

Flüchtige Moderne – flüssige Wirtschaftswelt?

Laut dem polnisch-britischen Soziologen Zygmunt Bauman leben wir in der „flüchtigen Moderne“. Damit meinte er einen Zustand ständiger Veränderung, Instabilität und Ungewissheit, der die heutige Gesellschaft kennzeichnet. Bauman entwickelte 2003 dieses Konzept, um die einzigartigen Herausforderungen und die Dynamik der postmodernen Ära zu erfassen. Unsere Zeit ist durch rasche Veränderungen in verschiedenen Lebensbereichen, in der Technologie, Kultur, Wirtschaft sowie in den sozialen Strukturen gekennzeichnet. Sie mögen jetzt einwenden: „Das ist doch nicht neu, das beschrieben schon die alten Griechen“. Die Binsenweisheit „Die einzige Konstante im Universum ist die Veränderung“ wird schließlich dem griechischen Philosophen Heraklit von Ephesos zugeschrieben.

Und doch passiert in diesen Jahrzehnten etwas, das noch nie zuvor dagewesen ist, und es ist dabei, die meisten unserer Lebenswelten zu transformieren. Nach Bauman befinden wir uns im Übergang von der „festen“ Moderne, deren stärkstes Symbol die „fordistische Fabrik“ war, zur „flüchtigen“ Moderne, in der sich soziale Formen so schnell auflösen, dass sie schon verflüssigt sind, während sie noch geformt werden.

Nehmen wir das Beispiel der Arbeitswelt: Nahmen viele Vorgesetzte vor wenigen Jahren noch fälschlicherweise an, dass ihre Angestellten die Überwachung vor Ort benötigen, damit sie effizient arbeiten, so wurden sie mit dem ersten Corona-Lockdown im Frühling 2020 eines Besseren belehrt. Nach einer erstaunlich kurzen Eingewöhnungszeit funktionierten die allermeisten Betriebe auch unter den außergewöhnlichen Umständen einer Pandemie.

Es war der Durchbruch des Homeoffice, der Videokonferenzen, der hybriden Zusammenarbeit. Eine solch radikale und rasche Umstellung der Arbeits- und Produktionsweise wäre zur Zeit der Industrialisierung nicht möglich gewesen. Zum einen fehlten die dazu nötigen Technologien, die uns heute weltumspannend untereinander vernetzen: Wir können heute arbeiten, ohne einen Fuß aus dem Haus setzen zu müssen.

Zum anderen fehlte damals das heute vorherrschende Gebot, flexibel und kreativ zu sein. Im Taylorismus wurden die Arbeiter und Arbeiterinnen angewiesen, sich möglichst auf ein Teilgebiet zu spezialisieren – etwa auf eine Montagearbeit am Fließband einer Autofabrik –, um eine größtmögliche Effizienz zu erreichen. Die Anweisung von oben hatte mehr Gewicht als Vorschläge von unten. Kreativität und Autonomie waren etwas für diejenigen Menschen, die sich diesen Luxus leisten konnten. Die Gebote der festen Moderne lauteten: Sei diszipliniert! Sei gehorsam! Bleib an deinem Platz! In der festen Welt hatte jede und jeder seinen Platz: Man übernahm meist den Beruf der Vorfahren und blieb seinem Arbeitgeber oft ein Leben lang treu.

In der flüchtigen Moderne hingegen ist die Veränderung die Norm. Zudem ist alles viel stärker mit allem verbunden als je zuvor. Diese globale Hypervernetzung führt neben anderen Faktoren zu Volatilität, Unsicherheit, Komplexität und

Ambiguität. Ein Phänomen, das unter dem Schlagwort VUCA (*Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity*) bekannt wurde. In der „VUCA-Welt“ lauten die Gebote: Sei flexibel! Sei kreativ! Erfinde dich stets neu!

Wer in dieser flüchtigen, respektive „flüssigen“ Wirtschaft erfolgreich sein will, muss sich rasch in sehr unterschiedlichen Kontexten unter Beweis stellen – eine hybride Sitzung mit den Kolleginnen leiten oder über Video eine Verhandlung in Englisch mit Geschäftskunden führen, die in einer anderen Zeitzone arbeiten. Und wenn es sein muss, arbeiten wir auch von einem Tag auf den anderen im Homeoffice, wie es zu Beginn der Pandemie der Fall war.

Doch nicht immer gelingt es uns, im turbulenten Fluss dieser neuen Arbeitswelt mitzuschwimmen. Manche sind im Homeoffice vereinsamt oder wurden wegen der tiefgreifenden Umwälzungen sogar krank. Psychische Erkrankungen wie Depressionen und Angststörungen haben seit der Corona-Pandemie stark zugenommen. Dabei hat die Pandemie nur einen Prozess beschleunigt, der schon im vollen Gange war. Ein Prozess, der das Wohlbefinden der Arbeitnehmenden zunehmend zu gefährden droht: die digitale Transformation fast aller Bereiche der Wirtschaft. Gemäß einer Analyse von Volkszählungsdaten der US-Ökonomin Karen Harris werden in den USA allein in den nächsten zehn bis zwanzig Jahren 20 bis 25 % der Arbeitnehmenden durch die Automatisierung verdrängt. Dabei ist nicht nur die Verdrängung an sich problematisch, sondern auch das Tempo, mit dem sich dieser Prozess vollzieht. Die Verdrängung erfolgt heute, zu Beginn der digitalen Transformation, bereits doppelt so schnell wie im Jahr 1900, auf dem Zenit der Industrialisierung.

Individuelle Resilienz und der Aufbau von resilienten Organisationen werden darum immer wichtiger, um Schritt halten zu können. Dass Resilienz an Bedeutung gewinnt, zeigt sich auch in unseren Biografien: Neuanfänge sind Teil des Lebens geworden. Wir starten eine Laufbahn und schwenken um, wenn sich der Arbeitsmarkt verändert oder eine von uns beherrschte Schlüsseltechnologie von einer anderen verdrängt wird. Dann fangen wir wieder von vorne an – oder an einem anderen Punkt. Das Schwimmen in einer flüssig gewordenen Wirtschaft erfordert neben Resilienz auch neue Skills. Der US-Psychologe Martin Seligman und die US-Psychiaterin Gabriella Rosen Kellerman heben in ihrem Buch *Tomorrowmind* drei dieser Skills hervor: geistige Beweglichkeit, Kreativität und Prospektion. Während der erste Skill ein wichtiger Baustein der Resilienz ist, helfen uns Kreativität und Prospektion, komplexe Probleme zu lösen und umsichtig zu handeln.

Neben der digitalen Transformation ist auch nachhaltiges Handeln zu einem Megatrend in unserer Gesellschaft geworden. Zurecht: Wenn wir die planetaren Grenzen nicht überschreiten wollen, gilt es, das vorherrschende Mindset des grenzenlosen Wachstums zu überwinden. Anstelle des quantitativen Wachstums muss das qualitative Wachstum treten, welches ökologische und psychische Ressourcen miteinbezieht und sie respektiert. Eine ausschließliche Fokussierung auf die Akkumulation materieller Ressourcen führt uns in die Sackgasse.

Der Weg nach vorne ist vorgezeichnet: Die Weltgemeinschaft hat sich mit der Agenda 2030 der Vereinten Nationen Ziele der ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit gesetzt. Die gute Nachricht ist, dass sich in einer flüssig gewordenen Wirtschaftswelt der Kurs eines „Unternehmensdampfers“ schneller und flexibler auf diese Ziele ausrichten lässt. Dabei spielen nicht nur die Entscheidungstragenden

in Politik und Wirtschaft eine wichtige Rolle. Der kanadische Philosoph Marshall McLuhan hat ein Bonmot geprägt, das uns allen eine Rolle zuzmisst: „Auf dem Raumschiff Erde gibt es keine Passagiere, wir sind alle die Crew.“

Joël Frei

Diese übergreifende Ausrichtung entspricht unserer Vorstellung von zeitgemäßer Wirtschaftspsychologie und soll in ihrer Vielschichtigkeit in diesem Werk reflektiert werden (siehe ■ Abb. 1).

Diese Perspektive erlaubt eine vielseitige Betrachtung des Faktors Mensch in unserem wirtschaftlichen System: sei es beim Erwerb neuer Kompetenzen – sogenannter *Future Skills* – im Kontext der New Work, oder etwa als Führungskraft, die hybride Teams über die Distanz koordinieren soll, und natürlich auch als Konsument, welcher entscheiden darf, ob er einem stetig wachsenden digitalen oder lieber dem klassischen, stationären Handel sein Vertrauen schenkt.

Eine solche Struktur ist allerdings nur dann zielführend, wenn darin auch übergeordnete gesellschaftliche Themen integriert werden. So ist die Nachhaltigkeitsthematik nicht nur eine Frage der Konsumententscheidungen, sondern findet sich auch in den Anforderungen, welche zunehmend im Rahmen der Corporate Social Responsibility (CSR) an wirtschaftliche Organisationen gestellt werden. Dadurch eröffnet sich für die moderne Wirtschaftspsychologie ein breiter Gestaltungsspielraum, der technologische Entwicklungen wie künstliche Intelligenz ebenso berücksichtigen kann wie drängende Fragen zu wirtschaftsethischen Herausforderungen.

Wirtschaftspsychologie

Als empirische Wissenschaft beschäftigt sich Wirtschaftspsychologie mit dem Erleben und Verhalten des Menschen im ganzheitlichen wirtschaftlichen Kontext. Diese Auseinandersetzung lässt sich in die drei Bereiche Arbeit und Organisation, Markt und Konsum sowie in psychologisch relevante gesellschaftliche Entwicklungen unterteilen.



■ Abb. 1 Beispiele für den Gestaltungsspielraum der Wirtschaftspsychologie

1 Arbeit und Organisation

Megatrends des 21. Jahrhunderts stellen neue Herausforderungen an die Arbeitswelt und die Integration des Faktors Mensch: digitale Transformation, Globalisierung, demografischer Wandel und Fachkräftemangel, Bedeutsamkeit der Nachhaltigkeit mit ökologischen, ökonomischen und sozialen Aspekten und weltweite Krisen wie die Covid-19-Pandemie und kriegerische Auseinandersetzungen (Credit Suisse, 2022).

Die Vernetzungsmöglichkeiten durch digitale Technologien, das Internet of Things und die Entwicklung der künstlichen Intelligenz ebnen den Weg für eine **vierte industrielle Revolution**, die Produktionsprozesse und Geschäftsmodelle grundlegend verändert (Becker et al., 2017). Die Erbringung wissensintensiver Dienstleistungen nutzt immer stärker Kommunikations- und Kollaborationstechnologien, die orts- und zeitunabhängige Arbeit in hybriden oder virtuellen Teams und Netzwerken ermöglichen (Weichbrodt & Soltermann, 2022). Damit verbunden sind Phänomene wie eine Veränderung der Organisationsformen hin zu Netzwerken und holokratischen Systemen, selbstorganisierende, agile Teams, innovationsförderliche Organisationskulturen, neuartige Mensch-Maschine-Interaktionen, Flexibilisierung von Arbeitsort und -zeit, Verwischung der Grenzen zwischen Arbeit und Freizeit. Mit den zahlreichen Wahlmöglichkeiten, Arbeit und Leben zu gestalten, entstehen eine Multioptionsgesellschaft und das Menschenbild des „**Virtual Man**“, der sich diese Technologien zu eigen macht und sie flexibel anpasst. Die Gesundheitsförderlichkeit als Bewertungskriterium für die Arbeitsgestaltung wird aufgrund zunehmender Stressoren durch Verdichtung, Zunahme an Wahloptionen und fortwährende Veränderung immer wichtiger (Kauffeld & Sauer, 2019, S. 26). Durch interdisziplinäre Forschung von Hochschulen und Institutionen, die sich mit Technikfolgen beschäftigen, können Empfehlungen für die Gestaltung sozio-digitaler Systeme hinsichtlich des Zusammenspiels von Mensch, Technik und Organisation entwickelt und Folgen für den Bedarf an zukünftigen Kompetenzen beim Personal sowie zur Gestaltung der Organisationskultur aufgezeigt werden.

Das Tempo der digitalen Transformation ist hoch und die Veränderungen – vor allem durch künstliche Intelligenz – für Nichtexpertinnen und -experten kaum fassbar. Konkurrierende Vorstellungen von einer Zukunft der Arbeit finden sich als vielversprechende Narrative im öffentlichen Diskurs (Dries et al., 2023). Eine Gefahr besteht jedoch darin, dass der Transformationsprozess von bestimmten Technologien und den entsprechenden Fachleuten dominiert wird oder dass diese unreflektiert eingesetzt werden, einfach weil es möglich ist, um des Automatisierens Willen.

- » In wichtige Entscheidungen sollten deshalb die Betroffenen immer einbezogen werden und Technologie nicht als Selbstläufer, sondern als in Richtung einer gemeinsamen Vision gestaltbar verstanden werden. Dann ist die Digitalisierung keine Bedrohung mehr, sondern kann positiver Treiber des Fortschritts sein. (Grote, 2019, S. 25)

Praktikerinnen und Praktiker im Feld sind im Tempo den Forschungsinstitutionen unter Umständen voraus, was für einen **transdisziplinären Ansatz** spricht, bei dem Betroffene mit ihrer Expertise in Projekte eingebunden werden. Dieses Projektdesign fördert **Partizipation** und **Agilität**. **Innovative und kreative Methoden** wie Design Thinking oder Creative Leadership zur nutzerorientierten Gestaltung von

Technologien, Prozessen oder Geschäftsmodellen, die die aktive Einbindung von Mitarbeitenden und Cocreation mit Kundinnen und Kunden ermöglichen, können aus anderen Disziplinen wie der Kunst, der Konsumentenpsychologie und der Produktentwicklung erfolgreich integriert werden.

Die gesamtgesellschaftliche Bewegung der **nachhaltigen Entwicklung** hat dazu geführt, dass Organisationen ökonomische, soziale und ökologische Herausforderungen der Zukunft in unterschiedlicher Ausprägung in ihre Unternehmensziele aufnehmen, Programme des nachhaltigen Managements verfolgen (wie CSR) und nachhaltige Führungsmodelle implementieren (vgl. ► Kap. 5). Diese breite Transformation von Gesellschaft und Wirtschaft bietet die Chance, psychologisches Wissen noch aktiver in Unternehmen einzubringen und Lösungen für Dilemmata zwischen wirtschaftlichen Zielen und Humanfaktoren zu entwickeln.

Für die digitale und die nachhaltige Transformation benötigen Mitarbeitende **Kompetenzen**, die neben neuen fachlichen vor allem kommunikative und soziale sowie strategische Skills umfassen. Hier ist die **Personalentwicklung mit innovativen Konzepten** gefragt, wie beispielsweise erfahrungsbasiertem Lernen. Eine weitere Herausforderung für das **People Management** ist der aktuelle und zukünftige **Fachkräftemangel** durch das gleichzeitige Ausscheiden der Babyboomer mit dem Eintreten von geburtenschwachen Jahrgängen. Forschungen sowie Personalselektions- und -bindungsprogramme der Unternehmen gehen der Frage nach, welche spezifischen Bedürfnisse diese Kohorten haben. Die Psychologie trägt hier dazu bei, alltagspsychologische Vorstellungen von den Generationen X, Y und Z sowie von älteren Arbeitnehmenden zu hinterfragen und eine empirisch basierte Personalauswahl sowie ein differenziertes, wertorientiertes Generationenmanagement zu entwickeln. Dabei werden Menschen nicht mehr nur als Arbeitsressourcen, sondern als ganze Individuen, also „People“ in die Organisation aufgenommen und entwickelt. Die Wirtschaftspsychologie unterstützt Unternehmen im „War for Talents“ mit Konzepten für das Talentmanagement und Employer-Branding. Die Grenzen des Betriebes zur Gesellschaft weichen durch die Freiwilligenarbeit und den Kontakt zu den Arbeitnehmenden über die Pensionierung hinaus auf.

Aktuelle Herausforderungen für Gesellschaft und Arbeitswelt stellen **weltweite Krisen** wie die Covid-19-Pandemie und kriegerische Auseinandersetzungen dar. Durch die Entwicklung von **Resilienz** bei Arbeitnehmenden, Teams und Organisationen kann man sich für solche Krisen wappnen. Das Konzept der Resilienz mit interdisziplinären Wurzeln trägt über die Förderung von Haltungen und Fähigkeiten wie Optimismus, Akzeptanz, Lösungsorientierung, Bereitschaft, die Opferrolle zu verlassen und Verantwortung zu übernehmen, Netzwerkorientierung und Zukunftsplanung dazu bei, auch auf Unvorhergesehenes reagieren oder sogar proaktiv handeln zu können (Heller, 2015).

Die Transformation der Arbeitswelt ist gekennzeichnet von Komplexität und Unsicherheit, aber auch von Chancen für eine humane Arbeitsgestaltung und Organisationsentwicklung. Zusammenfassend spielt die Arbeits-, Organisations- und Personalpsychologie eine wichtige Rolle, um Veränderungen mitzugestalten, sich **inter- und transdisziplinär** einzubringen, Wissen in **Change-Prozesse** einfließen zu lassen und die **Partizipation** von Mitarbeitenden zu stärken. Dabei kann sie in interdisziplinären Diskursen und mit ihren Expertinnen und Experten in der Praxis proaktiv Einfluss nehmen. So kann sie den Faktor Mensch in die aktuelle vierte industrielle Revolution und in weitere Megatrends einbringen.

2 Markt und Konsum

Psychologische Erklärungsansätze im Bereich Markt und Konsum sind oftmals mit einem Paradoxon konfrontiert: Obwohl sich durch digitale Marktoptionen unsere Auswahlalternativen in vielen Bereichen vervielfacht haben, ist unsere Zufriedenheit nicht in gleichem Maße mitgewachsen. Auch sind wir im Verhältnis von unseren Konsumintentionen zu unseren tatsächlichen Konsumententscheidungen oftmals erstaunlich inkonsistent. So wünschen sich beispielsweise mehr als 90 % der Deutschen nachhaltiges Wirtschaften (Richter, 2023), gleichzeitig hinkt das **individuelle Nachhaltigkeitsverhalten** diesem Ziel in zahlreichen Lebensbereichen deutlich hinterher. Die sogenannte **Tyrannie der Auswahl** (Schwartz, 2004) oder das oft thematisierte **Intention-Action-Gap** (Sheeran & Webb, 2016) sind kennzeichnend für menschliche Aspekte von Markt und Konsum.

Die psychologische Perspektive auf Markt und Konsum hat sich folglich deutlich von der ursprünglichen Fokussierung auf Werbemodelle und -wirkung emanzipiert und rückt aktuell vor allem den selbstbestimmten Konsumenten und sein Verhalten selbst in den Mittelpunkt (Malter et al., 2020). Im Zuge technologischer Entwicklungen bedeutet dies eine besondere Hinwendung zu Themen, die sich mit **persönlichen Nutzungserfahrungen** und **digitalen Interaktionserlebnissen** beschäftigen. Konstrukte wie *Zufriedenheit* und *Vertrauen* stellen hierbei wesentliche Einflussgrößen dar. Die Corona-Pandemie ab dem Jahr 2020 ist in diesem Kontext sogar als Katalysator anzusehen, der die Relevanz dieser Themen noch weiter verstärkt hat (Lim et al., 2023; Sheth, 2020).

Die eingangs skizzierte **Multioptionsgesellschaft** (Gross, 2004), die uns in ihrem Glücksversprechen auch leicht überfordern kann, bedeutet aus Marktperspektive, dass hier die interaktive und individuelle Ansprache über diverse Kanäle, etwa via Influencer, zunimmt. Eine vertiefte Auseinandersetzung mit dem Thema **personalisierte Kundenerfahrung** wird im Zuge höherer Wettbewerbsintensität zur Pflichtaufgabe (Jain et al., 2017) – das Ganze eng verknüpft mit einer datengetriebenen Strategie, da Faktoren wie **Kundenpräferenzen und -motive** heute zum Beispiel durch die automatisierte Datenauswertung deutlich besser messbar sind als noch vor wenigen Jahren. Dass zumindest die Prognose von tatsächlichen Handlungen dennoch herausfordernd bleibt, zeigt sich allerdings eindrücklich an dem erwähnten Beispiel des nachhaltigen Konsums: Wäre die artikuliert Einstellung der meisten Menschen hier tatsächlich konsistent und temporär stabil handlungsleitend, würde sich eine andere Konsumlandschaft zeigen. Zur psychologischen Forschung gehört daher auch die Frage, weshalb wir unseren Konsumzielen nicht nachkommen und welche Faktoren unser Nachhaltigkeitsverhalten tatsächlich beeinflussen (Trudel, 2019).

Dieses weite Feld, das hier nur überblickartig skizziert werden kann, verlangt eine breite und interdisziplinäre Ausrichtung. Somit findet sich hier ein breites Spektrum an spezialisierten Disziplinen wie Werbepsychologie, Customer Behavior, User Experience (UX) oder Customer Experience (CX), welche wiederum ihre Anleihen in Bereichen wie Sozialpsychologie, Kognitionspsychologie oder Data Sciences haben.

3 Gesellschaft

Die beiden Bereiche Arbeit und Konsum sind nicht isoliert zu betrachten, sondern in einem gesellschaftlichen Kontext zu sehen. Dieser ist wiederum substantziell geprägt von Werten, beziehungsweise deren Wandel, wie auch von technologischen Entwicklungen.

Die Relevanz von Wirtschaftspsychologie zeigt sich hier unter anderem darin, dass methodische, aber auch konzeptionelle Ansätze aus diesem Bereich in der politischen Landschaft Einzug halten. Besondere Popularität erfährt hierbei der Einsatz von **Nudging** oder die Gründung sogenannter **Behavioral Insights Units**, welche dieses Wissen in Regierungen und in öffentliche Verwaltungen tragen sollen (Gofen et al., 2021). Subsumiert meistens unter dem Schlagwort „verhaltensorientiert“ (behavioral) oder „verhaltensökonomisch“ (Schubert, 2017), zeigt diese positive Entwicklung jedoch auch auf, dass die breite Öffentlichkeit den direkten Bezug auf (wirtschafts-)psychologisches Know-how nicht auf den ersten Blick sieht. Vermutlich liegt der Grund hierfür darin, dass eine solche Bezugnahme fälschlicherweise mit einer manipulativen oder klinisch ausgerichteten Bedeutung von Psychologie assoziiert wird. Dies stellt ein leider weit verbreitetes Vorurteil dar (Sunstein, 2016), und daher setzen Entscheidungsträger oftmals auf die weniger polarisierend wirkende Terminologie **Verhaltensökonomie**, verwandte Anglizismen (*Behavioral Economics*) oder verstecken das psychologische Wissen komplett hinter chiffrierten Bezeichnungen, wie etwa die Arbeitsgruppe „Wirksam Regieren“ unter der damaligen Bundeskanzlerin Angela Merkel (Reisch & Sunstein, 2017).

Vergleichbar mit der Betrachtung von Arbeit und Konsum geht es bei den Bezugnahmen auf gesellschaftliche Rahmenbedingungen insbesondere darum, das Verhalten der Menschen als Bürgerinnen und Bürger zu verstehen und Gestaltungsoptionen an mehrheitsfähigen Einstellungsmustern auszurichten. Wenn beispielsweise der mehrheitliche Wunsch artikuliert wird, dass potenziell ungesunde Zusatzstoffe in Lebensmitteln transparent deklariert werden, besteht für eine Regierung der Auftrag, hier eine wirksame und verständliche Kommunikation sicherzustellen. Im Sinne eines **Experimentability**-Ansatzes (vgl. ► Kap. 17) müsste hier systematisch geprüft werden, welche Elemente gestalterisch zu berücksichtigen sind und wie sie sich auf das Verhalten der Konsumentinnen und Konsumenten auswirken (De Temmerman et al., 2021).

Dieser Sachverhalt verdeutlicht auch, dass die Anwendung wirtschaftspsychologischen Wissens nicht vollkommen wertfrei erfolgen kann (Basel & Meier, 2020). Dies allein schon aus der einfachen Logik heraus, dass eine nicht vorhandene Entscheidungsdirektive auch eine Vorgabe darstellt. Würde sich folglich eine Regierung entscheiden, dass bestimmte Zusatzstoffe in Lebensmitteln nicht explizit deklariert werden müssen, wäre dies eben nicht wertfrei. Gerade aus diesem Grund erscheint es auch wichtig, dass sich die Wirtschaftspsychologie der gesellschaftlichen Verantwortung stellt und das Wissen aus den Labors und Forschungsgruppen zum Wohle der Öffentlichkeit eingesetzt wird. Die globalen gesellschaftlichen Herausforderungen, insbesondere im Zuge der Klimakrise, erscheinen zu groß, als dass man hier allein auf einen „Tech-Fix“ setzen könnte, welcher ohne die Berücksichtigung des Faktors Mensch funktionieren soll (Hight & Norbisrath, 2021).

? Fazit

Arbeit und Konsum hängen eng miteinander zusammen und müssen im gesellschaftlichen Kontext betrachtet werden. Technologische Veränderungen, Wertewandel, demografischer Wandel und Fachkräftemangel, die Bedeutung von Nachhaltigkeit und aktuelle Krisen stellen gesamtgesellschaftliche und wirtschaftliche Herausforderungen dar. Diese erfordern eine Vernetzung der Themenfelder und Kompetenzen in den Bereichen Arbeit, Konsum und Gesellschaft. Eine breit aufgestellte Wirtschaftspsychologie wird die wechselseitigen Bezüge herstellen und Methoden über Fachbereiche hinweg gewinnbringend einsetzen. Eine anwendungsorientierte, interdisziplinäre Forschung kann Lösungen für die drängenden Probleme entwickeln und proaktiv Veränderungen mitgestalten.

Aufseiten der Wirtschaft ist ein Bedarf an psychologischen Fachkräften sichtbar: Eine systematische Inhaltsanalyse von über 2000 deutschen Online-Stellenanzeigen, die eine Person mit einem psychologischen Abschluss suchten, ergab, dass der Beschäftigungsbereich Wirtschaft mit 23,1 % an zweiter Stelle steht, nach dem Gesundheitswesen mit 33,5 % (Richter et al., 2022).

In der forschungsbasierten und praxisorientierten Ausbildung sollten Wirtschaftspsychologinnen und -psychologen qualifiziert werden, die die Herausforderungen durch die Megatrends bewältigen und an der digitalen sowie nachhaltigen Transformation mitwirken können. Die Studienangebote in Wirtschaftspsychologie sind in den letzten Jahren stark angestiegen, wie Zahlen des Rankings vom Centrum für Hochschulentwicklung in Deutschland zeigen. Das junge Studienfach, das erst seit 1998 existiert, wird nur vereinzelt an Universitäten und mehrheitlich an Fachhochschulen angeboten. Im Jahr 2020 fanden sich 47 Studienangebote auf Bachelor- und/oder Masterstufe in Wirtschaftspsychologie mit einem Mindestanteil von 50 % in psychologischen Fächern (Hachmeister, 2020). Die Absolventinnen und Absolventen der anwendungsorientierten Ausbildung an den Universitäten und Fachhochschulen können zur Integration des Faktors Mensch bei der Bewältigung zukünftiger Herausforderungen beitragen.

Schlüsselbegriffe

- **Wirtschaftspsychologie:** Wirtschaftspsychologie ist die empirische Wissenschaft, die sich mit dem Erleben und Verhalten des Menschen im ganzheitlichen wirtschaftlichen Kontext beschäftigt.
- **Virtual Man:** Bild vom Menschen, der in der durch neue Informations- und Kommunikationstechnologien geprägten Arbeitswelt individuell digitale Kompetenzen entwickelt, flexibel ist, in Netzwerken arbeitet und sich zwischen zahlreichen Wahloptionen entscheidet.
- **Sozio-digitale Systemgestaltung und partizipative Projektdesigns:** Gestaltung des Zusammenspiels von sozialem und digitalem System (als Erweiterung des technischen Systems) unter Berücksichtigung der Kriterien humaner Arbeitsgestaltung und unter Einbezug Betroffener wie den Mitarbeitenden.
- **Nachhaltige Entwicklung von Organisationen:** Berücksichtigung der ökonomischen, sozialen und ökologischen Aspekte bei der Entwicklung von Unternehmen, ihren Zielen und Führungsansätzen.

- **Resilienz:** Proaktive Förderung der Widerstandskraft von Individuen, Teams und Organisationen.
- **Intention-Action-Gap:** Bezeichnet die Differenz zwischen Intention und tatsächlicher Handlung.
- **Multioptionsgesellschaft:** Ursprünglich durch den Soziologen Peter Gross geprägter Begriff, welcher im wirtschaftspsychologischen Kontext auf die Tatsache hinweist, dass sich bei zahlreichen (Konsum-)Entscheidungen die Auswahlalternativen signifikant erhöht haben und dass die entsprechenden Produkte oder Güter nun auch leichter und schneller verfügbar sind.
- **Nudging:** Die systematische Ausrichtung einer Entscheidungsumwelt zur vorher-sagbaren Verhaltensbeeinflussung, jedoch unter Verzicht auf Zwang und auf monetäre Anreize.

2 Verständnisfragen

- Was versteht man unter Wirtschaftspsychologie?
- Welche Aspekte müssen bei der Gestaltung sozio-digitaler Systeme berücksichtigt werden?
- Wie können Mitarbeitende in digitale Transformationsprojekte der Arbeitswelt eingebunden werden?
- Welche Chancen und Risiken birgt der Ansatz der nachhaltigen Entwicklung für den Faktor Mensch in der Arbeitswelt?
- Was sind zwei zentrale Paradoxa aus dem Bereich der Konsumpsychologie?
- Weshalb taucht die Bezeichnung „Psychologie“ oft nicht auf, wenn staatliche Akteure psychologisches Wissen nutzen?

Danksagung

Wir danken allen beteiligten Autorinnen und Autoren aus Wissenschaft und Praxis, welche diesen vielschichtigen Blick auf die Wirtschaftspsychologie ermöglicht haben.

Literatur

- Basel, J., & Meier, M. S. (2020). Nudging: Rechtliche Grauzonen und moralische Fallstricke. *Jusletter*. September. ► https://jusletter.weblaw.ch/jusliissues/2020/1037/nudging--rechtliche-_6b454a85c5.html_ONCE&login=false.
- Becker, W., Ulrich, P., & Botzkowski, T. (2017). Grundlagen. In W. Becker, P. Ulrich & T. Botzkowski (Hrsg.), *Industrie 4.0 im Mittelstand* (S. 7–36). Springer Fachmedien. ► https://doi.org/10.1007/978-3-658-15656-5_3.
- Credit Suisse. (2022). *Supertrends 2022: Here to stay*. ► https://data.maglr.com/2763/issues/33512/439594/downloads/cs-supertrends_22_eng_rgb.pdf.
- De Temmerman, J., Heeremans, E., Slabbinck, H., & Vermeir, I. (2021). The impact of the Nutri-Score nutrition label on perceived healthiness and purchase intentions. *Appetite*, *157*, 104995. ► <https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.104995>.
- Dries, N., Luyckx, J., & Rogiers, P. (2023). Imagining the (distant) future of work. *AMD*, Artikel amd.2022.0130. Vorab-Onlinepublikation. ► <https://doi.org/10.5465/amd.2022.0130>.
- Fichter, C. (2018). Einführung. In C. Fichter (Hrsg.), *Wirtschaftspsychologie für Bachelor* (S. 1–26). Springer. ► https://doi.org/10.1007/978-3-662-54944-5_1.
- Gofen, A., Moseley, A., Thomann, E., & Kent Weaver, R. (2021). Behavioural governance in the policy process: Introduction to the special issue. *Journal of European Public Policy*, *28*(5), 633–657. ► <https://doi.org/10.1080/13501763.2021.1912153>.