis und Konsum* wert (Methfessel, 2020, in dieser Ausgabe), als sie einen Orientierungs- und Argumentationsrahmen abgeben können, mit einem *bildungstheoretischen und fachdidaktischen Fokus* einen notwendigerweise transdisziplinären Blick auf die spezifischen Komponenten zu richten (vgl. Abbildung 3): Neben *biologisch-physiologischen* Notwendigkeiten stellen *individuell-psychologische* Facetten eine ebenso wichtige Grundlage zur Erklärung der Bedeutung von *Bedürfnissen* und ihrer Befriedigung dar, wie *(klassisch- bzw. verhaltens-)ökonomische* Erkenntnisse und *(waren- und konsum-)ästhetische* Theoreme eine Erklärung für die gleichermaßen *konsistenten/kohärenten* wie *paradoxen/ambivalenten* Varianten des *Konsums* ermöglichen.

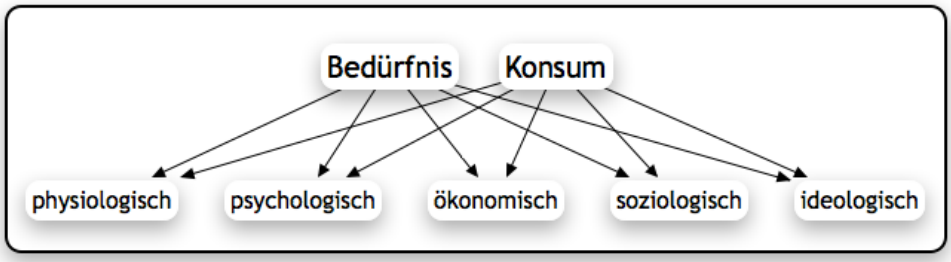

Abb. 3: Bedürfnis und Konsum: Komponenten und Segmente (Quelle: eigene Darstellung)

1 ... physiologisch und psychologisch

> Die Menschheit ist bedingt durch Bedürfnisse. Sind diese nicht befriedigt, so erweist sie sich ungeduldig; sind sie befriedigt, so erscheint sie gleichgültig. Der eigentliche Mensch bewegt sich also zwischen beiden Zuständen.
> Johann Wolfgang von Goethe[3]

und fährt fort: „Seinen Verstand, den sogenannten Menschenverstand wird er anwenden seine Bedürfnisse zu befriedigen". Evident ist, dass eine Befriedigung physiologisch induzierter Bedürfnisse mit der Beseitigung eines spezifischen „Mangel- oder Störzustandes im Organismus (wie Hunger, Durst und Schmerz)" verbunden ist und eine dementsprechende „verhaltensaktivierende Funktion hervorruft" (Heckhausen & Heckhausen, 2010, http://lehrbuch-psychologie.springer.com/lexikon/5126) die zwar zur „Erhaltung und Entfaltung" notwendig sind – aber nicht „Ad-hoc-Entscheidungen im Supermarkt" (Metz-Göckel, 2020, S. 264). Dahin treibt den Menschen sicherlich z. B. auch sein durch Nahrungsmangel (mit den entsprechenden physiologischen Wirkungen) hervorgerufenes Hungergefühl (siehe Abbildung 4), der Menschenverstand mit seiner „zentralen Informationsverarbeitung" regelt dann zumindest die Vorstellung dessen, womit und wie der Mangelzustand zu beheben sein könnte.

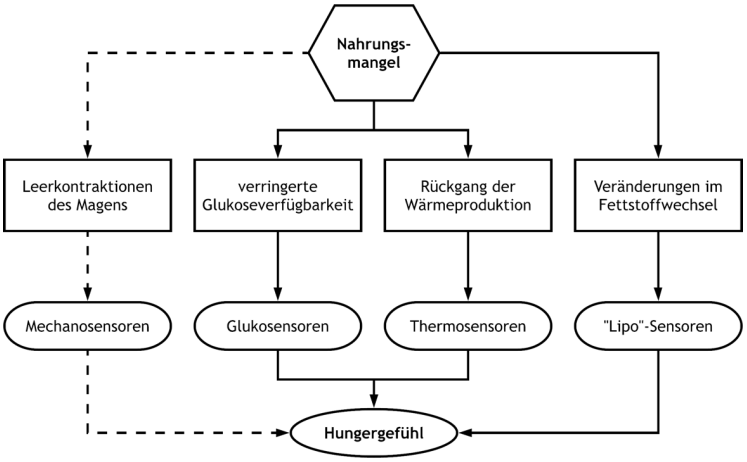

Abb. 4: Hungergefühl: Physiologische Mechanismen (Quelle: nach Schmidt, 2001, S. 76)

Schmidt konstatiert allerdings dabei eine stark ausgeprägte *psychologische Komponente* der physiologischen Mechanismen in Form einer „konditionierten Nahrungsaufnahme“:

> In Kulturen, die über ein ausreichendes Nahrungsangebot verfügen, wird Essen in der Regel durch klassische Konditionierung ausgelöst. Soziale und Umgebungsreize, wie Essenszeit, Geschmack und Aussehen von Speisen und die beim Essen anwesenden Personen bestimmen Zeitpunkt und aufgenommene Nahrungsmenge mehr als physiologische Faktoren. Es handelt sich hier um eine vorausplanende Nahrungsaufnahme, bei der nicht ein entstandenes Defizit ausgeglichen, sondern der erwartete Energiebedarf vorwegnehmend abgedeckt wird. (Schmidt, 2001, S. 76)

Die Entstehung von Bedürfnissen und erst recht die Befriedigung von Bedürfnissen ist somit nicht nur einer psychophysiologischen Betrachtung als *aktivierender emotionaler, motivationaler und volitionaler Prozess* wert, sondern mindestens genauso relevanten *kognitiven Prozessen der Wahrnehmung, des Denkens und Urteilens*, die für *komplexe Entscheidungsprozesse* (siehe Abbildung 5) zur Verfügung stehen müssen, geht es z. B. in Bezug auf den Konsum doch „vorrangig um bestimmte Erwartungen des Begehrens, Genießens, Glücksempfindens, Wohlergehens, Zufriedenseins, auf die es die jeweiligen Konsumenten anlegen“ (Hellmann, 2019, S. 37).

> Bei der Erklärung des Konsumentenverhaltens haben wir es mit sehr komplexen kognitiven Vorgängen wie Wahrnehmung (einschließlich Beurteilung) oder Lernen zu tun, welche wiederum durch Interaktion mit den aktivierenden Vorgängen zustande kommen. (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 53)

> Konsumieren erfordert erhebliche Reflexionsfähigkeit, erwachsend aus dem hohen Maß an (Gestaltungs-)Freiheit von Verbraucher(inne)n. Daraus ergeben sich zahlreiche Anforderungen an die (Selbst-)Verantwortung der Konsument(inn)en, die bestenfalls wis-

sen, was sie warum wollen und welche Konsequenzen ihre Entscheidungen für sie und andere haben werden. (Engartner & Heiduk, 2005, S. 338)

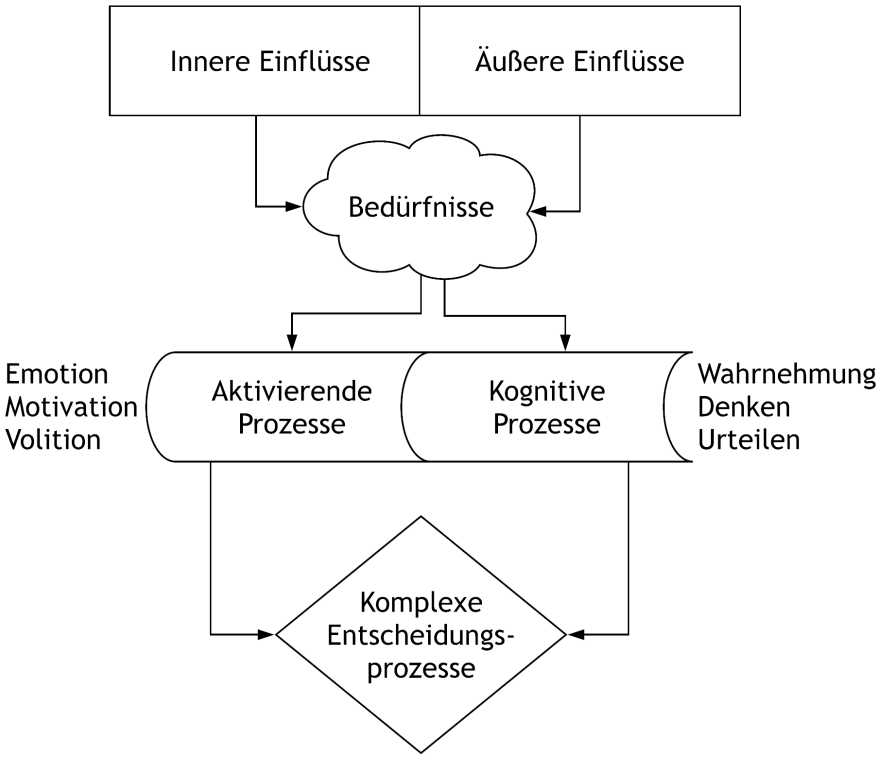

Abb. 5: Das System der psychischen Variablen (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 53)

Für Heckhausen und Heckhausen (2010) sind folgerichtig z. B. *Motive als Ausdruck von Bedürfnissen* (vgl. Achtziger et al, 2020) zu sehen, nämlich als

> ausgedehnte, nicht vollständig bewusste, bildhaft-konkret formatierte kognitiv-emotionale Netzwerke, die aus autobiografischem Erfahrungswissen stammen, um möglichst viele dem jeweiligen Kontext angemessene Handlungsoptionen generieren zu können, sobald das momentane Bedürfnis anwächst. (Heckhausen & Heckhausen, 2010, Glossar http://lehrbuch-psychologie.springer.com/lexikon/5126)

Und mit dem Begriff der *Volition* (vgl. Achtziger & Gollwitzer, 2020) beschreiben sie aus dem Komplex biologischer, psychologischer und ökologischer Motivation (Deckers, 2016) eine spezifische Form, nämlich einen Prozess, der sich auf das Zielstreben, das Setzen und Bewerten von Zielen bezieht:

> Unter diesem werden alle motivationsregulatorischen Phänomene verstanden, die sich um das Erreichen vorhandener Ziele drehen. Somit steht hier die Frage im Vordergrund, wie die Umsetzung einer bereits gesetzten Zielintention reguliert wird. (Heckhausen & Heckhausen, 2010, Glossar http://lehrbuch-psychologie.springer.com/lexikon/5126)

Die *Selbstbestimmungstheorie der Motivation* (SDT) ist – wie Ryan und Deci in „Stein für Stein: Ursprung, Entwicklung und Zukunft der Selbstbestimmungstheorie" (Ryan & Deci, 2019) resümieren – eine breite und weit verbreitete *Makro*theorie[4] der Motivation (Deci & Ryan, 2008b), Persönlichkeitsentwicklung und des Wohlbefindens. Die Theorie begann zwar mit einem engen Fokus auf intrinsische Motivation (Deci, 1975), hat sich aber im Laufe der Zeit sowohl auf intrinsische als auch auf extrinsische Motivationen und Selbstmotivation (Deci & Flaste, 1995) ausgeweitet und neue Perspektiven auf Lebensziele (Deci & Ryan, 2000), Beziehungsqualität (Ryan & Ryan, 2018), Wohlbefinden (Deci & Ryan, 2008a) sowie einer gelingenden Lebensführung (Ryan & Deci, 2017) eröffnet. Die in der SDT spezifizierten Grundbedürfnisse unterscheiden sich konzeptionell von den Motiven, da sie eine Spezifikation dessen darstellen, was für eine integrative, wirklich selbstregulierende Lebensführung erforderlich ist (Ryan & Deci, 2019, S. 115).

Insbesondere die *Mini*theorie

> *Basic Psychological Needs Theory* (BPNT): *Theorie der psychologischen Grundbedürfnisse* mit dem Kernelementen *Autonomie, Kompetenzerleben und soziale Eingebundenheit* (siehe Abbildung 6)

ist gerade auch in Deutschland in ihrer Bedeutung für die Pädagogik (Deci & Ryan, 1993)[5] (an)erkannt, von Andreas Krapp adaptiert (Krapp, 2004; 2005a; 2005b) und insbesondere im Kontext von Interesse (Krapp, 1998; 2004; 2005b) elaboriert worden. Der Fokus dabei ist zu eruieren, wie sich die *Grundbedürfnisse der Menschen nach Kompetenz, Verbundenheit und Autonomie* auf ihre Entwicklung und ihr Wohlbefinden auswirken, wie sich also „satisfaction and frustration of autonomy, competence, and relatedness in relation to psychological wellness and full functioning" (Ryan & Deci, 2017, S. 239-271) auswirken. Sie zeigen, dass die Unterstützung der Grundbedürfnisse der Menschen nach Kompetenz, Verbundenheit und Autonomie für praktisch alle Aspekte des individuellen und gesellschaftlichen Lebens und damit Funktionierens von entscheidender Bedeutung ist (vgl. Narvaez, 2018). Die von Deci und Ryan postulierte Notwendigkeit, alle drei Grundbedürfnisse über die gesamte Lebensspanne zu befriedigen, konterkariert andere Bedürfnistheorien, die eine Hierarchie von Bedürfnissen reklamieren, in der erst eine Ebene von Grundbedürfnissen befriedigt werden muss, bevor eine andere Ebene als herausragende motivierende Kraft wirken kann (Ryan & Deci, 2017, S. 92). Wenn die Erfüllung eines der drei psychologischen Grundbedürfnisse innerhalb einer bestimmten Lebensbereich oder in einem bestimmten Lebensabschnitt blockiert wird, sind aus ihrer Sicht deutlich

spezifizierbare funktionale Kosten in diesem Bereich oder in dieser Lebensphase zu erwarten:

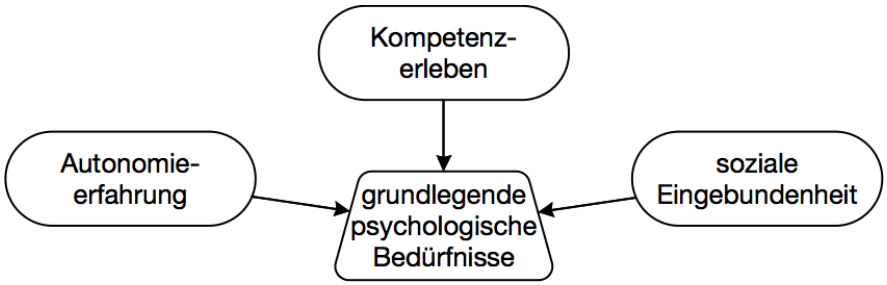

Abb. 6: Basic Psychological Needs Theory (BPNT) (Quelle: eigene Darstellung)

Die psychologischen Grundbedürfnisse (Pittman & Zeigler, 2007; Chen et al., 2015) werden als zwar als *etische*[6] Universalien (Außenperspektive) mit interkultureller Bedeutung angesehen, nicht aber *emische*[6] Universalien (Innenperspektive) sein müssen, da diese Grundbedürfnisse in dem Maße unterschiedlich sind, wie sie in verschiedenen Kulturen und sozialen Gruppen geschätzt, geäußert und ausgedrückt werden (können) (Ryan & Deci, 2019, S. 125).

Kompetenz

> Als psychologisches Bedürfnis ist Kompetenz nicht nur funktionell wichtig, sondern auch von maßgeblicher Bedeutung für das Selbst. Augenscheinlich bestimmen Gefühle der Wirksamkeit das Selbst der Menschen, während Gefühle der Unwirksamkeit ihr Empfinden der Zuständigkeit bedrohen und ihre Fähigkeit zur Mobilisierung und Organisation von Handlungen untergraben. (Ryan & Deci, 2017, S. 95)

Das Bedürfnis nach Kompetenz im Sinne der SDT umfasst, nicht deckungsgleich mit der europäischen Tradition der Fassung von Kompetenz, mit dem Wunsch, in seinem Handeln, seinen Fähigkeiten und Fertigkeiten *effektiv* und *kompetent* zu sein, damit auch Aspekte der *Effektanz*- und *Leistungs*motivation (vgl. Elliot, McGregor & Thrash, 2004).

Autonomie

> Die Autonomie hat einen besonderen Status als Bedürfnis. Es ist ein Vehikel, durch das die Organisation der Persönlichkeit fortschreitet und durch das andere psychologische Bedürfnisse verwirklicht werden. (Ryan & Deci, 2017, S. 97)

Autonomie bestimmt das Ausmaß, in dem Menschen ihr Verhalten als volitional oder vollständig selbstbestimmt empfinden, anstatt von externen Kräften gezwungen oder verführt zu werden. Wenn Menschen mit vollem Willen handeln, bringen sie die Gesamtheit ihrer Ressourcen, Interessen, Kapazitäten, Talente, Fähigkeiten und andere qualitative Aspekte des Verhaltens wie ihre kognitive Leistung, Kreativität und Ausdauer in ihr Handeln ein.

Soziale Eingebundenheit

> Vielmehr ist eines der Hauptziele des Verhaltens das Gefühl der Zugehörigkeit und der Bedeutung oder der Wichtigkeit in den Augen anderer, um Ablehnung, Bedeutungslosigkeit und Unverbundenheit zu vermeiden. Es ist nicht nur die Versorgung mit materiellen Gütern oder Dienstleistungen, die Menschen auf andere ausrichten. (Ryan & Deci, 2017, S. 96)

Die mit der sozialen Eingebundenheit assoziierte *Mini*theorie *Relationship Motivation Theory* (RMT) *Entwicklung und Aufrechterhaltung enger persönlicher Beziehungen* geht davon aus, dass die Befriedigung aller drei psychologischen Bedürfnisse im Rahmen einer engen Beziehung das psychischee und beziehungsmäßige Wohlbefinden sowohl auf der individuellen als auch auf der zwischenmenschlichen Ebene fördert (Ryan & Deci, 2017, S. 293-316).

Für die *soziale Eingebundenheit* hat Fiske fünf *soziale Grundmotive* (Fiske, 2018) ausdifferenziert. Mit dem Akronym BUCET **B**elonging, **U**nderstanding, **C**ontrolling, **S**elf-Enhancing und **T**rusting beschreibt Fiske die *sozialen Grundmotive* (siehe Tabelle 1).

Tab. 1: Struktur der sozialen Grundmotive (Quelle: Fiske, 2018, S. 13)

Belonging			
Need for strong stable relationships			
Relatively cognitive motives		**Relatively affective motives**	
Understanding	**Controlling**	**Self-enhancing**	**Trusting**
Need for shared meaning and prediction	Need for perceived contingency between behavior and outcomes	Need for viewing self as basically worthy or improvable	Need for viewing others as basically benign

Wie bei Deci und Ryan sorgen diese Grundmotive für Kontinuität während des gesamten Lebens. Dabei stellt die *Zugehörigkeit* das zentrale Motiv dar, das den Menschen aus- und nachdrücklich zu sozialen ‚Wesen' macht und überdies das soziale ‚Überleben' gewährleistet. Es liegt somit den übrigen vier zugrunde: *Verständnis* treibt Menschen dazu, ihre soziale Situation zu verstehen und die *Kontrolle* erlaubt es, effektiv in diesen Situationen zu handeln; diese und das *Selbstvertrauen* sowie das *Vertrauen* in andere sichern das erfolgreiche Agieren der Individuen in sozialen Kontexten: Sie bestimmen und lenken das Denken, Fühlen und Verhalten von Menschen in sozial induzierten Situationen mit anderen Menschen(gruppen). Das erste Grundmotiv, die *Zugehörigkeit*, als Bedürfnis nach stabilen Beziehungen, vereint die übrigen vier: Zwei der verbleibenden Motive, *Verständnis* als Bedürfnis nach einer mit anderen geteilten Sinngebung und Vorhersage sowie *Kontrolle* als Bedürfnis nach einer wahrgenommenen Kontingenz zwischen Verhalten und Ergebnissen sind eher *kognitiver* Natur, es geht um Denkprozesse, zum einen als Reflexion (Verste-

hen) und zum anderen als Aktion (Kontrolle). Die beiden anderen Motive sind eher *affektiver* Natur, wobei *Selbstwert/Selbstvertrauen* als Bedürfnis, sich als Individuum im Wesentlichen als wertvoll oder zumindest verbesserungswürdig und -fähig zu betrachten, eher selbstbezogen ist, wohingegen *Vertrauen* sich auf andere bezogen ist, nämlich als Bedürfnis, diese als grundsätzlich wohlwollend‘ zu betrachten.

Der französische Soziologe Marcel Mauss fasste in seinen Betrachtungen des *Austauschs* (unterschiedlicher Gaben) in *archaischen Gesellschaften* diesen als *soziales Totalphänomen* mit ausgeklügelten ökonomischen, psychologischen, moralischen, ästhetischen, religiösen etc. Regelungen, in diesen

> ‘totalen‘ gesellschaftlichen Phänomenen kommen alle Arten von Institutionen gleichzeitig und mit einem Schlag zum Ausdruck: religiöse, rechtliche und moralische – sie betreffen Politik und Familie zugleich; ökonomische – diese setzen besondere Formen der Produktion und Konsumtion oder vielmehr der Leistung und Verteilung voraus; ganz zu schweigen von den ästhetischen Phänomenen [...]. (Mauss, 1968, S. 17/18)

Teuteberg übertrug diesen Sachverhalt auf das Ernährungshandeln als ein psychosoziales Phänomen, da dieses „bis zur Unkenntlichkeit mit der Gesellschaft verwoben“ und „in der Nahrung gleichsam die ‚ganze Welt‘ versteckt sei und damit im Kern das gesamte gesellschaftliche Leben widerspiegelt“ (Teuteberg, 1986, S. 14) und für Barlösius ist evident, dass sich „alle dominanten sozialen Prozesse und Verhältnisse auf das Essen auswirken und sich in der Art, wie gegessen wird, ausdrücken“ (Barlösius, 2016, S. 29).

Wenn schon *Essen und Ernährung* diesen prominenten Stellenwert besitzen, dürfte das für die ‚übrigen‘ ebenso dominanten *Facetten des Konsums* nicht nur in archaischen, sondern erst recht in den entwickelten Gesellschaften zumindest in gleicher Weise zutreffen: Für *Wohnung, Einrichtung, Kleidung, Unterhaltung, Mobilität und ähnliche Abteilungen der Lebensführung und -gestaltung* mit individuell und kollektiv ubiqitärer vitaler Notwendigkeit gelten die grundlegenden ökonomischen, ökologischen, politischen, kulturellen, moralischen, etc. Verankerungen und Verklammerungen – und „bio-psycho-soziale Totalphänome“ (Brombach, 2011, S. 324) schlechthin darstellen. Zur Beschreibung und Erklärung solch umfassender und komplexer Phänomene und ihrer Zusammenhänge und Beziehungen sind ebenso strukturell wie prozessual breit gefächerte *Totalmodelle* angesagt (für den Komplex *Bedürfnis und Konsum* siehe Abbildung 7).

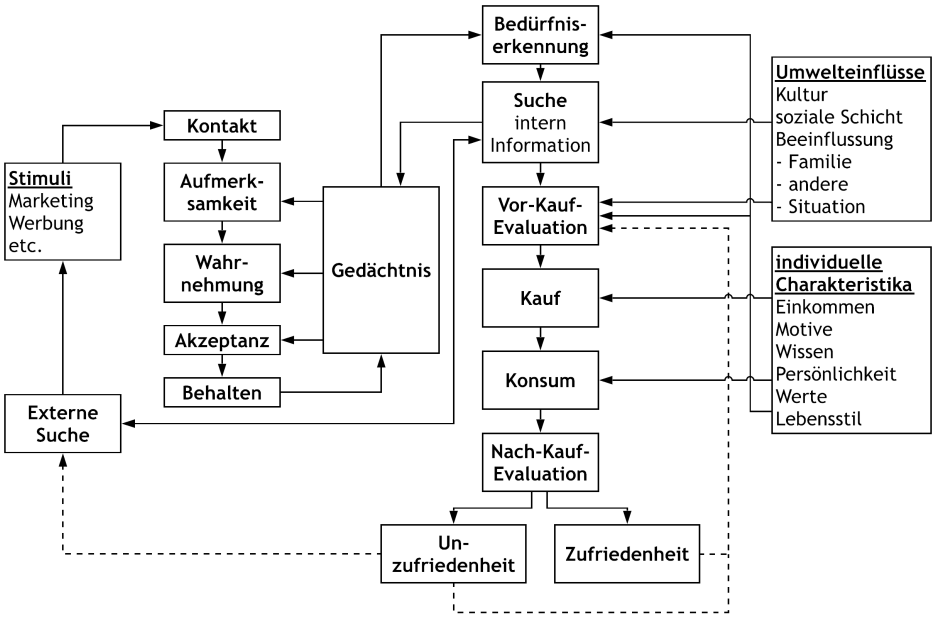

Abb. 7: ‚Totalmodell' des Konsumentenverhaltens (nach Blackwell, Miniard & Engel, 2001, S. 83)

Ein solch als ‚Totalmodell' des Konsumentenverhaltens konzipiertes ‚Tableau' zeichnet – sich im Vergleich zu segregierten ‚Partialmodellen', die eher einen eher schmalen, noch dazu unscharf definierten Ausschnitt der Realität abbilden – durch einen didaktischen Impetus aus: Das „‚Strukturmodell des Konsumentenverhaltens' hat eher den Charakter einer grafischen Gliederung, nicht den einer geschlossenen Theorie des Konsumentenverhaltens und dient v. a. der didaktischen Strukturierung" (Foscht, Swoboda & Schramm-Klein, 2017, S. 28) – nicht nur als Gliederung für ein Lehrbuch geeignet, sondern auch als hilfreiche Übersicht über Strukturen und Prozesse für und im (Aus-)Bildungskontext (ausführlich Keller et al., 2019; Teichert & Trommsdorf, 2019)!

2 ... wirtschaftsmenschlich und verhaltensökonomisch

Konsum macht auch Arbeit und nicht immer glücklich.
Methfessel, 2015, S. 97

Dass sich entwickelte Gesellschaften durch das Vorhandensein einer *ungeheuren Warensammlung* auszeichnen, ist – ohne tiefer gehende wirtschaftswissenschaftliche Kenntnisse besitzen zu müssen – allein mit Blick auf die Vielfalt in Kaufhäusern und

Supermärkten evident. Und in Marktwirtschaften wird dann auf diversen *Märkten* für die Produktionsfaktoren (Boden, Arbeit, Kapital) sowie *Güter und Dienstleistungen* und in entsprechenden *Kreisläufe*n der *Austausch* von Waren, Dienstleistungen, Arbeit, Geld etc. abgewickelt – soweit die ebenso offensichtliche wie triviale Darstellung ökonomischer Realität. Für Konsument*innen liegen darin Platzierung und Funktion aus „Vogel- und Froschperspektive“ (Hellmann, 2019, S. 30) auf der Hand: Sie sind einerseits elementar auf Waren- und Dienstleistungen zur Lebenserhaltung und -führung angewiesen und andererseits als diesbezüglich Nachfragende lediglich ein Rädchen im ökonomischen Getriebe (Brandl, 2016) Mit entsprechender Kaufkraft ausgestattet, werden ihre qua Bedürfnis evozierten Lebensnotwendigkeiten und andere Konsumwünsche in den Wirtschaftskreislauf als Bedarf integriert und generieren mit dem daraus resultierenden Entschluss zum Kauf die gewünschte Nachfrage nach Gütern und Dienstleistungen (siehe Abbildung 7).

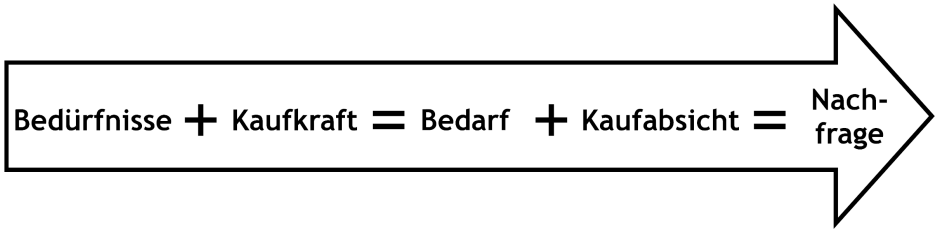

Abb. 8: Vom Bedürfnis zur Nachfrage (Quelle: eigene Darstellung)

Mit dem *Homo oeconomicus* (der wirtschaftlich, ergo haushaltende Mensch) wird in der (neo)klassischen Ökonomie ein Modell, ein Menschenbild postuliert, das für das Verhalten von Menschen im wirtschaftlichen Kontext suggeriert, dass es

- auf der Basis vollkommener Information und Transparenz
- mit feststehenden Präferenzen
- durch ein völlig zweckrationales Kalkulieren und Handeln
- ausschließlich seinen Nutzen bzw. Gewinn maximiert.

> Nach diesem Konzept ist der wirtschaftende Mensch also eine „Nutzenmaximierungsmaschine“ und ein „Permanentkalkulator“. Dieses Modell menschlichen Handelns vereinfacht die ökonomische Welt und erlaubt die Übertragung mechanischer und mathematischer Methoden in die Wirtschaftswissenschaft. (Rost, 2008. S. 50)

Auf der Theorieebene operiert dieses Modell zweckrational handelnder Akteure mit wenigen Grundannahmen:

1. Akteure sind mit einem Bündel an *Ressourcen* ausgestattet, die sie zur Realisierung ihrer Ziele einsetzen.

2. Sie stehen externen *Opportunitäten* gegenüber, in deren Rahmen sie ihre Ziele realisieren können.
3. Sie nehmen *Positionen* ein, die eine Verstetigung von Ressourcen und Opportunitäten gewährleisten.
4. Sie stehen mit zentralen *Handlungspartnern* in kooperativen (z.B. Lebenspartner) oder antagonistischen (z. B. Marktkonkurrenz) Beziehungen.
5. Ihre *Handlungsziele* sind darauf gerichtet, ihre Ressourcenausstattung und ihren Status zu wahren bzw. zu verbessern.
6. Sie wählen *Handlungsalternativen*, die diesen Zielen am besten entsprechen. (Otte, 2018, S. 81/82)

Für Beck ist indes der Homo oeconomicus ein „großer Mythos“ (Beck, 2014) und nach Rost eine „Fiktion der Standardökonomie“ (Rost, 2008):

> Der Homo Oeconomicus ist die zentrale Annahme der klassischen Ökonomie: Er ist rational, maximiert seinen Eigennutz, ist frei von Emotionen und macht keine Fehler in der Informationsaufnahme und -verarbeitung. Mit anderen Worten er ist ungefähr so realistisch wie der legendäre Mr. Spock aus der Fernsehserie „Raumschiff Enterprise“. (Beck, 2014, S. 1)

Wirtschaftswissenschaftsimmanent wird die Modellvorstellung – nach methodischen Gesichtspunkten betrachtet – zwar nach wie vor als der einzig mögliche Weg angesehen, die Komplexität der Thematik einigermaßen so zu reduzieren, dass damit *idealiter* auch das Handeln der Wirtschaftssubjekte abgebildet werden kann. Die damit verbundenen Restriktionen, der fiktionale Charakter der Überlegungen und die nicht immer brauchbaren Resultate (für Wirtschaft und Politik) sieht man durchaus und führt auch zu Überlegungen, *realiter* z. B. Reflexion und Emotion der Akteure einzubinden.

In der Mittel-Zweck-(Means-end Chain/MEC)-Theorie (Gutman, 1982; Grunert et al., 1995; Olson & Reynolds, 2001; Costa, Dekker & Jongen, 2004) hat man den *zweckrationalen* Kern der Konsumentscheidungen beibehalten, den Konsument*innen in Bezug auf die Einschätzung und Bewertung der gewünschten, gewollten und gebrauchten Produkte und Dienstleistungen und letztendlichen Kaufentscheidungen mehr Raum gegeben. Die Annahme von MEC ist, dass die Menschen nämlich keine Produkte um der Produkte willen kaufen, sondern wegen des Nutzens, den ihr Konsum bieten kann „KonsumentInnen Produkte weniger aufgrund der tatsächlichen Produkteigenschaften nachfragen, sondern Kaufbereitschaft bei Produkten zeigen, die ihrer Ansicht nach einen Mehrnutzen für sie selbst aufweisen“ (Kiesler, 2017, S. 43).

> Das heißt, der Nutzen des Produkts liegt nicht so sehr in seinen Eigenschaften, sondern in den funktionellen und psychologischen Konsequenzen, die es liefert und die wiederum für die Verwirklichung der Ziele und Werte der Verbraucher wichtig sind. (Costa et al., 2004, S. 403).

Die MEC-Theorie fokussiert (mit nicht zu übersehenden Blick auf das Marketing) – neben den ja durchaus (auch ökonomisch) zweckrationalen Überlegungen – auf die für den Erwerb von Konsumgütern und die Inanspruchnahme von Dienstleistungen relevanten Einschätzungen ihrer *konkreten Merkmale wie abstrakten Attribute* und der sich daraus ergebenden *funktionalen und* erhofften *psycho-sozialen Konsequenzen* sowie die dabei denk- und handlungsleitenden *instrumental und terminal* repräsentierten *Wertvorstellungen*.

Der MEC-Ansatz

> verbindet die materiellen, konkreten Eigenschaften eines Produkts mit hochabstrakten und immateriellen persönlichen und emotionalen Werten (Ziele oder Bedürfnisse) durch eine Kette von zunehmend relevanten abstrakten Ergebnissen, die auch zunehmend persönlich, emotional, motivierend und selbstrelevant werden. (Olson & Reynolds, 2001, S. 13).

Worauf sich das Verbraucherverhalten bezieht und womit die Produktauswahl erfolgt hängt davon ab, wie bestimmte Produkteigenschaften am ehesten die gewünschten Konsequenzen erfüllen und auch ihren individuellen Werten entsprechen.

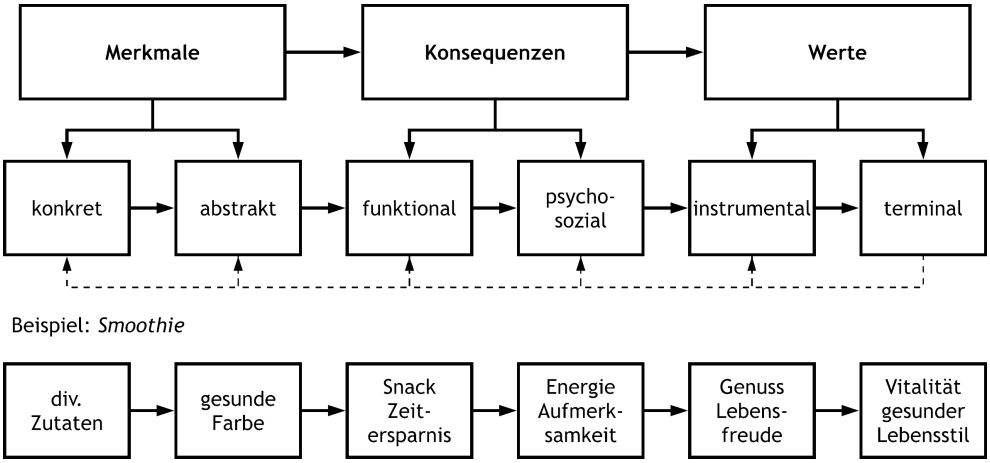

Abb. 9: Means-end Chain am Beispiel Smoothie (Quelle: adaptiert nach Gutman, 1982, S. 65; Kiesler, 2017, S. 67)

Am Smoothie-Beispiel (Kiesler, 2017, S. 67; siehe Abbildung 9) wird deutlich, dass mit dem Blick auf die Zutatenliste (z. B. Obst und/oder Gemüse, Zucker) allemal die konkreten Merkmale in Betracht kommen, daneben auch bereits ein eher *abstrakt zugeschriebenes Attribut* (z. B. den durch die Farbe vermittelten Eindrucks von ‚gesund') zum Tragen kommt. Was die tatsächlichen und imaginierten *Konsequenzen* anbelangt, steht unter *funktionalen Gesichtspunkten* z. B. die Zeitersparnis bzw. die schnelle Energiezufuhr wie auch der vermutete Zugewinn an Selbstwert und Prestigegewinn im *psycho-sozialen Kontext* im Raum. Auf der *Werteebene* wird ein ge-

sundes Lebensmittel *instrumental* mit Genuss und Lebensfreude und *terminal* als Ausweis von Vitalität und eines gesunden Lebensstils assoziiert.

Vielfältige, oft auch widersprüchliche Faktoren bestimmen das Verhalten, dazu gehören:

- durchaus rationale Überlegungen und ökonomische Faktoren (Einkommen, Preise)
- wirksame sozial-kulturelle Einflüsse (Lebensstile, Werte und gesellschaftliche Normen)
- grundlegende psychologische Faktoren und vererbte Anlagen (Erwartungen, Wünsche, Ängste)
- handlungsleitende idealistische Ziele (z. B. Umweltbewusstsein, ethische Ziele).

Das Bild des Konsumenten als rational handelnden Verbrauchers entspricht nämlich keineswegs und durchgängig der Realität: Allzu sehr ist sein tatsächliches Verhalten, was Nachfrage nach Gütern und Dienstleistungen anbelangt, wenn nicht „irrational", so doch sehr emotional angelegt (Brandl, 2012, S. 93).

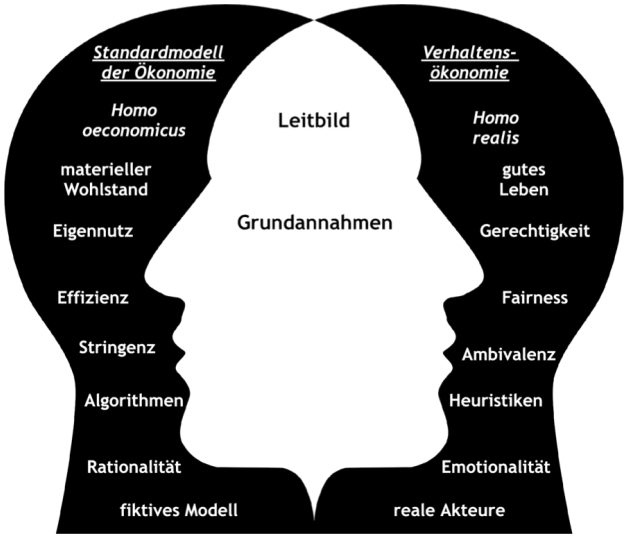

Abb. 10: Homo oeconomicusrealis (Quelle: eigene Darstellung)

Der für das Konstrukt der Konsumentensouveränität im Rahmen der standardökonomischen Theoriebildung prägenden „Semi-Fiktion" des homo oeconomicus mangelt es jedoch an wissenschaftstheoretischer Konsistenz, empirischer Validität und einer daraus resultierenden Prognosefähigkeit. (Engartner & Heiduk, 2005, S. 337)

Die Verhaltensökonomie (Behavioral economics; z. B. Beck, 2014; Thaler, 2016, Thaler & Sunstein, 2017) als quasi „natürliche Weiterentwicklung der neoklassischen Standardökonomik der 1980er Jahre“ (Dittrich, 2019, S. 841) dagegen stützt sich auf *Psychologie und Ökonomie* (Kirchler & Hoelzl, 2018), um zu untersuchen, warum und wie Menschen Ihre Entscheidungen – von außen betrachtet auch manchmal irrationale – treffen, sowie warum und wie sie ihr Verhalten nicht nach den Vorhersagen von Wirtschaftsmodellen ausrichten, ergo: mehr um die Abweichungen des menschlichen Verhaltens vom Modell des Homo oeconomicus.

Nach Frey und Stutzer sind Ökonomie und Psychologie bei der empirischen Analyse der Lebensführung und -zufriedenheit wirklich interdisziplinär geworden und hat dazu geführt,

- den engen Begriff des *Homo oeconomicus* zu überwinden, insbesondere die Annahme, dass der Mensch immer, überall und ausschließlich seine/n egoistischen Interessen ver/folgt.
- mit dem Begriff des *prozeduralen Nutzens* überzeugend zu zeigen, dass die Menschen nicht nur die Ergebnisse, sondern auch die Art und Weise, wie sie erreicht werden, besonders schätzen.
- das Denken der Ökonomen stark zu beeinflussen, indem sie auf die Bedeutung der *intrinsischen Motivation* hingewiesen haben. (Frey & Stutzer, 2010, S. 7)

Verhaltensökonomie ist „der Versuch, das Menschenbild der Ökonomie mit dem Menschenbild der Psychologie wieder zu versöhnen“ (Beck, 2014, S. 9). Damit ist keinesfalls der geheimnisvolle Weg vom „Homo oeconomicus zum Homo mysticus“ (Halfmann, 2014), „Homo heterogenus“ (Rogall & Gapp, 2013) oder „Homo emoticus“ (Franke, 2014) vorgezeichnet, sondern mit der Öffnung der Ökonomie zur Psychologie hin der Weg frei, den wirtschaftlich denkenden und handelnden Menschen als *Homo realis* (Rzeszutek & Szyszka, 2017) zu fassen. Damit wird der „Abschied vom eindimensionalen Verbraucher“ (Fridrich et al., 2016) eingeläutet und der Zugang zu einem ‚Menschenbild‘ eröffnet, das auch einen ‚leibhaftigen‘ Mensch akzeptiert, der auch durch ein kontradiktorisch (auch scheinbar kontrafaktisch) paradoxes Raisonieren und Verhalten nach wie vor integraler Bestandteil des Wirtschaftsleben ist (Bögenhold, 2016; Bögenhold & Naz, 2018).

> Menschen wenden Problemlösungsstrategien an, die evolutorisch entstanden sind und deswegen durchaus sehr gute Ergebnisse liefern – wie und warum dies der Fall ist, kann ihnen dann egal sein. Sie tun das, was sich in vielen Jahrhunderten bewährt hat, ohne es zu hinterfragen. Man benötigt dann keine detaillierten Kenntnisse einer Theorie oder eines Modells, um Probleme zu lösen. (Beck, 2014, S. 7)

Das reale Handeln folgt keinesfalls rational der mathematischen Modellwelt der Ökonomen, sondern ist stark emotional gefärbt, zielt eher auf die Führung eine guten Lebens, setzt auf Gerechtigkeit und Fairness, ist aber auch für Ambivalenzen im

Handeln anfällig (siehe Abbildung 10). Bestimmend und ausschlaggebend im Kontext von Konsum sind nach Beck (2014, S. 3) dafür:

- eine *begrenzte Rationalität*: aufgrund der begrenzten Fähigkeit, alle zur verfügbar stehenden Informationen zu verarbeiten, tendieren Menschen dazu, Heuristiken (Daumenregeln, einfache Problemlösungsmechanismen) zu präferieren. Dies kann – vom Standpunkt der Mainstream-Ökonomie aus betrachtet – zu Verhaltensanomalien führen, die aber dennoch recht effizient sein können.
- eine *begrenzte Willenskraft*: unbequeme Entscheidungen werden aufgeschoben, trotz des Wissens um langfristige Folgen des Tun und Unterlassens wird kurzfristig anders entschieden.
- ein *begrenzter Eigennutz*: Fairness z. B. ist eine starke Motivation, nicht nur ausschließlich egoistisch zu handeln, sondern auch altruistisch zum Vorteil anderer zu agieren.

Daraus ergeben sich so manche auf den ersten Blick verblüffende Effekte und Konsequenzen, wie z. B.

- unterschiedliche *Verzerrungen und Irrtümer* (biasses), auf denen die Entscheidungen von Konsument*innen basieren: Bestätigungirrtum (confirmation bias), Rückschaufehler (hindsight bias), Überoptimismus (overconfidence)
- die *Einbettung in einen subjektiven Deutungsrahmen* (framing), durch die Entscheidungen davon beeinflusst werden, wie sie mittels verschiedener Formulierungen, Einstellungen und Situationen gestaltet werden.
- eine *mentale Kontenführung* (mental accounting), die einen Prozess beswchreibt, in dem die Optionen und die damit verbundenen Konsequenzen kategorisiert, mental zusammenfasst (dabei manch wichtiger Aspekt vernachlässigt wird) und daraus Konsumentscheidungen abgeleitet werden.
- das *Stupsen* (nudging) von Verbraucher*innen durch alternative Vorschläge, indirekte Hinweise oder geänderte Umgebungsinformationen, ihr Verhalten zu ändern.

3 ... konsistent/kohärent und paradox/ambivalent

Morgens Aldi, abends Armani
manager magazin[7]

Angesichts der offensichtlich wenig perfekten Konsument*innenpersönlichkeit (zumindest was die Vorherseh- und -sagbarkeit ihres Verhalten in wirtschaftlich relevanten Angelegenheiten betrifft), drängt sich geradezu das Etikett „Homo mysticus“ (Halfmann, 2014) auf: Von außen betrachtet erscheinen viele Entscheidungen und

Handlungen nicht nachvollziehbar, ja geradezu *widersprüchlich* – seien es z. B. das Rauchen trotz Kenntnisnahme des evtl. tödlich endenden Konsums, die ähnliche Konstellation der Kalorienzufuhr in der Ernährung, das Autofahren und die Flugreisen trotz der fraglichen CO_2 -Bilanz, auch die beklagte Nicht-(bzw. nicht genügende) Altersvorsorge, etc. Das alles mag unverständlich erscheinen, aber ein Kopfschütteln über solches Verhalten ist nicht angebracht. In der Innensicht auf die eigene Person bezogen, machen solch eigentlich kontradiktorischen und scheinbar inkompatiblen Verhaltensweisen zur Bedürfnisbefriedigung durchaus Sinn, befriedigen sie doch das *Grundbedürfnis nach Stimmigkeit* (vgl. Grawe, 2000, 2004, 2005; Grosse Holtforth & Grawe, 2004; Fries, 2005;) im Austarieren von Konsistenz und Kongruenz vs. Diskordanz und Inkongruenz (siehe *Konsistenztheoretisches Modell* Abbildung 11:

> *Konsistenz* im psychischen Geschehen gilt als Voraussetzung für gutes Funktionieren und für gute Gesundheit. *Inkonsistenz* dagegen verhindert eine effiziente Auseinandersetzung mit den Anforderungen der Umwelt und somit die Befriedigung der menschlichen Grundbedürfnisse.
> *Inkongruenz* als eine Art von *Inkonsistenz* beschreibt die Divergenz zwischen den Wahrnehmungen der Realität und den Wünschen und Zielen des Menschen. *Diskordanz* dagegen bezeichnet die gegenseitige Unvereinbarkeit von Zielen, Wünschen oder Motiven. (Fries & Grawe, 2006, S. 133)

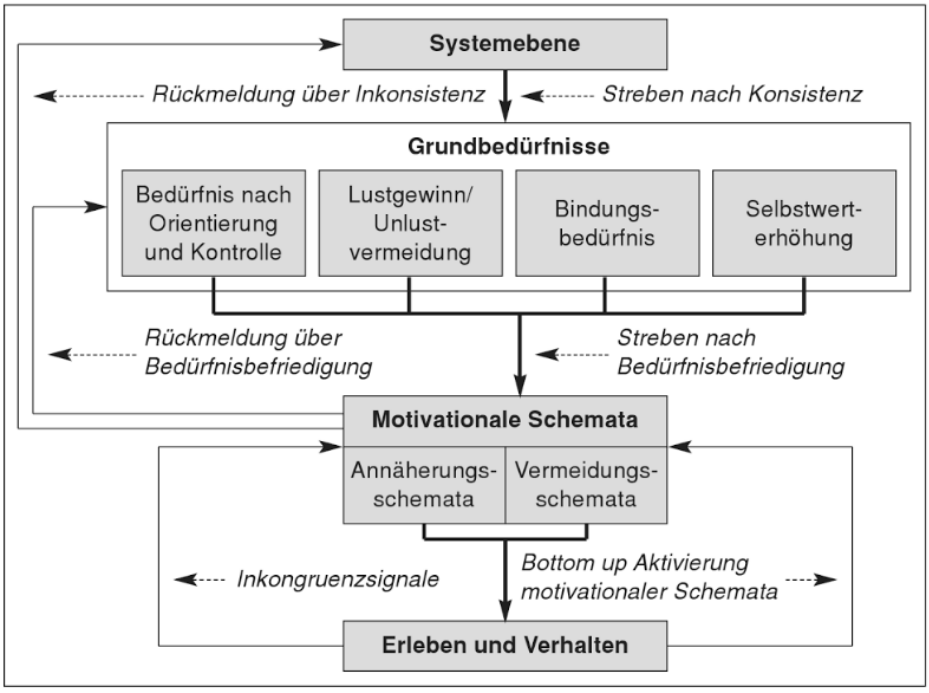

Abb. 11: Konsistenztheoretisches Modell (Quelle: Grawe, 2005, S. 297)

Die von Grawe postulierten vier psychischen Grundbedürfnisse nach

- Orientierung und Kontrolle,
- Lustgewinn und Unlustvermeidung,
- Bindung und Zugehörigkeit,
- Selbstwerterhöhung und Selbstwertschutz.

sind im Kontext von Konsum von ebensolcher Relevanz, da die Befriedigung wie die Nichtbefriedigung einzelner Grundbedürfnisse die gesamte Motivationslage von Menschen beeinflusst, die dazu führen, dass Denken und Handeln so gelenkt werden, dass sie entweder qua *Annäherungsverhalten* zur Bedürfnisbefriedigung beitragen oder qua *Vermeidungsverhalten* weiteren Enttäuschungen, Bedrohungen, auch physischen wie psychischen Verletzungen vorbeugen.

Das daraus resultierende implizite Erleben wie explizite Verhalten des durchaus „launischen Konsumenten“ (Vossen & Reinhardt, 2003) korrespondiert geradezu mit den ebenso kapriziösen Konsumgütermärkten, auf denen die Mittel zur Bedürfnisbefriedigung zur Verfügung gestellt werden: Globalisierung, Liberalisierung und Individualisierung gestalten Märkte, auf denen sich der Konsument – mit entsprechenden finanziellen Ressourcen ausgestattet – nicht nur nach seinen Notwendigkeiten, sondern insbesondere mit seinen Vorlieben und Launen bedienen kann.

Mittels vier Metaphern für das Konsumentenverhalten (Holt, 1995, S. 2-3) lässt sich dieses versinnbildlichen:

- Konsum als Erfahrung

  bezieht sich auf Konsum, der durch die Suche nach emotionalen Zuständen und Gefühlen getrieben wird, durch die Interpretation oder Sinngebung von Handlungen, durch Bewertung, und schließlich durch Wertschätzung gegenüber erworbenen Objekten, geleisteten Situationen oder erfolgten Handlungen.
- Konsum als Integration

  bezieht sich auf das Erwerben, Verwenden und Manipulieren von Konsumobjekten, um sich selbst auszudrücken, um Selbstidentität zu ermöglichen und eine reichere Erfahrung zu machen, indem man Fähigkeiten und Wissen assimiliert, entwickelt, um die Interaktion durch Denken, Fühlen und Handeln zu unterstützen.
- Konsum als Gesellschaftsspiel

  bezieht sich auf das Konsumverhalten, das vom Wunsch nach Kommunikation und Sozialisation getrieben wird, einfach aus Freude an der sozialen Interaktion. Die Verbraucher kaufen Dinge und leisten sich Dienste, die es ihnen ermöglichen, darüber mit anderen zu kommunizieren und sich selbst in den Mittelpunkt zu stellen.
- Konsum als Klassifizierung

  bezieht sich auf die Vorstellung, dass Konsum auch als Mittel zur Differenzierung und Identifikation mit einer sozialen Gruppe dient. Verbraucher erwerben

Dinge und leisten sich Dienste, um Zugehörigkeit zu einer spezifischen sozialen Gruppe zu demonstrieren und sich von anderen Gruppen zu distanzieren.

Die Verbraucher des 21. Jahrhunderts sind „multiple Persönlichkeiten geworden und stellen die Marketingexperten vor eine echte Herausforderung“ [...] „Parallel dazu nehmen allgemeine Konsumkompetenz, Informiertheit und Selbstbewusstsein der Konsumenten mit zunehmender Internet- und Smartphone-Penetration zu“ (Rennhak, 2014, S. 177). Mit Bezug auf Vossen und Reinhardt (2003, S. 11) sowie David et al., (2016) verweist Rennhak auf einen immensen „Wandel im Selbstkonzept der Konsumenten vom konsistenten, materialistischen Konsumenten („Ich bin, was ich habe“) über den hybriden, lifestyle-orientierten Konsumenten („Ich bin, wie ich lebe“) und den multioptionalen, selbstentgrenzten Konsumenten („Ich lebe, wie ich gerade bin“) hin zum paradoxen Konsumenten“ (Rennhak, 2014, S. 178; vgl. David, 2017; siehe Abbildung 12).

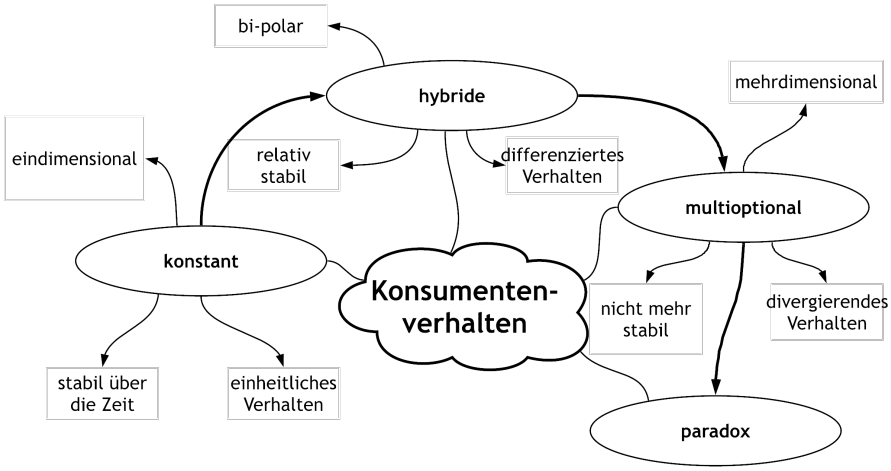

Abb. 12: Konsumentenverhalten (Quelle: eigene Darstellung nach Foscht, Swoboda & Schramm-Klein, 2017, S. 5)

4 Statt eines Fazits, eher ein Desiderat: Konsum *und* Bildung

Es ist nicht selbstverständlich, Konsum als Teil von Kultur
bzw. ihn als bildungsrelevant anzuerkennen.
Schütte, 2020, S. 293

Die Selbstverständlichkeit, mit der Bildung und Konsum als „*eindeutiges Gegensatzpaar*“, gar als „*Kontradiktion von Kultur/Bildung und Konsum*“ (Schütte,

2020, S. 293), behandelt werden", der Konsum als „Verfallsform von Kultur und bloß als das Gegenteil von Bildung" (Schütte, 2020, S. 29) angesehen wird, erscheint Schütte „nicht nur wenig fruchtbar und unhaltbar, sondern auch verdächtig" (Schütte, 2018). Und es ist in der Tat merkwürdig:

> Eine große Hausbibliothek, aber auch ein gut gefüllter Weinkeller, eine DVD-Sammlung der Schwarzen Serie, ein ausgesuchtes oder reichhaltiges Mobiliar von Designklassikern oder Naturhölzern, ein Kühlschrank voller Bio-Lebensmittel – all das erfüllt nicht den Tatbestand des Konsums, sondern zählt dem eigenen, gehobenen Selbstverständnis nach zu einer kultivierteren Sphäre. (Hecken, 2010, S. 221)

Umgekehrt erfährt der *Massenkonsum* bzw. *Konsum der Massen* eine wenig schmeichelhafte Einordnung, sorgt die dafür notwendige *Massenproduktion* doch für

> ein breites, für den Großteil der Bevölkerung preismäßig erschwingliches Warenangebot (...). Es handelt sich dabei um standardisierte, serienmäßig hergestellte Waren, die jedoch in Qualität, Form und Ausstattung modischen Wandlungen unterworfen sind.

Aber:

> Gesellschaftliche Werte und Strebungen führen zu einem Konsumverhalten, das auf eine schnelle und möglichst umfassende Beschaffung und Nutzung der Güter ausgerichtet ist. (Lexikon der Ernährung, https://www.spektrum.de/lexikon/ernaehrung/massenkonsum/5654)

Gegen solche mehr oder weniger despektierliche Betrachtungen des *defizienten Massenkonsums* (als „Kult des Überflusses" des „Homo consumens" bereits bei Schmidbauer, 1972) und eine damit einhergehende „Abwertung der Kultur und des Konsums" inklusive der als problematisch bis kritisch zugeschriebenen *Folge*erscheinungen, mehren sich die Stimmen (allerdings aus nicht gerade mainstreamwissenschaftlichen Nischendisziplinen, z. B. McCracken, 1986; Grauel, 2013; Ullrich, 2013; 2019; Hecken, 2019; Hohnsträter, 2019; Hohensträter & Krankenhagen, 2019; Baßler & Drügh, 2019; Kluß, 2020), die zwar keine Exkulpation der Konsumgesellschaft und des postmodernen Konsumenten (Bierhoff, 2016) in toto vornehmen, aber durchaus festhalten wollen, dass „für das postmoderne Subjekt die Dispositionen des Konsums ein zentrales Strukturierungsprinzip seiner Persönlichkeit (sind), und zwar in zwei Komponenten, die seine Individualästhetik ausmachen: Genussfähigkeit und individuelle Stilisierungsfähigkeit" (Reckwitz, 2006, S. 433; vgl. Warde, 2014; Warde et al., 2017), im Bereich der Ernährung etwa als ‚Switch' vom *Lebensmittel zum Stilmittel* (Rützler, 2017) markiert. Darüber hinaus kann man dem erfolgreichen „Erwerb von ästhetisch-konsumtorischen Kompetenzen" durchaus zugutehalten, dass diese „zu einer postmodernen Bedingung von sozialer Akzeptanz werden" (Reckwitz, 2006, S. 434).

Eine in diesem Sinne unvoreingenommene Ernährungs- und Verbraucherbildung kann z. B. der Trias von *Essen – Bildung – Konsum* (Althans & Bilstein, 2016) insofern etwas abgewinnen, als dies fraglos einen „Schlüssel für gesellschaftliche und

kulturelle Teilhabe“ darstellt und auch „Konsumentscheidungen für die Herstellung einer persönlich »gelingenden« Lebensqualität in den privaten Haushalten“ (Schegel-Matthies et al., i. Vorb.) sorgen.

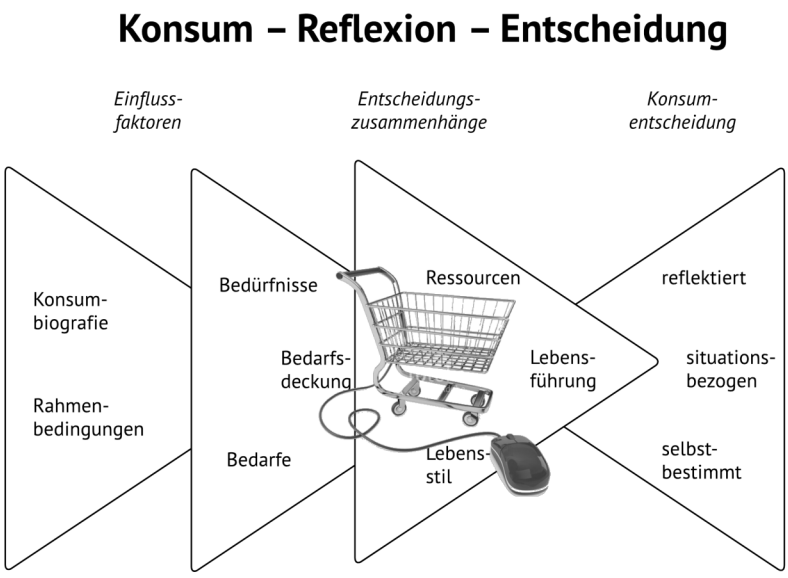

Abb. 13: Bildungsziel 05: *Die Bedeutung von Konsumentscheidungen für die Lebensführung analysieren und reflektieren* (Quelle: Schlegel-Matthies et al., in Vorbereitung)

Im *Bildungsziel 5* des *Studienbuches Konsum – Ernährung – Gesundheit* (Schegel-Matthies et al., i. Vorb.) werden deshalb auch die folgenden Kompetenzen als zentral angesehen:
Schülerinnen und Schüler sind in der Lage, Rahmenbedingungen und Einflussfaktoren für Konsumentscheidungen zu identifizieren und zu berücksichtigen.
Dazu gehört, dass sie

a) Konsum leitende Bedürfnisse erkennen, voneinander und von Motiven unterscheiden sowie verschiedene Wege der Bedarfsdeckung kennen und beurteilen.
b) Einflüsse auf Konsumentscheidungen identifizieren und analysieren sowie deren Bedeutung für die Lebensstilentwicklung reflektieren
c) Rahmenbedingungen des Haushalts und der Lebensführung kennen, Angebote des Marktes darauf bezogen analysieren und beurteilen.
d) Konsumentscheidungen situationsgerecht analysieren und bewerten sowie mögliche Folgen abschätzen.

Als Quintessenz lässt sich vielleicht deshalb festhalten: Falls der *Befund* stimmt: „Seit der Moderne gibt es keine Alternative zur Bildung, seit der Spätmoderne keine zum Konsum“ (Schütte, 2018), dann wird es der *Befindlichkeit* der Konsument*innen sicherlich guttun, wenn *Bildung und Konsum* wieder zusammenfinden.

Anmerkungen

1 Ganz im Sinne der DUDEN-Interpretation als „Zusammenschau, zusammenfassenden Überblick“.

2 Die „Pyramiden“darstellung wird zwar Maslow persönlich zugeschrieben, stellt allerdings mehr eine Interpretation anderer dar, die sich im Laufe der Zeit quasi verselbständigt hat. Maslow stellt allerdings eine mögliche (und leider dann auch gern kolportierte) Fehlinterpretation selbst fest: „So far, our theoretical discussion may have given the impression that these five sets of needs are somehow in a stepwise, all-or-none relationships to each other. We have spoken in such terms as the following: ’If one need is satisfied, then another emerges.‘ This statement might give the false impression that a need must be satisfied 100 per cent before the next need emerges. In actual fact, most members of our society who are normal, are partially satisfied in all their basic needs and partially unsatisfied in all their basic needs at the same time (Maslow, 1943, S. 388) – und argumentiert dementsprechend: “A more realistic description of the hierarchy would be in terms of decreasing percentages of satisfaction as we go up the hierarchy of prepotency. For instance, if I may assign arbitrary figures for the sake of illustration, it is as if the average citizen is satisfied perhaps 85 per cent in his physiological needs, 70 per cent in his safety needs, 50 per cent in his love needs, 40 per cent in his self-esteem needs, and 10 per cent in his selfactualization needs” (Maslow, 1943, S. 389; 1954, S. 54; dt. S. 82).

3 zitiert aus *Ethisches* (S. 390) in Goethe‘s poetische und prosaische Werke (1. Band, 2. Aufl., 1845). Stuttgart: J. G. Cotta.

4 Die *Self-Determination Theory* (SDT) wird von Deci & Ryan als eine *Meta*- bzw. *Makro*theorie (Deci & Ryan, 2008b) verstanden und umfasst sechs umfangreiche *Mini*theorien (http://selfdeterminationtheory.org/theory), die sich mit jeweils spezifischen Frage- und Problemstellung befassen:

- *Cognitive Evaluation Theory* (CET): Formen *intrinsischer Motivation*
- *Organismic Integration Theory* (OIT): Formen *extrinsischer Motivation*
- Causality Orientations Theory (COT): individuelle Unterschiede in der *Kausalattribuierung von Verhaltensorientierung und -regulation*
- *Basic Psychological Needs Theory* (BPNT): *Theorie der psychologischen Grundbedürfnisse* Autonomie, Kompetenzerleben und soziale Eingebundenheit

- *Goal Contents Theory* (GCT): Einfluss von *intrinsischer und extrinsischer Zielorientierung*
- *Relationships Motivation Theory* (RMT): *Entwicklung und Aufrechterhaltung enger persönlicher Beziehungen* und deren Einfluss auf Autonomie, Kompetenzerleben und soziale Eingebundenheit.

5 Dabei haben sie auch ganz nebenbei die unglückliche Dichotomisierung von intrinsischer (=selbstbestimmter) und extrinsischer (=nicht-selbstbestimmter) Motivation aufgebrochen und beide in unterschiedlichen Modi der Verhaltensregulation ausdifferenziert – leider mit zumindest im populär- und halbwissenschaftlichen Kontext wenig Erfolg!

6 Die Neologismen (deshalb auch die zunächst irritierende Schreibung) *etisch* und *emisch* (ein Begriffspaar des amerikanische Sprachwissenschaftler Kenneth Lee Pike aus ‚etic' (‚von außen' < en. phon*etic*) und ‚emic' (‚von innen' < en. phon*emic* ‚phonologisch') dienen in den Kultur- und Sozialwissenschaften als Beschreibung von *Außen*- und *Innen*sicht auf bestimmte Phänomene. (siehe Krefeld, T. (2019). *Die ‚emische' und die ‚etische' Forschungsperspektive. Lehre in den Digital Humanities* (Version 5). https://www.dh-lehre.gwi.uni-muenchen.de/?p=24046&v=5.

7 https://www.manager-magazin.de/magazin/artikel/a-332818.html

Literatur

Achtziger, A. & Gollwitzer, P. M., (2020). Volition. In M. A. Wirtz (Hrsg.), *Dorsch – Lexikon der Psychologie* (19., überarb. Aufl., S. 1896). Hogrefe. https://portal.hogrefe.com/dorsch/volition/

Achtziger, A., Gollwitzer, P. M., Bergius, R. J. W. & Schmalt, H.-D. (2020). Motivation. In M. A. Wirtz (Hrsg*.), Dorsch – Lexikon der Psychologie* (19., überarb. Aufl., S. 1185-1188). https://portal.hogrefe.com/dorsch/motivation/

Althans, B. & Bilstein, J. (Hrsg.). (2016). *Essen – Bildung – Konsum. Pädagogisch-anthropologische Perspektive*. Springer. http://doi.org/dhct

Barlösius, E. (2016). *Soziologie des Essens. Eine sozial- und kulturwissenschaftliche Einführung in die Ernährungsforschung* (3., durchges. Aufl.). Beltz.

Baßler, M. & Drügh, H. (Hrsg.) (2019). *Konsumästhetik. Umgang mit käuflichen Gegenständen.* Bielefeld: transcript. http://doi.org/dhcw

Baudrillard, J. (2015). *Die Konsumgesellschaft. Ihre Mythen, ihre Strukturen*. Wiesbaden: Springer. http://doi.org/dhcx

Beck, H. (2014). *Behavioral Economics. Eine Einführung*. Springer.

Bendle, N. & Chen, P. (2013). *Behavioral economics for kids*. Zürich: FehrAdvice. http://neilbendle.com/books/BehavioralEconforKids.pdf

Bierhoff, B. (2016). Die Konsumgesellschaft und der postmoderne Konsument. *Haushalt in Bildung & Forschung, 5*(3), 3-18. http://doi.org/dhc2

Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior* (9th ed.). Harcourt.

Blättel-Mink, B. (2019). Paradoxien des Verbraucherverhaltens und Konsequenzen für die Verbraucherforschung. In B. Blättel-Mink & P. Kenning (Hrsg.), *Paradoxien des Verbraucherverhaltens* (S. 135-142). Springer Gabler. http://doi.org/dhc3

Bögenhold, D. (2016). *Konsum: Reflexionen über einen multidisziplinären Prozess*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-11142-7

Bögenhold, D. & Naz, F. (2018). *Consumption and Life-Styles. A Short Introduction.* Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-06203-3

Brandl, W. (2012). Der „mündige Verbraucher" – ein Mythos zwischen Wunsch und Wirklichkeit. *Haushalt in Bildung & Forschung, 1*(2), 86-100. https://www.budrich-journals.de/index.php/HiBiFo/article/view/10342

Brandl, W. (2016). Der Konsum/ent – Anfragen unsd Anmerkungen zu Phänomen, Funktion und Option. *Haushalt in Bildung & Forschung, 5*(3), 111-126. https://doi.org/10.3224/hibifo.v5i3.10

Brombach, C. (2011). Soziale Dimensionen des Ernährungsverhaltens. Ernährungssoziologische Forschung. *ErnährungsUmschau*, 6, 318-324.

Chen, B., Vansteenkiste, M., Beyers, W., Boone, L., Deci, E. L., Van der Kaap-Deeder, J., Duriez, B., Lens, W., Matos, L., Mouratidis, A., Ryan, R. M., Sheldon, K. M., Soenens, B., Van Petegem, S. & Verstuyf, J. (2015). Basic psychological need satisfaction, need frustration, and need strength across four cultures. *Motivation and Emotion, 39*(2), 216-236. https://doi.org/10.1007/s11031-014-9450-1

Costa, A. I. A, Dekker, M. & Jongen, W. M. F (2004). An overview of means-end theory: potential application in consumer-oriented food product design. *Trends in Food Science & Technology, 15*(7-8), 403-415. http://doi.org/dwjhm4

David, T. (2017). Der paradoxe Kunde. Was unseren Konsum so unvorhersehbar macht. *Praxis Geographie, 1*, 10-15.

David, T., Hilpert, M. & Gutmann, S. (2016). Diversität des Konsums. Kaufverhalten und Einzelhandel in der Postmoderne. In P. Genkova & T. Ringeisen (Hrsg.), *Handbuch Diversity Kompetenz* (Band 1: Perspektiven und Anwendungsfelder, S. 321-334). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-08594-0_27

Deci, E. L. (1975). *Intrinsic motivation* (Perspectives in social psychology, vol.1). Plenum. https://doi.org/10.1007/978-1-4613-4446-9

Deci, E. L. & Flaste, R. (1995). *Why we do what we do. Understanding self-motivation*. Penguin.

Deci, E. L. & Ryan, R. M. (1993). Die Selbstbestimmungstheorie der Motivation und ihre Bedeutung für die Pädagogik. *Zeitschrift für Pädagogik, 39*(2), 223-238.

Deci, E. L. & Ryan, R. M. (2000). The „What“ and „Why“ of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior. *Psychological Inquiry 11*(4), 227-268. https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01

Deci, E. L. & Ryan, R. M. (2008a). Facilitating optimal motivation and psychological well-being across life's domains. *Canadian Psychology, 49*(3), 14-23. https://doi.org/10.1037/0708-5591.49.1.14

Deci, E. L. & Ryan, R. M. (2008b). Self-determination theory: A macrotheory of human motivation, development, and health. *Canadian Psychology, 49*(3), 182-185. https://doi.org/10.1037/a0012801

Deckers, L. (2014). *Motivation: biological, psychological and environmental* (4th ed.). Pearson.

Dittrich, D. A. V. (2019). Verhaltensökonomik als Gegenprogramm zur Standardökonomik? *List Forum für Wirtschafts- und Finanzpolitik, 44*(4), 841-859. https://doi.org/10.1007/s41025-019-00141-8

Elliot, A. J., McGregor, H. A. & Thrash, T. M. (2004). The need for competence. In E. L. Deci & R. M. Ryan (Eds.), *Handbook of self-determination research* (pp. 361-387). University of Rochester Press.

Engartner, T. & Heiduk, N. (2005). Reflektierter Konsum. Leitlinien einer an ethischen Prinzipien orientierten sozialwissenschaftlichen Konsumbildung. *Gesellschaft – Wirtschaft – Politik* (GWP), 3, 335-344. http://doi.org/dhdk

Fiske, S. T. (2018). *Social beings: Core motives in social psychology* (4th ed.). Wiley.

Foscht, T., Swoboda, B. & Schramm-Klein, H. (2017). *Käuferverhalten: Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen* (6., akt. Aufl.). Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-17465-1

Franke, M.-K. (2014). *Der Konsument. Homo Emoticus statt Homo Oeconomicus?* Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-05189-1

Frey, B. S. & Stutzer, A. Economics and psychology: developments and issues. In B. S. Frey& A. Stutzer (Eds.). (2010). *Economics and psychology: a promising new cross-disciplinary field* (CESifo seminar series; S. 3-15). MIT Press. https://doi.org/10.7551/mitpress/2604.001.0001

Fridrich, C., Hübner, R., Kollmann, K., Piorkowsky, M.-B. & Tröger, N. (2016). *Abschied vom eindimensionalen Verbraucher*. Springer. http://doi.org/dhc4

Fries, A. (2005). *Konsistenz und Inkonsistenz im psychischen Geschehen der Menschen. Konzepte und Zusammenhänge mit der Gesundheit* (Dissertation). Universität Bern. http://www.zb.unibe.ch/download/eldiss/05fries_a.pdf

Fries, A. & Grawe, K. (2006). Inkonsistenz und psychische Gesundheit: Eine Metaanalyse. *Zeitschrift für Psychiatrie, Psychologie und Psychotherapie, 54*(2), 133-148. https://doi.org/10.1024/1661-4747.54.2.133

Grauel, J. (2013). *Gesundheit, Genuss und gutes Gewissen: Über Lebensmittelkonsum und Alltagsmoral*. transcript. http://doi.org/dhc5

Grawe, K. (2000). *Psychologische Therapie* (2., korr. Aufl.). Hogrefe.

Grawe, K. (2004). *Neuropsychotherapie.* Hogrefe.

Grawe, K. (2005). Allgemeine Psychotherapie. In F. Petermann & H. Reinecker (Hrsg.), *Handbuch der Klinischen Psychologie und Psychotherapie* (S. 294-310). Hogrefe.

Grosse Holtforth, M. & Grawe, K. (2004). Inkongruenz und Fallkonzeption in der Psychologischen Therapie. *Verhaltenstherapie & Psychosoziale Praxis, 3*6(1), 9-21.

Grunert, K. G., Sørensen, E., Bredahl L., & Nielsen, N. A. (1995). Analysing food choice from a means-end perspective. *European Advances in Consumer Research*, 2, 366-371. http://acrwebsite.org/volumes/11135/volumes/e02/E-02

Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing, 46*(2), 60-72. https://doi.org/10.2307/3203341

Halfmann, M. (2014). Der Konsument von morgen – Vom Homo oeconomicus zum Homo mysticus. In M. Halfmann (Hrsg.), *Zielgruppen im Konsumentenmarketing. Segmentierungsansätze – Trends – Umsetzung* (S. 1-13) Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-00625-9_1

Hecken, T. (2010). *Das Versagen der Intellektuellen. Eine Verteidigung des Konsums gegen seine deutschen Verächter*. transcript. http://doi.org/dhc7

Hecken, T. (2019). Die Stellung der Ästhetiken zum Konsum. In M. Baßler & H. Drügh (Hrsg.), *Konsumästhetik. Umgang mit käuflichen Gegenständen* (S. 27-47). transcript. https://doi.org/10.14361/9783839447260-002

Heckhausen, H. & Heckhausen, J. (2010). *Motivation und Handeln* (4. überarb. u. erw. Aufl.). Springer.

Hellmann, K.-U. (2019). Konsum > Kultur > Sozialstruktur. Ein Plädoyer für mehr Kollaboration. In D.ohnsträter & S. Krankenhagen (Hrsg.), *Konsumkultur. Eine Standortbestimmung* (S. 21-44). Kadmos.

Hohnsträter, D. (2019). Geld, Geltung, Gegenwert. Skizze einer Theorie der Konsumkultur. In M. Baßler & H. Drügh (Hrsg.), *Konsumästhetik. Umgang mit käuflichen Gegenständen* (S. 63-85). transcript. http://doi.org/dhc9

Hohnsträter, D. & Krankenhagen, S. (Hrsg.). (2019). *Konsumkultur. Eine Standortbestimmung*. Kadmos.

Holt, D. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research, 22*(1), 1-16. https://www.jstor.org/stable/248969696

Keller, M., Halkier, B., Wilska, T.-A. & Truninger, M. (Eds.). (2019). *Handbook on Consumption.* Routledge.

Kenrick, D. T., Griskevicius, V., Neuberg, S. L. & Schaller, M. (2010). Renovating the Pyramid of Needs: Contemporary Extensions Built Upon Ancient Foundations. *Perspectives on Psychological Science, 5*(3), 292-314. http://doi.org/cf2nr3

Kiesler, R. (2017). *Motiverfassung der KonsumentInnen von Smoothies und Nahrungsergänzungsmittel per Means-End-Chain-Analyse und Laddering Methode* (Masterarbeit). Universität für Bodenkultur Wien.

Kirchler, E. & Hoelzl, E. (2018). *Economic psychology: An introductio*n. Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/9781139629065

Konsistenztheorie des psychischen Geschehens. (2020). In M. A. Wirtz (Hrsg.), *Dorsch – Lexikon der Psychologie* (19., überarb. Aufl., S. 980-981). Hogrefe. https://portal.hogrefe.com/dorsch/konsistenztheorie-des-psychischen-geschehens

Krapp, A. (1998). Entwicklung und Förderung von Interessen im Unterricht. *Psychologie in Erziehung und Unterricht*, 44, 185-201.

Krapp, A. (2004). An educational-psychological theory of Interest and its relation to SDT. In E. L. Deci & R. M. Ryan (Eds.), *Handbook of self-determination research* (pp. 405-427). University of Rochester Press.

Krapp, A. (2005a). Das Konzept der grundlegenden psychologischen Bedürfnisse. Ein Erklärungsansatz für die positiven Effekte von Wohlbefinden und intrinsischer Motivation im Lehr-Lerngeschehen. *Zeitschrift für Pädagogik, 51*(5), 626-641.

Krapp, A. (2005b). Basic needs and the development of interest and intrinsic motivational orientations. *Learning and Instruction, 15*, 381-395. https://doi.org/10.1016/j.learninstruc.2005.07.007

Krech, D., Crutchfield, R. S. & Ballachey, E. L. (1962). *Individual in society: A textbook of social psychology.* McGraw-Hill.

Kroeber-Riel, W. & Gröppel-Klein, A. (2013). *Konsumentenverhalten* (10., überarb., akt. u. erg. Aufl.). München: Vahlen. https://doi.org/10.15358/9783800646197

Kluß, N. (2020). Von der „unbändigen" Lust und dem kulturell erwünschtem Maß des „rechten" Genusses. *Haushalt in Bildung & Forschung, 9*(1), 87-104. https://doi.org/10.3224/hibifo.v9i1.06

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review, 50*(4), 370-396. https://doi.org/10.1037/h0054346

Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. Harper & Row.

Maslow, A. H. (2012/1962). *Toward a psychology of being*. D. Van Nostrand. http://dx.doi.org/10.1037/10793-000

Maslow, A. H. (2018). *Motivation und Persönlichkeit* (15. Aufl.). Rowohlt.

Mauss, M. (1968). *Die Gabe. Form und Funktion des Austauschs in archaischen Gesellschaften.* Suhrkamp.

McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account oft he structure and movement oft he cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research, 13*(1), 71-84. https://doi.org/10.1086/209048

McCracken, G. (1988). *Culture and consumption. New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Indiana University Press.

Methfessel B. (2015). Welche Moral hätten Sie denn gerne? – Essen im Konflikt zwischen unterschiedlichen Anforderungen an die Lebensführung. In G. Hirschfelder, A. Ploeger, J. Rückert-John & G. Schönberger. (Hrsg.), *Was der Mensch essen darf. Ökonomischer Zwang, ökologisches Gewissen und globale Konflikte* (S. 83-100). Springer VS. http://doi.org/dhdb

Methfessel, B. (2020). Maslows Bedürfnistheorie und ihre Bedeutung für die Fachdidaktik. *Haushalt in Bildung & Forschung, 9*(1), 69-86. https://doi.org/10.3224/hibifo.v9i1.05

Methfessel, B. & Schöler, H. (2020). „Bedürfnisse" – Vorbemerkungen zu einem häufig genutzten Begriff. *Haushalt in Bildung & Forschung, 9*(1), 3-10. https://doi.org/10.3224/hibifo.v9i1.01

Metz-Göckel, H. (2020). Bedürfnis. In M. A. Wirtz (Hrsg.), *Dorsch – Lexikon der Psychologie* (19., überarb. Aufl., S. 264). Hogrefe. https://portal.hogrefe.com/dorsch/beduerfnis/

Narvaez, D. (Hrsg.). (2018). *Basic needs, wellbeing and morality. Fulfilling human potential*. Palgrave Pivot. https://doi.org/10.1007/978-3-319-97734-8

Olson, J. C. & ReynoldsT. J. (2001). The Means-End Approach to understanding consumer decision making. In T. J. Reynolds & J. C. Olson (eds.), *Understanding consumer decision making: The Means-End Approach to marketing and advertising strategy* (pp. 3-20). Lawrence Erlbaum. https://doi.org/10.4324/9781410600844

Otte, G. (2018). Was ist Kultur und wie sollen wir sie untersuchen? Entwurf einer sozialwissenschaftlichen Sozialstruktur- und Kulturanalyse. In J. Böcker, L. Dreier, M. Eulitz, A. Frank, M. Jakob & A. Leistner (Hrsg.), *Zum Verhältnis von Empirie und kultursoziologischer Theoriebildung. Stand und Perspektiven* (S. 74-104). Beltz.

Pittman, T & Zeigler, K. R. (2007). Basic human needs. In A.W. Kruglanski & E.T. Higgins (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles* (2nd ed., pp. 473-489). Guilford.

Puca, R. M. (2020). Motiv. In M. A. Wirtz (Hrsg.), *Dorsch – Lexikon der Psychologie* (19., überarb. Aufl., S. 1185). Hogrefe. https://portal.hogrefe.com/dorsch/motiv/

Reckwitz, A. (2006). Das Subjekt des Konsums in der Kultur der Moderne: Der kulturelle Wandel der Konsumtion. In K.-S. Rehberg (Hrsg.), *Soziale Ungleichheit, kulturelle Unterschiede: Verhandlungen des 32. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in München* (Teilbd. 1 und 2; S. 424-436). Campus. https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-145245

Rennhak, C. (2014). Konsistent, hybrid, multioptional oder paradox? – Einsichten über den Konsumenten von heute. In M. Halfmann (Hrsg.), *Zielgruppen im Konsumentenmarketing. Segmentierungsansätze – Trends – Umsetzung* (S. 177-186). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-00625-9_13

Rogall, H. & Gapp, K. (2013). Homo heterogenus – das neue Menschenbild in den Wirtschaftswissenschaften. *Das Wirtschaftsstudium* – WISU, 12. 1573-1576.

Rost, N. (2008). Der Homo Oeconomicus – Eine Fiktion der Standardökonomie. *Zeitschrift für Sozialökonomie, 45*(158-159), 50-58. https://www.sozialoekonomie-online.de/archiv/zfsoe-online-archiv-folge-152-159.html#folge158

Rowan, J. (1999). Ascent and descent in Maslow's theory. *Journal of Humanistic Psychology, 39*(3), 125-133. https://doi.org/10.1177/0022167899393010

Rützler, H. (2017).Vom Lebensmittel zum Stilmittel – Ernährungstrends zeigen Gefühle und Sehnsüchte auf und spiegeln den gesellschaftlichen Wandel wider. In S. Wittkowske, M. Polster & M. Klatte (Hrsg.), *Essen und Ernährung. Herausforderungen für Schule und Bildung* (S. 137-147. Julius Klinkhardt.

Ryan, R. M. & Deci, E. L. (2017). *Self-Determination Theory. Basic psychological needs in motivation, development, and wellness.* Guilford.

Ryan, R. M. & Deci, E. L. (2019). Brick by brick: The origins, development, and future of Self-Determination Theory. In A.J. Elliot (Ed.), *Advances in Motivation Science* (Vol. 6; S. 111-156). Elsevier. http://doi.org/dhdf

Ryan, W. S. & Ryan, R. M. (2019). Toward a social psychology of authenticity: Exploring within-person variation in autonomy, congruence, and genuineness using Self-Determination Theory. Review of General Psychology, *23*(1), 99-112. https://doi.org/10.1037/gpr0000162

Rzeszutek, M. & Szyszka, A. (2017). Od homo oeconomicus do homo realis: o pożytkach płynących z większego otwarcia się ekonomii na psychologię [Vom Homo oeconomicus zum Homo realis: Über die Vorteile einer größeren Öffnung der Ökonomie gegenüber der Psychologie]. *Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów*, 155, 73-94.

Schlegel-Matthies, K., Bartsch, S., Brandl, W. & Methfessel, B. (in Vorbereitung). *Studienbuch Konsum – Ernährung – Gesundheit*.

Schmidbauer, W. (1972). *Homo consumens. Der Kult des Überflusses.* dva.

Schmidt, R.F. (2001). *Physiologie kompakt* (4., korr. u. akt. Aufl.). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-56501-4

Schütte, A (2018). Verwoben und ambivalent. Das Verhältnis von Bildung und Konsum in der Kultur der Moderne. *KULTURELLE BILDUNG ONLINE*. https://doi.org/10.25529/92552.191

Schütte, A (2020). Konsum. In G. Weiß & J. Zirfas (Hrsg.), *Handbuch Erziehungs- und Bildungsphilosophie* (S. 293-304). Springer. http://doi.org/dhdh

Teichert, T. & Trommsdorf, V. (2019). *Konsumentenverhalten* (9., überarb. u. erw. Aufl.). Kohlhammer.

Thaler, R. H. (2016) *Misbehaving. The making of behavioral economic*s. Penguin.

Thaler, R. H. & Sunstein, C.R. (2017). *Nudge: Wie man kluge Entscheidungen anstößt* (7. Aufl.). Ullstein.

Ullrich, W. (2013). *Alles nur Konsum: Kritik der warenästhetischen Erziehung*. Wagenbach.

Ullrich, W. (2019). Vom passiven zum aktiven Konsumenten. Über einen Paradigmenwechsel, seine Gründe und seine Folgen. In D. Hohensträter & S. Krankenhagen (Hrsg.), *Konsumkultur. Eine Standortbestimmung* (S. 119-132). Kadmos.

VDI-Richtlinie 3780 (2000). *Technikbewertung. Begriffe und Grundlagen*. Beuth.

Vossen, K. & Reinhardt, F. A. (2003). *Der launische Konsument: Zwischen Schnäppchenjagd, Erlebniskauf und Luxus – Die Trends für Produktentwicklung und Marketing*. Metropolitan.

Warde, A. (2014). After taste: culture, consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture, 14*(3), 279-303. https://doi.org/10.1177/1469540514547828

Warde, A., Welch, D. & Paddock, J. (2017). Studying consumption through the lens of practice. In M. Keller, B. Halkier, T-A. Wilska & M. Truninger (Eds.), *Handbook on Consumption* (pp. 25-35), Routledge. http://doi.org/dhcs

Verfasser

Werner Brandl M.A.
Institutsrektor i.R.

Volkartstr. 79
D-80636 München

E-Mail: mail@wbrandl.de