

Wann spricht man von Wirtschaftspsychologie?

Christian Fichter

Wann spricht man von Wirtschaftspsychologie? Und wann ist jemand ein Wirtschaftspsychologe? War Hugo Münsterberg beispielsweise nicht eher ein Arbeits- und Organisationspsychologe? Lassen sich Walter Dill Scotts Studien zur Werbewirkung nicht auch dem Marketing zurechnen?

Wirtschaftspsychologie lässt sich als Lehre und Wissenschaft vom menschlichen Erleben und Verhalten beim wirtschaftlichen Handeln definieren. Ergo spricht man von Wirtschaftspsychologie immer dann, wenn vom menschlichen Erleben und Verhalten beim wirtschaftlichen Handeln die Rede ist. Dementsprechend sind sämtliche Themen der Arbeits- und Organisationspsychologie und sämtliche Themen der Werbepsychologie zur Wirtschaftspsychologie zu zählen. Münsterberg war also ein Wirtschaftspsychologe, der sich mit Fragen der Arbeits- und Organisationspsychologie befasste. Und Scott war ein Wirtschaftspsychologe, der sich mit Fragen des Marketings befasste.

Diese Auffassung bedarf zweier Ergänzungen. Erstens: Schon 1902 hat der Franzose Gabriel Tarde von einer „Psychologie Économique“ gesprochen. Obwohl damit noch lange nicht ein eigenständiges und einheitliches Fachgebiet gemeint war, ist es angemessen (und in anderen Fächern genauso üblich), wenn wir aus unserer heutigen Perspektive historische Studien oder Personen zum Erleben und Verhalten von Menschen beim wirtschaftlichen Handeln als wirtschaftspsychologisch bezeichnen.

Zweitens: Es gab vereinzelte Einwände gegen die Entwicklung einer Wirtschaftspsychologie als übergeordnete Disziplin, etwa aus der Arbeits- und Organisationspsychologie oder aus dem Marketing. Diese Bereiche konnten sich im Gegensatz zur Wirtschaftspsychologie schon zu Beginn des 20. Jahrhunderts als inhaltlich klar umgrenzte Fachbereiche etablieren und eigene Stränge in Forschung, Lehre und Anwendung herausbilden. Diese Einwände sind jedoch überwiegend berufsständischen Ursprungs (Wiswede, 2012, S. 17 ff.). Vielleicht fürchtet mancher um seine Identität, beispielsweise als Arbeits- und Organisationspsychologe. Dennoch folgen wir in diesem Buch dem wachsenden Konsens und reden immer dann von Wirtschaftspsychologie, wenn Themen angesprochen werden, die sowohl Wirtschaft als auch Psychologie betreffen – ohne damit in Abrede zu stellen, dass man je nach persönlichem Zugehörigkeitswunsch auch von Marketing, Arbeits- und Organisationspsychologie, Verhaltensökonomie oder Betriebswirtschaftslehre reden könnte.

Eine sinnvolle taxonomische Einordnung lautet deshalb: Die Wirtschaftspsychologie mit ihren drei Bereichen „Markt, Konsum und Werbung“, „Arbeit, Organisation und Personal“ sowie „Geld, Gesellschaft und Entwicklung“ gehört zur Angewandten Psychologie, die ihrerseits eine der Hauptdisziplinen der Psychologie darstellt.

In diesem Zusammenhang ist es interessant, dass es kein einzelnes englisches Wort für „Wirtschaftspsychologie“ gibt. Manchmal wird stattdessen von „Business Psychology“ gesprochen, insbesondere dann, wenn die Anwendung im betrieblichen Kontext im Vordergrund steht. Damit werden allerdings die gesamtwirtschaftlichen Aspekte, wie wir sie im dritten Teil dieses Buches aufgreifen und ohne die ein Verständnis von Konsum und Arbeit lückenhaft bleiben muss, ausgeklammert. Es scheint daher ratsam, von „Economic Psychology“ zu sprechen, wenn die Ganzheitlichkeit wirtschaftspsychologischer Perspektiven ausgedrückt werden soll, oder allenfalls von einer „Business and Economic Psychology“.

Literatur

Tarde, G. (1902). *Psychologie économique*. Paris: Presses Universitaires de France.

Wiswede, G. (2012). *Einführung in die Wirtschaftspsychologie* (5. Auflage). Stuttgart: UTB.

Kapitel im Lehrbuch: Fichter, C. (2018). Einführung. In: C. Fichter (Hrsg.), *Wirtschaftspsychologie für Bachelor* (S. 1-26). Berlin: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-662-54944-5_1