

Wirtschaft und Markt – Die Haushaltsseite Heute: Die Bedürfnisse



Warum wirtschaften wir überhaupt? Diese Frage erscheint banal. Doch ist deren Beantwortung wirklich so einfach? Schließlich gibt es jenseits der Marktlogik des Kapitalismus' Alternativen, wenn man an sozialistische Staatssysteme der Vergangenheit und Gegenwart denkt. Und was konkret bedeutet Wirtschaften überhaupt, welche Akteure und Folgen kennt das Wirtschaften? In diesem Kompendium sollt ihr es erfahren. Dies ist der erste Teil, es geht um die Interessen und Aktivitäten der so genannten privaten Haushalte. Das sind wir!

Bedürfnisse, die Triebfedern des Wirtschaftens



Grundlegend für das Wirtschaften sind unsere Bedürfnisse, sind das Verlangen bzw. der Wunsch, einen Mangel zu beseitigen. Das, was wir nicht haben, treibt uns also an: wir wollen immer das haben, was wir nicht besitzen. Das ist zumindest ökonomisch gedacht völlig normal! Ein Bedürfnis ist nicht direkt greifbar, sondern bezeichnet einen Zustand: den Zustand des Mangels und wenn wir mal darüber nachdenken, was wir alles nicht haben, dann können wir gar nicht mehr aufhören mit der Aufzählung der Bedürfnisse. So gesehen und so sehen es auch die Ökonomen, ist die *Zahl der Bedürfnisse unendlich*. Einschränkend möchte man hier sagen: och, ich brauche aber gar nicht alles, ich bin zufrieden mit dem, was ich habe, doch darum

Die Zahl der Bedürfnisse ist unendlich!

geht es nicht! Es geht darum, was man nicht hat, aber alles haben könnte, wenn einem absolut keine Grenzen gesetzt sind; auch nicht die Grenzen einer höflichen Zurückhaltung.

Man kann Bedürfnisse nach verschiedenen Kriterien klassifizieren. Die geläufigste Klassifikation ist die nach der Dringlichkeit. Man unterteilt hier in drei Stufen:

Klassifikation nach existenzieller Dringlichkeit.

Existenzbedürfnisse

Existenzbedürfnisse dienen der Selbsterhaltung und sind eine notwendige Voraussetzung für die Lebenserhaltung, die Existenz also. Es handelt sich zum Beispiel um Bedürfnisse wie Nahrung, Kleidung, Unterkunft und Sicherheit.

Diese primären Bedürfnisse sind *unveräußerlich*, sie *müssen* im Gegensatz zu den weiteren Bedürfnissen erfüllt sein (*Muss-Bedürfnis*), um leben zu können.

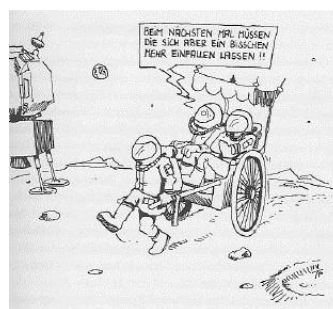
Muss- und Kann-Bedürfnisse.

Kulturbedürfnisse

Kulturbedürfnisse zielen auf Bildung und Partizipation am gesellschaftlich-kulturellen Leben ab, auf das geistige Wachstum des Individuums, auf dessen Entwicklung und soziale Integration. Kino- und Theaterbesuche, der Erwerb von Büchern aber auch der Besuch des Freibades u.v.m. gehören dazu. Das sind sog. *Kann-Bedürfnisse* - sie können im Gegensatz zu den Existenzbedürfnissen erfüllt sein, um die Qualität des sozialen Lebens zu steigern, sie sind aber nicht existentiell bedeutsam.

Luxusbedürfnisse

Luxusbedürfnisse sind Bedürfnisse nach hochwertigen bzw. prestigeträchtigen Gütern und Dienstleistungen. Letztlich ist das aber schwer zu definieren, denn was ist Luxus? In einem Entwicklungsland mögen der Fernseher und der PC als Luxusgüter gelten, bei uns in



Deutschland jedoch dürfen diese selbst bei hohen Schulden nicht gepfändet werden, weil sie zu den grundlegenden Kulturbedürfnissen zählen. Eine Segelyacht,

eine 20-Zimmer-Villa oder die Oldtimersammlung in der Großraumgarage sind aber auch bei uns Luxusgüter. Luxusbedürfnisse verschaffen uns zuweilen Geltung und besitzen Prestige.

Die „Maslow-Pyramide“

Klassifikation von Bedürfnissen nach Maslow



Abraham Harold Maslow (* 1. April 1908 in Brooklyn (New York), † 8. Juni 1970) war ein US-amerikanischer Psychologe. Er gilt als der wichtigste Gründervater der Humanistischen Psychologie. Er ist insbesondere durch die Verfechtung seines Entwicklungsmodells der Hierarchie menschlicher Bedürfnisse (auch Maslowsche Bedürfnispyramide) bekannt geworden.

Maslow hat die Bedürfnisse noch einmal anders klassifiziert, wie man der folgenden Graphik entnehmen kann:



Fünf Stufen hat er für sein pyramidales Modell gewählt. Was von Bedeutung ist: Wie bei einer Treppe muss man diese Stufe für Stufe auf dem

Weg nach oben beschreiten und darf bzw. kann dabei keine Stufe auslassen. Die Bedürfnisse der unteren Stufe müssen also erfüllt sein, um eine höhere Stufe zu erklimmen. Die unteren drei Stufen (teilweise auch noch die vierte Stufe) erkennen wir in etwa wieder. Sie stellen in diesem Modell so genannte Defizitbedürfnisse dar, Bedürfnisse also, die aufgrund eines Mangels entstehen. Ist der Mangel behoben, so ist das Bedürfnis gestillt und verschwindet. Wer Hunger hatte und gegessen hat, der hat keinen Hunger mehr.

Soziale Anerkennung und Selbstverwirklichung sind sog. Wachstumsbedürfnisse. Diese können nicht gestillt werden. Man will immer mehr und mehr und mehr. Doch klären wir erst einmal die einzelnen Stufen von unten nach oben:

Körperliche Bedürfnisse:

Sauerstoff, Wärme, Nahrung, Schlaf und Sexualität. Sie korrespondieren mit den bekannten Existenzbedürfnissen.

Sicherheit:

Wohnung, fester Arbeitsplatz, Gesetze, Versicherungen, Gesundheit, Ordnung, Religion (Ritual und Handlungshilfen (Moral)) und Lebensplanung (vor allem Planung der Befriedigung körperlicher Grundbedürfnisse und auch Geburtenkontrolle).

Soziale Beziehungen:

Freundeskreis, Partnerschaft, Liebe, Nächstenliebe, Kommunikation und Fürsorge.

Soziale Anerkennung:

Status, Wohlstand, Geld, Macht, Karriere, Sportliche Siege, Auszeichnungen, Statussymbole und Rangerfolge

Selbstverwirklichung:

Individualität, Talententfaltung, Altruismus, Güte, Kunst, Philosophie und Glaube (Welterklärung, Leitlinien und ethische Grundsätze).

[Transzendenz]

1970 hat Maslow sein Stufenmodell dann noch erweitert. Ganz oben stand nun noch die Transzendenz. Transzendental ist etwas, was außerhalb der Wahrnehmung liegt, etwas, das alles erklärt oder zusammenhält - vielleicht Gott?! Transzendenz kennzeichnet das Streben, diese großen übergeordneten Zusammenhänge zu erkennen und zu verstehen. Wer also alles hat, selbst in der Selbstverwirklichung nicht mehr weiter nach oben kann oder dies schlicht nur so sieht, macht sich auf den Weg, das Große zu deuten - deshalb driften nicht selten die großen Stars wie Madonna & Co. in das Lager der Esoteriker ab, lassen sich die Kabala übersetzen, malen geistesabwesend im Keller Mandalas und adoptieren in der ganzen Welt Kinder. Dass die Ausweitung des maslow'schen Modells in die Phase der

Maslow erweitert sein pyramidales Modell um eine weitere Stufe: die Transzendenz

gesellschaftlichen Umbrüche der 1968er Bewegung fällt, in der die Erweiterung des Bewusstseins mit großen Buchstaben geschrieben wurde, ist sicher kein Zufall.

Bedürfnisse können sich ändern



Bei den Luxusbedürfnissen wurde es bereits angedeutet: Manchmal ist es nicht so einfach, Bedürfnisse zu definieren bzw. zuzuordnen. Für den einen ist etwas Luxus und für den anderen ist etwas Standard.

Die Internetstandleitung in Guatemala ist anders zu bewerten als der DSL-Anschluss in einer europäischen Großstadt und ebenso die Fellklamotte eines Inuit in der nordkanadischen Tundra im Vergleich zum Kaninchenpelz am Leib der Großindustriellenwitwe. Wie gesagt: In Deutschland gehört der internetfähige PC mittlerweile zu den Grundrechten bzw. zur Grundversorgung, was in Entwicklungsländern noch nicht der Fall ist und während der Pelzbehang für die Inuit im arktischen Winter überlebenswichtig ist - also ein Existenzbedürfnis - ist er hier bei uns nur ein Zeichen der zur Schau gestellten modischen Dekadenz. Wann was wie einzuordnen ist, ist eine Frage der zur Verfügung stehenden Geldmittel und äußeren Faktoren. Zu diesen gehören klimatische Verhältnisse, kulturelle Gepflogenheiten, der Grad der vorhandenen Sicherheit, des technologischen Fortschritts aber auch Ereignisse wie Naturkatastrophen oder Kriege können Einfluss darauf nehmen, welche Dringlichkeit bei der Befriedigung von Gütern herrscht. Aber auch innere, personengebundene Faktoren sind wichtig: Alter, Bildungsgrad, gesundheitliche Konstitution, usw. usf..

Was wir schließlich nicht unterschlagen dürfen, ist, dass sich unsere Bedürfnisstruktur auch durch Werbung ändern kann, Werbung schafft Bedürfnisse, die wir vorher nicht kannten, weniger bei den Existenzbedürfnissen als bei den Kultur- und Luxusbedürfnissen. Hier bedient sich die Werbung multipler Strategien, doch das ist ein Themenfeld, das an anderer Stelle mal prominenter behandelt werden sollte. Und letztlich, es ist naheliegend, soll aber dennoch nicht verschwiegen werden, Bedürfnisse ändern sich dadurch (bzw. verschwinden, wenn vielleicht auch nur temporär), dass sie erfüllt werden konnten.

Bedürfnisse sind nicht unveränderlich

Faktor „Werbung“: sie schafft Bedürfnisse, die wir zuvor nicht kannten.