Der Homo Varius – das neue Menschenbild der Ökonomik

Wer bin ich? Was dir Menschenbilder sagen – und was nicht

Wer bin ich? Wie bin ich? Und was will ich vom Leben? Seit Jahrtausenden, wahrscheinlich sogar seit Beginn seiner Existenz treiben diese und ähnliche Fragen den Menschen um. Die große Frage ist die nach der eigenen Identität. Und klar, jeder Mensch ist anders. Doch sobald Menschen in Gemeinschaften zusammenleben – sei es in einem 50-Seelen-Weiler oder einem Staat mit 50 Millionen Einwohnern – gleichen sie sich merkwürdigerweise relativ stark an: Bei ihren materiellen und geistig-emotionalen Bedürfnissen, bei ihren Werten und Normen sowie auch in ihren Verhaltensmustern.

Unabhängig davon, ob dieses Konvergenzphänomen biologisch, durch soziale Normen oder politische Institutionen bedingt ist: Wirtschaftswissenschaftler (aber freilich nicht nur die) haben immer wieder grundlegende Annahmen und Beobachtungen über unsere Bedürfnisse, Einstellungen und Verhaltensmuster genutzt, um unser Naturell zu erklären und dies auf eine möglichst allgemein gültige Weise. In der Ökonomik dienen diese Menschenbilder dazu, unsere Verhaltensmuster im Wirtschaftsleben zu deuten und zu prognostizieren. Diese Leitbilder sind aber auch immer wieder dafür missbraucht worden, um Wirtschaftstheorien zu rechtfertigen, die wiederum einen bestimmten ideologischen Einschlag haben. (Siebenhüner 2000: 1-2)

Dies gilt besonders für das Leitbild des *Homo Oeconomicus*, das die Mainstream-Ökonomik dominiert. Deshalb wird es hier zunächst mit seinen Vor- und Nachteilen diskutiert. Daraus

abgeleitet gibt es einen Exkurs über den biologisch-evolutionären Egoismus des Menschen. Ihnen folgen das Menschenbild des *Homo Reciprocans* aus der Verhaltensökonomik und der *Homo Sustinens*, der besonders bei Verfechtern nachhaltiger Ansätze Widerhall gefunden hat. Berücksichtigung soll auch der Homo Relationales finden. Dieses interessante Bild des „Beziehungsmenschen“ stammt aus der Soziologie.

In einem Zwischenschritt werden die jeweiligen Menschenbilder nach ihren realistischen, idealistischen und suggestiven Aspekten sortiert. Die realistischen Komponenten werden schließlich zu einem „neuen“ Menschenbild geformt, das eine moderne Ökonomik aufgreifen und für künftige Modellierungen nutzen sollte: das des Homo Varius.

Der Name ist auch wie bei den anderen Leitfiguren Programm: Der Homo Varius zeichnet sich durch seine Vielfältigkeit und seine relative Unberechenbarkeit aus. Passt so ein Leitbild aber überhaupt in die Wirtschaftswissenschaften? Die Antwort ist ein klares „Ja“. Warum, wird im Schlussteil verraten.

Der Homo Oeconomicus: Die Illusion des egoistischen Nutzenmaximierers

Hand aufs Herz: Wie würdest du dich selbst einschätzen? Als Typus? Verstehst du dich als hochgradig selbstlosen Menschen, der alles, aber auch wirklich alles für seinen Nächsten und die Gemeinschaft tut? Bist du also ein Altruist, für den das Gemeinwohl vor allen Einzelinteressen kommt? Oder stehst du voll dazu, dass du ein gnadenloser Egoist bist? Einer, der offen zugibt, dass er stets seinen persönlichen Vorteil sucht – frei nach dem alten Vertriebler-Motto: „Haben ist besser als Wollen!“

Die meisten von uns dürften sich irgendwo zwischen diesen beiden Polen verorten. Die überwältigende Mehrheit wird sich in der Mitte ansiedeln, möglicherweise mit einer leichten

Tendenz zum Altruismus. Das wirkt sympathisch – auch sich selbst gegenüber. Der Egoist genießt dagegen keinen guten Ruf (zumindest nicht in den meisten Gesellschaften). Er gilt als rücksichtslos und raffgierig – und damit auch ein Stück weit als „asozial“. Also verklären wir lieber unsere egoistische Seite und antworten auf die Eingangsfrage „Egoist – ja oder nein?“ mit einem salomonischen „Mal so, mal so.“

Aber wann genau ist denn „mal so“? Vor allem dann, wenn es um ökonomische Angelegenheiten geht, zeigt sich der Mensch von seiner egoistischen Seite, suggeriert die konventionelle Wirtschaftstheorie und bringt dafür den Homo Oeconomicus (HO) ins Spiel. Der HO ist im ausgehenden 19. Jahrhundert aus dem geistigen Mutterleib der Neoklassik geschlüpft und durchläuft seitdem als scheinbar unsterblicher Modellathlet alle Spielarten wirtschaftswissenschaftlicher Mainstream-Modelle und -Theorien.[1]

„Die Wirtschaft“ wird hier folglich als eine vom Rest der Gesellschaft abgetrennte Sphäre betrachtet (einige würden hier von einem „Subsystem“ sprechen). Und dieser Bereich funktioniert nach eigenen Gesetzmäßigkeiten („der Wettbewerb kennt keine Gnade“). Deshalb kann und muss der Mensch hier ein anderer sein als in den anderen Bereichen der Gesellschaft – im Privaten daheim oder als fürsorgliches Gemeindemitglied.

Zur Begründung bzw. zur Rechtfertigung gibt es deshalb den Homo Oeconomicus. Der HO ist der geborene Egoist: Er handelt ausschließlich rational, um ein Maximum an materiellem Eigennutz zu erzielen. Und das ist gut so, finden zumindest diejenigen, die einen bedingungslosen Individualismus und den genauso bedingungslos freien Markt propagieren. Wettbewerb als oberste Maxime, „Jeder gegen jeden“ als persönliches Mantra des Menschen, der sich im Kapitalismus „irgendwie“ zurechtfinden muss, ob am Arbeitsplatz oder als Konsument im Privatleben.

Seit über einem Jahrhundert findet der Homo Oeconicus

(weitgehend) unwidersprochen Eingang in die Lehrbücher von BWL und VWL, wird in den Hörsälen wirtschaftswissenschaftlicher Fakultäten gepredigt. Die Managerinnen und Manager von morgen tragen dieses Gedankengut weiter in die diversen Entscheidungsebenen von Unternehmen. Wodurch der HO auch in den Chefetagen von Konzernen als Vorbild für alles Handeln zu gelten scheint. Spätestens seit den 1980ern wird er von neoliberaler Seite als flächendeckendes Leitbild für die gesamte Gesellschaft propagiert.

Doch wie realistisch ist dieser Homo Oeconomicus? Klar, es handelt sich um ein Konstrukt, um eine Kunstfigur mit der Bestimmung, als Spielball für das Entwerfen wirtschaftstheoretischer Modelle jongliert zu werden. Aber wie nah dran ist dieser „Egomanni" an der Realität? Wie stark deckt sich die Natur des HO mit der von real existierenden Menschen? Um dies zu überprüfen, gilt es, zunächst analytisch zu unterscheiden zwischen dem Menschen als Konsumenten und dem Menschen als Produzenten. (zur Kritik vgl. auch Heidbrink/Lorch/Rauen 2019: 91-100)

Nach herkömmlicher BWL-Logik liegen die vorrangigen Ziele eines Unternehmers darin, die Liquidität und damit die Existenz seines Unternehmens zu sichern, sowie darin, möglichst hohe Gewinne zu erwirtschaften – für neue Investitionen, aber auch um den Überschuss an den oder die Eigentümer auszuzahlen. Folglich gilt es, volle Kraft voraus mit instrumenteller Vernunft den größtmöglichen Gewinn herauszupressen. Das ist Eigennützigkeit par excellence, zumal wenn der Unternehmer dieses Ziel dadurch erreicht, dass er die Arbeitskosten, mithin die Gehälter, möglichst niedrig hält oder gar drückt.

Es dürfte unbestritten sein, dass bei börsennotierten Aktiengesellschaften die Investoren die wichtigsten Stakeholder sind (zumal diejenigen mit den großen Aktienpaketen) und sich deshalb das Verhalten des Managements auch primär an ihnen ausrichtet. Gleichwohl können sich

Vorstand wie Aufsichtsrat (je nach Land) nicht hundertprozentig daran orientieren, sondern müssen auch andere Interessen, wie die der Arbeitnehmenden, mit ins Kalkül ziehen. Hierbei müssen oft auch kurz- gegen langfristige Vorteile gegeneinander abgewogen werden, z.B. die „schnelle Mark“ gegen den „sozialen Frieden“.

Ein zweites Beispiel: Es ist gut möglich, dass der Eigentümer eines Familienunternehmens solide Gehälter zahlt, allein um seinen guten Ruf in der Region zu pflegen, in dem das Unternehmen seinen Stammsitz hat. Einfach nur so, aus persönlichen Motiven wie Eitelkeit oder Imagepflege heraus – nicht unbedingt, um den Umsatz stabil zu halten oder um gute Arbeitskräfte anwerben zu können.

Allein schon diese beiden Beispiele zeigen (es ließen sich problemlos weitere finden), dass es sich beim Homo Oeconomicus eher um das Idealbild marktpuristischer Wirtschaftsideologie handelt als um das realistische Abbild des menschlichen Naturells. Nun ließ sich argumentieren, selbst wenn ein Unternehmer relativ hohe Löhne zahlt, um den sozialen Frieden zu wahren, habe auch er die Rendite strategisch im Blick. Denn durch den Ausgleich mit den Arbeitnehmenden verhindere er Arbeitsausfälle durch Streiks. Und durch ein angenehmes, weniger kompetitives Arbeitsklima steige die Produktivität der Mitarbeitenden – was sich wiederum positiv auf die Rendite auswirke.

Alles richtig. Nur ist dies eine verengte ökonomistische Sicht der Dinge. Möglicherweise hat der Unternehmer bzw. das Entscheidungsgremium noch andere Motive im Sinn, die primär sozialen Charakter haben: Sozialer Frieden um des Friedens willen, zum Beispiel. Oder auch eine sozialpolitische Fürsorglichkeit des Unternehmers. Ein Phänomen mit Seltenheitswert? Mag sein. Aber gerade dies zeigt, wie sehr der HO ein Kind des Geistes der kapitalistischen Marktwirtschaft ist. In einem anderen, stärker gemeinwohlorientierten Wirtschaftsmodell wäre diese materielle

Nutzenmaximierung jedenfalls nicht so zwingend.

Bei den Konsumenten bekommt die tönerne Kunstfigur des Homo Oeconomicus noch mehr Risse. Ökonomisches Handeln bedeutet hier in erster Linie, Kaufentscheidungen zu treffen. Warum aber kaufst du ein bestimmtes Produkt wie ein Deo oder eine bestimmte Sorte Kaffee? Weil vergleichbare Produkte teurer sind, aber qualitativ nicht mehr leisten? Dann würdest du in der Tat wie ein echter HO handeln. (vgl. Balderjahn 2023: 43-64)

Aber da gibt es noch weitere Triebkräfte, die deinen Kauf beeinflussen können: Vielleicht hat dich ja ein bestimmter Werbebanner im Internet überzeugt bzw. manipuliert. Oder du bist ganz grundsätzlich ein Markenjunkie und shoppst nur „Premium“. Oder aber genau umgekehrt: Dein wichtigstes Motiv ist, dass der Kaffee fair gehandelt wird. Du kannst aber auch einfach schon gute Erfahrungen mit einem „Zufallsprodukt“ gemacht haben, weshalb du es ohne großes Nachdenken einfach wieder zugreifst. Und und und.

Verändert sich das ökonomische Verhalten bei langlebigen Konsumgütern deutlich? Wenn du dir zum Beispiel ein neues Auto zulegen willst und dafür maximal 50.000 Euro „lockermachen“ kannst? Du wirst dir die Sache beim Auto wahrscheinlich besser und länger überlegen als beim (Achtung Wortspiel!) Deo-Roller. Möglicherweise wirst du verschiedene Marken, Modelle und deren „Features“ miteinander vergleichen. Aber jedwede ökonomische Vernunft wird außer Kraft gesetzt, sobald du dich in ein bestimmtes Modell verliebt hast und nur dieses eine unbedingt haben willst, selbst wenn du 60.000 Euro dafür aufbringen musst und dich verschuldest.

Gerade die verkaufsorientierte BWL-Disziplin des Marketings hat in den vergangenen Jahrzehnten bewiesen, dass das Verhalten von Konsumenten keineswegs allein vernunftbasiert, sondern mindestens genauso stark von Gefühlsaffekten getrieben ist. Und dies je nach sozialem Milieu in ganz

unterschiedlicher Weise. Nicht ohne Grund gibt es schon seit Langem eine allumfassende Markforschung und äußerst suggestive Spielarten der Werbung, die auf der Gefühlsklaviatur der Menschen spielen. (vgl. Kreiß 2016)

Vielleicht war der Mensch am Ende des 19. Jahrhunderts ja ein völlig anderer, aber wahrscheinlich doch eher nicht, als der HO zu seinem Siegeszug durch die Wirtschaftsakademien ansetzte und sich bis heute dort festgesetzt hat. Dies legt den Schluss nahe, dass es sich doch letzthin um ein speziell designtes Menschenbild handelt, um die Ideologie und den Machtanspruch des aufstrebenden Besitzbürgertums in dieser Epoche zu legitimieren. Die Stichworte lauten: Materialismus, Utilitarismus, Verdrängungswettbewerb.

Sehr clever war es, damit einhergehend die Wirtschaftswissenschaften von einer ursprünglich philosophisch geprägten Disziplin zu einer deterministischen, scheinbar mathematisch begründbaren Quasi-Naturwissenschaft umzulackieren (Stichwort: Ökonometrie). Nach diesem Verständnis agiert der Wirtschaftswissenschaftler als eine Art Ingenieur, dem es darum geht, dass das Getriebe namens Unternehmen/Volkswirtschaft wie geschmiert läuft und so quantitativ messbare Höchstleistungen erzielt. Und zwar ganz im Geiste des Homo Oeconomicus und der Rendite-Maximierung.

Zwischenfazit: Der HO stellt das Idealbild des marktkapitalistischen Unternehmers dar. Es trifft mit Abstrichen zu. Es ist aber politisch nicht wünschenswert, wenn man als Maßstab gemeinwohlorientiertes Handeln nimmt. Beim Konsumenten tun sich deutlich größere Widersprüche auf als beim Produzenten. Ökonomisches Handeln ist hier stärker affekt- und gefühlsbetrieben. Gleichwohl muss es einen Grund dafür geben, dass sich Mr. und Mrs. Eigennutz auch hier als Leitbild halten können. Er liegt im biologisch-evolutionären Egoismus, den wir alle in uns tragen.

Exkurs: Unser biologisch-evolutionärer Egoismus

Damit kommen wir zurück zum „mal so, mal so.“ Das war die Antwort auf die Eingangsfrage beim Artikel über den Homo Oeconomicus: „Egoist oder Altruist?“ Wann sehen wir keine Alternative dazu, egoistisch zu handeln? Richtig, wenn es ans Eingemachte geht, um Leben und Tod. Denn der Egoismus, den wir alle in uns tragen, ist ganz eng verknüpft mit unserem Überlebenstrieb. Man könnte ihn als biologisch-evolutionären Egoismus bezeichnen. (Siebenhüner 2000: 5-7)

Dieser biologische Egoismus (BE) drückt sich in Rücksichtslosigkeit gegenüber Dritten aus, weil gemeinschaftliches oder gar altruistisches Verhalten die eigene Existenz gefährden könnte. Scheinbar oder auch tatsächlich. Genau hier setzt die marktliberale Ideologie an, indem sie versucht, die Grundbedürfnisse des BE immer wieder zu adressieren. Wirtschaftlich fundierte Ängste, vor allem Ängste vor einem sozialen Abstieg, sind Verlustängste bis hin zu Existenzängsten. Angst vor Arbeitslosigkeit und damit dem Knabbern am Hungertuch. Angst vor Mietwucher und drohender Obdachlosigkeit. Angst davor, keinen noch einigermaßen zeitnahen Arzttermin zu bekommen, und dass so sich eine schlimme Krankheit weiter ausbreiten könnte. (Reckwitz 2024)

Geht es einer Volkswirtschaft über einen längeren Zeitraum sehr gut, wird die Suggestion entsprechend angepasst: Ist eine gewisse materielle Wohlstandsstufe erreicht, muss sofort die nächste erklommen oder aber abgesichert werden gegen die harte Konkurrenz, die nicht schläft – propagieren die Jünger des freien Marktes.

Instrumentalisierung hin oder her: der biologisch-evolutionäre Egoismus ist im Menschen „drin“. Im Wesentlichen geht es dabei darum,

- gesund zu bleiben, was vor allem heißt, in der Außenwelt keinen schädlichen Einflüssen ausgesetzt zu sein und im Zweifel medizinische Hilfe in Anspruch nehmen zu können.
- regelmäßig essen und trinken zu können, um lebensnotwendige Nährstoffe aufzunehmen.
- einen dauerhaften Ort zum Wohnen zu erhalten und zu behalten, mithin einen Schutzraum gegenüber dem gefährlichen „Draußen“.

Auf diese Weise will der Mensch sein Leben so problemlos wie möglich gestalten und so lange leben wie nur irgend möglich. Dieser biologische Egoismus stammt aus der Frühzeit des Menschen, einer Zeit, in der der individuelle Alltag oft einem Überlebenskampf glich. Dieses „Ich oder du“, das hat die Evolutionspsychologie längst als gesichert erforscht, hat sich seitdem über Jahrtausende in die menschliche DNA eingebrannt. Der BE liegt in der Natur des Menschen – und wird erst schwächer werden oder gar verschwinden, wenn die Menschen über einen längeren Zeitraum keine Existenzängste mehr haben müssen und sich die DNA wieder entsprechend anpasst. (vgl. Del Giudice/Gangestad/Kaplan 2015)

Ein Beispiel für „biologischen“ Egoismus

> Das Dach über dem Kopf – Grundbedürfnis der Selbsterhaltung. Rund 100 Menschen bewerben sich auf eine 90-Quadratmeter-Wohnung, die der Eigentümer zu einem relativ günstigen Mietpreis anbietet. Unter den Bewerbern befindet sich Herr A. Er ist Beamter, Single und hat aufgrund seiner Qualifikation ein überdurchschnittlich hohes Einkommen. Herr B ist einfacher Angestellter und verdient durchschnittlich. Er hat zwei kleine Kinder. Seine Frau hat deshalb nur Kapazität für einen Mini-Job.

Variante 1: Wenn der Eigentümer an Herrn B vermietet, wird

sich Herr A vielleicht ob der verpassten Gelegenheit ärgern. Er wird sich aber nicht lange grämen, weil er aufgrund seines Einkommens und seiner Bonität relativ gute Chancen auf eine andere Wohnung hat.

Variante 2: Wenn der Eigentümer an Herrn A vermietet (und dies nicht zum ersten Mal vorkam), werden in Herrn B und seiner Frau diverse Ängste aufsteigen. Sie werden sich Sorgen machen, ob sie eine bezahlbare Wohnung finden. Sie werden sich fragen, ob sie bei einer überteuerten Wohnung in finanzielle Schwierigkeiten geraten könnten, zumal wenn der Mann in diesen unsicheren Zeiten seinen Job verlieren würde. Sie machen sich bei all dem Gedanken, ob sie ihren Kindern eine gute Zukunft sichern können.

Selbst wenn es andere Bewerber geben sollte, die es noch nötiger haben (z.B. eine Familie mit drei Kindern), würde Herr B bei der Wohnung zufreifen, um die beschriebenen Existenzängste zu vermeiden.

Wie relevant die beschriebene Situation für das Thema BE ist, ist auch stark davon abhängig, wie knapp die nachgefragten Güter sind. Wenn es Wohnungen im Überfluss gäbe, würden sich wahrscheinlich mehr Menschen von ihrer sozialen Schokoladenseite zeigen und zu Gunsten von Bewerbern verzichten, die sozial bedürftiger sind. Aber so? In einer hippen Metropole dürften Wohnungen deutlich knapper und zudem teurer sein als in einer verschlafenen Kleinstadt in der Provinz.

Der tägliche Kampf um die Sicherung der eigenen Existenz mag zwar vor allem in der westlichen Welt seinen archaischen Charakter verloren haben, aber grundsätzlich sind die Themen die gleichen geblieben. Je besser verfügbar die existentiellen Güter Wohnung, Nahrung und medizinische Versorgung sind, desto friedfertiger kann eine Gesellschaft zusammenleben.

Je knapper die Güter sind, desto egoistischer werden die Verhaltensweisen der Menschen, desto schneller und stärker brechen unweigerlich Verteilungskämpfe in der Gesellschaft aus. Viele Menschen fahren dann ihre Ellenbogen aus. Noch mehr Menschen bekommen Existenzängste. Sie befürchten, sozial „abzurutschen“, was wiederum ihren biologischen Egoismus aktiviert.

Die kapitalistische Marktwirtschaft ist ein System, dass die drei großen Grundbedürfnisse weitgehend in die Hände des Individuums legt, verbrämt mit Begrifflichkeiten wie „Eigenverantwortung“ und „Freiheit“. In marktwirtschaftlichen Systemen, in denen die sozialpolitische Abfederung durch den Staat besonders schwach ausgeprägt ist, wird damit der Nährboden für unlautere Methoden bereitet: Bestechung und Korruption, Steuerhinterziehung und Schwarzmärkte, Diebstahl und Raubüberfall. Die Kriminalitätsraten schnellen nach oben. Unübersehbar sowohl bei den libertär-turbokapitalistischen USA als auch bei afrikanischen Kleptokratien.

Zwischenfazit: Die kapitalistische Marktwirtschaft arbeitet folglich nicht nur mit dem Erzeugen und Nähren von immer neuen Bedürfnissen. Sie schürt auch ständig Ängste, versetzt uns in Unsicherheit – weil zum Beispiel Wohnungsnot herrscht und dies in einem Wirtschaftssystem, das einen schnell arbeitslos machen kann. Dies schafft Menschen, die weniger vernunft- als affekt-basiert egoistisch handeln wie ein Homo Oeconomicus.

Allerdings hat der Mensch auch eine andere, soziale Seite. Damit kommen wir zum Homo Sustinens.

Homo Sustinens: Der nachhaltige Kooperationspartner

Da der Mensch ein widersprüchliches Wesen ist, ist der biologische-evolutionäre Egoismus nur eine seiner Seiten. Die andere: Er ist ein soziales Wesen und strebt deshalb

Kooperationen an. Die Geschichte der Menschheit in a nutshell: War der Homo sapiens zunächst oft Einzelkämpfer, so haben sich im Laufe der Jahrtausende die ursprünglichen Jäger und Sammler zunächst zu Gruppen und Gemeinschaften, dann in Dörfern und Städten und schließlich zu ganzen Gesellschaften und Nationen zusammenschlossen. Ihr Ziel war und ist es dabei, in Arbeitsteilung und (mehr oder minder) solidarischer Praxis die Existenz aller ihrer jeweiligen Mitglieder bestmöglich zu organisieren und zu sichern.

Plakativ formuliert lässt sich dieses Phänomen als Zivilisation bezeichnen, als „Hochkultur“, deren Gegensatz in der Jeder-gegen-jeden-„Barbarei“, in der Egal-wie-Gesellschaft, besteht. Der zivilisatorische Fortschritt verläuft keineswegs nicht linear, wie die Kräfte des „Rückbaus“ (Rechtspopulisten, Libertäre etc.) mit ihren wiederholten Attacken demonstrieren.

Die Anhänger des zivilisatorischen Fortschritts wollen dagegen die Kooperationsfähigkeit und den Willen zum gemeinschaftlichen Agieren der Menschen stärken, wenn nicht gar in den Mittelpunkt stellen. Bei der Klimakrise zum Beispiel sehen sie dieses gemeinschaftliche Handeln als zwingende Voraussetzung für eine nachhaltige Entwicklung: Der Planet kann nur überleben, wenn jeder gesamtgesellschaftlich verantwortungsvoll handelt und sich dabei als Individuum auch ein Stück weit zurücknimmt, indem er beispielweise etwas zurückhaltender konsumiert und dadurch weniger CO_2 produziert. (Siebenhüner 2000: 5, 7-10)

Dieser Homo Sustinens (HS) (vom Lateinischen „sustinere“: bewahren, erhalten, ernähren) versteht unter Zivilisation folglich den aktiven Erhalt und nicht die (Ver)Formung der Natur für menschliche Zwecke. Dieses Ziel ist notwendigerweise nur mit einem anderen Lebensstil erreichbar, den die Anhänger dieses Menschenbildes als frugalen Wohlstand oder als Suffizienz bezeichnen. Diese neue Genügsamkeit ist post-

materialistisch geprägt. Der HS konsumiert also deutlich weniger materielle Güter als der Durchschnittsbürger. Wenn, dann sind diese Güter bevorzugt umweltschonend-biologisch und zudem regional produziert, um lange, CO_2-intensive Transportwege zu vermeiden. An dieser Stelle gibt es eine interessante Überschneidung mit dem Homo Oeconomicus, zu dem er ja eigentlich den Gegenentwurf darstellt: Auch der HS handelt nach dem Maximalprinzip und will aus dem minimalen Einsatz von Ressourcen so viel wie möglich herausholen.

Der HS findet sein Glück aber weniger darin, einen Porsche Sport Classic für 280.000 Euro sein ganz persönliches Eigentum nennen zu dürfen oder sich 3D-Animationsfilme auf seinem 77-Zoll-Luxusfernseher „reinzuziehen“. Nein, er tauscht sich lieber intensiv mit anderen Menschen aus – und dies bevorzugt bei einem langen Waldspaziergang. Oder er verbringt lieber Zeit am See (z.B. bem Stand-up Paddling) als auf der Straße. Plakativ formuliert: Lieber SUP als SUV!

Aber auch der Homo Sustinens ist nicht frei von egoistischen Reflexen. Bei ihm ist jedoch schon der innere Schalter umgelegt: Er frönt nicht mehr allein dem „hedonistischen Egoismus“, der auf kurzfristige Bedürfnisbefriedigung in Gestalt materieller Belohnungen ausgerichtet ist. Vielmehr lebt er seine Affekte stärker in einem „psychosozialen Egoismus“ aus, bei dem die Glückshormone dadurch sprudeln, dass der Mensch sein Leben in Einklang mit seinen eigenen Werten führt und dieses auf sinnstiftende Ziele ausgerichtet ist. So grotesk dies zunächst klingen mag: Diese Form des Egoismus kann sich zum Beispiel in bürgerschaftlichem Engagement ausdrücken, denn der HS bekommt dafür Glücksgefühle zurück – etwa durch die Dankbarkeit derer, denen er hilft. (Balderjahn 2023: 160-166)

Im Mittelpunkt steht also immer die Pflege guter und intensiver Beziehungen zu anderen Menschen. Der Philosoph Erich Fromm hat es schon Mitte der 1970er Jahre mit seinem

berühmten Buchtitel auf den Punkt gebracht: „Haben oder Sein“. Der Homo Sustinens hält eine klare Antwort auf diese Frage parat. (Fromm 1979)

All dies setzt ganzheitliches Denken und vernetztes Handeln voraus. Der HS denkt nicht Ich-zentriert, sondern in der Dimension des Wir – ob es sich nun um eine kleinere Gruppe handeln mag, um Teile der Gesellschaft, um die Gesellschaft als Ganzes oder gar um die gesamte Erde, die er als Öko-System versteht, in dem das eine das andere bedingt. Vernetztes Handeln knüpft direkt daran an und bedeutet, auch stets die Konsequenzen seines eigenen Tuns zu bedenken und sich zudem mit Gleichgesinnten zusammenzuschließen, die aber auch anderen Feldern unterwegs sind. Plakativ formuliert: Der Anhänger der Sonnenenergie hat auch den Artenschutz auf dem Schirm.

Zwischenfazit: Der Homo Sustinens mag zwar schon in Nischen westlicher Gesellschaften in realer Ausprägung existieren. Insgesamt betrachtet stellt er aber das Wunschbild eines Menschen dar, wie er sich in (ferner?) Zukunft entwickeln könnte und sollte.

Damit stellt sich die Frage: Welche weiteren alternativen Menschenbilder zum Homo Oeconomicus gibt es, die vielleicht für größere Gruppen von Menschen passen? Damit wären wir beim Homo Reciprocans.

Homo Reciprocans: Der bedingte Altruist

Das Modell des Homo Reciprocans (HR) fängt den aktuellen Entwicklungsstand der menschlichen Natur gar nicht mal so schlecht ein. Bemerkenswert daran: Der HR ist ein Produkt der spieltheoretisch grundierten Verhaltensökonomik, die über jeden Verdacht erhaben ist, mit aller Macht vom wirtschaftswissenschaftlichen Mainstream abweichen zu wollen.

Ihre Erkenntnisse resultieren aus zahlreichen Labor-Experimenten („Spielen“) und beziehen sich jeweils auf eine – meist allerdings sehr große – Mehrheit der Probanden. Aus vier zentralen Ergebnissen dieser „Spiele“ formt sich der Homo Reciprocans, der Mensch, der im Geiste der Reziprozität, also der Gegenseitigkeit, denkt und handelt:

- Der Homo Reciprocans belohnt bei ökonomischen Transaktionen die Fairness seines Gegenübers, selbst wenn dies bei ihm höhere materielle Kosten verursacht. Er nimmt auch dann höhere Kosten in Kauf, wenn er auf unfaires Verhalten Dritter mit Bestrafung reagiert, zum Beispiel mit dem individuellen Boykott bestimmter Produkte. Der Homo Oeconomicus würde hingegen weder belohnen noch bestrafen, weil dies eben mit Kosten verbunden wäre.
- Der HR verzichtet auf eine Bestrafung, wenn sein Gegenüber zu der unfairen Handlung gezwungen worden ist, also nichts für sein Fehlverhalten kann. Wer unverschuldet in Not gerät, dem hilft auch der HR – ohne direkte Gegenleistung.
- Sind die anderen zur Zusammenarbeit bereit, so ist auch der HR kooperationswillig. Dies unterscheidet ihn vom unbedingten Altruisten, der aus rein intrinsischer Motivation und damit unabhängig von Dritten handelt. Die Motivation des HR kann durch sogenanntes *Belief Management* gestärkt werden, also durch empirische Belege, dass sein Handeln positive Auswirkungen auf die Gemeinschaft haben wird.
- Bei gemischten Gruppen aus strikt eigennützigen und reziproken Individuen kann sich das Reziprozitätsprinzip nur dann durchsetzen, wenn egoistische Trittbrettfahrer, die keinen ausreichenden Beitrag für die Gesamtgruppe leisten wollen, mit Sanktionen in Form höherer Kosten versehen werden.

Der HR macht also bevorzugt „Geschäfte auf Gegenseitigkeit.“

Er handelt durchaus altruistisch, aber nur unter Bedingungen. Konkret: Er stellt das übergeordnete Gemeinschaftsinteresse vor sein unmittelbares Eigeninteresse, wenn er damit rechnen kann, dass Verfahren wie Ergebnisse aus seiner Sicht „fair“ sind, Trittbrettfahrer abgestraft werden – und letzthin auch er von den erreichten Zielen im Gemeinschaftsinteresse profitiert. (Falck 2003: 144-153)

Aber auch der Homo Reciprocans hat seine menschlichen Schwächen. So müsste er als Verantwortlicher für eine Rabattschlacht auf lokaler oder einen Handelskrieg auf internationaler Ebene auf „Gemeinheiten“ der Gegenseite immer wieder mit neuen Strafmaßnahmen reagieren – was die Chancen auf Deeskalation und Einigung deutlich schmälern würde. Mit dem HR lässt sich auch nicht das Verhalten von Menschen erklären, die anonym für die „gute Sache“ spenden, etwa für Brunnenprojekte in Zentralafrika. (Stegbauer 2022: 32-40)

Zwischenfazit: Insgesamt fängt der Homo Reciprocans wesentliche Charakteristika des menschlichen Wesens treffsicher ein, jedenfalls besser als das Konstrukt des Homo Oeconomicus. In jedem Fall handelt es sich um Verhaltensweisen, mit denen sich Menschen nicht unwohl fühlen sollten, weil es immer um Fairness geht, selbst wenn das, was genau darunter zu verstehen ist, erst gesellschaftlich ausgehandelt werden muss.

Festzuhalten bleibt aber, dass selbst bei einem individuellen wertbasierten Handeln Motive des materiellen Eigennutzes nicht an erster Stelle stehen müssen und es im Wesentlichen darauf ankommt, dass gemeinwohl-orientiertes Handeln institutionell normiert ist.

Homo Relationalis: Der

Beziehungsmensch

Spricht man vom „Wesen“ des Menschen, meint man gemeinhin etwas, dass scheinbar allein von innen kommt und einfach „da“ ist bzw. inkorporiert ist. Die relationale Soziologie stellt dies in Frage und damit die These in den Raum, dass vor allem Außenbeziehungen das Wesen des Menschen prägen.

Wenn es denn nicht wirklich möglich ist, die vermeintlich einzig wahre Wesensart des Menschen zu ergründen, weil es diese nicht gibt, dann erscheint eine andere Herangehensweise zielführender: Den Menschen von seinen Beziehungsstrukturen her zu denken. So die Kernthese. Bereits beim Homo-Reciprocans-Ansatz spielen Institutionen eine zentrale Rolle – und zwar als diejenigen Instanzen, die egoistische Trittbrettfahrer systematisch und bis in die entlegensten Winkel der Gesellschaft hinein bestrafen können.

Neben diesen meist staatlichen Akteuren sind es aber noch andere Determinanten, die das Denken und Verhalten von Menschen bestimmen können (vgl. dazu Stegbauer 2022):

- Hierarchien zwischen bestimmten Personen und Personengruppen. Der Extremfall: Eigentümer und Sklave. Der Normalfall: Vorgesetzter und Untergebener. Hier sind zwar bestimmte Grundmuster des Verhaltens dem jeweils anderen gegenüber vorgegeben, z.B. dadurch, welche Pflichten und Rechte sich für beide Seiten aus dem Arbeitsvertrag ableiten. Dennoch wird das Verhältnis zueinander zusätzlich situativ „ausgehandelt“, z.B. durch die Führungsstärke des Vorgesetzten.
- Die jeweilige Position des Einzelnen in seinen persönlichen Netzwerken, egal, ob es sich um real existierende persönliche Freundeskreise handelt oder um virtuelle Gruppen auf Social-Media-Plattformen. Hier kommen je nach Position verschiedene Kräfte ins Spiel, die in folgenden Fragen Ausdruck finden: Nehme ich in

diesen Netzwerken eine zentrale Position ein und übe so – gewissermaßen als „Social Influencer“ – durch mein (ökonomisches) Handeln Einfluss auf die anderen Mitglieder aus? Oder bewege ich mich eher an der Peripherie und bin ein Außenseiter, der stärker beeinflusst wird, als dass er selbst soziale Wirksamkeit erzielt? Herrscht in meinem Netzwerk eine Atmosphäre, die mir Vorbilder anbietet, denen ich freiwillig nacheifern kann? Oder herrschen soziale Kontrolle und starker Druck zur Anpassung (*peer pressure*)?

- Der größere kulturelle Kontext. Hierzu gehören soziale Werte und Normen, die von der gewachsenen Alltagskultur, aber auch von religiösen Glaubensvorstellungen und davon abgeleiteten moralischen Imperativen („Du sollst nicht…!“) geprägt sein können. Dazu zählen unterschiedliche Rechtsauffassungen, die in Folge unterschiedlicher Traditionen herrschen (z.B. römisches versus angelsächsisches Recht). Eine wichtige Rolle spielen aber freilich auch wirtschaftstheoretische Paradigmen („Freiheit des Marktes“, fürsorgliche Rolle des Staates etc.), die die gesamte Kultur einer Nation ihren kulturellen Stempel aufdrücken und Verhaltensweisen des Einzelnen prägen können. Womit wir wieder bei der Rolle übergeordneter Instanzen wären, die ihnen eine Gesellschaft zuweist.

Aus all diesen Beziehungsgeflechten heraus ist im geistigen Kreißsaal der sogenannten relationalen Soziologie der *Homo Relationalis* geboren worden (Stegbauer 2022: 44-55). Dieser „Beziehungsmensch“ denkt und handelt nicht deterministisch nach streng vorgegeben Mustern, sondern entscheidet vielmehr „situativ“, also abhängig vom Kontext, den äußeren Rahmenbedingungen (Kultur, Hierarchie). Und er entscheidet zudem in wechselnden Mischungsverhältnissen, ob er dem Eigennutz, dem Geschäft auf Gegenseitigkeit oder sogar einem lupenreinen Altruismus den Vorzug gibt.

All dies zusammen genommen muss es freilich sehr viel schwieriger machen, das ökonomische Handeln von Menschen zu prognostizieren. Genau dies ist aber auch weitaus realistischer.

Zwischenfazit: Der Ansatz postuliert, dass das ökonomische Handeln vollends sozial determiniert sei und als spiele die Genetik keine Rolle. So erscheint auch dieses Konzept nur bedingt realistisch.

Hinzu kommt, dass der Ansatz menschliches Verhalten zwar auf verschiedene Außeneinflüsse zurückführt. Das ökonomische Umfeld dabei aber mit Ausnahme der Arbeitswelt weitgehend ausblendet. Nach den Buchstaben der politischen Ökonomie sind es aber gerade die Produktionsverhältnisse (das „Sein“), die die meisten Ausformungen des Bewusstseins (Kultur, milieuübergreifende Beziehungen etc.) beeinflussen.

Was also bleibt? Der Homo Varius.

Vom Homo XY zum Homo Varius

Unser Überblick hat gezeigt: Die existierenden Menschenbilder der Ökonomik fangen das Naturell des Homo Sapiens jeweils nur sehr begrenzt ein. Das in der Ökonomik dominante Menschenbild des Homo Oeconomicus ist zu einseitig. Aber auch die neueren Lesarten des menschlichen Naturells können nicht restlos überzeugen. Es zeigt sich, dass der Mensch doch zu komplex erscheint, um sich auf eine bestimmte vorhersagbare Verhaltensweise festnageln zu lassen. Was aber bleibt, wenn es keinen wirklichen Volltreffer gibt und alles nur ein Stück weit zutrifft?

Ganz einfach. Wir destillieren zunächst aus den vorhandenen Menschenbildern die brauchbaren, also die wichtigsten und realistischen Aspekte heraus. Danach ergänzen und erweitern wir diese um die eigenen analytischen Beobachtungen und fügen die Einzelteile zu einem neuen, stimmigen Ganzen zusammen.

Starten wir also damit, die vorhandenen Menschenbilder abzuklopfen:

- Homo Oeconomicus: Insgesamt eher ein ideologisches Zerrbild als ein realistisches Abbild, weil es dem Menschen strenge Rationalität und reine Nutzenmaximierung unterstellt. Aber: Wir kultivieren einen biologisch-evolutionären Egoismus, wenn unsere Existenzängste adressiert werden. Dieser ist primär materialistisch ausgerichtet.
- Homo Sustinens: Der nachhaltige Mensch ist weitgehend ein Wunschbild. Man sollte nicht jedem Menschen einen bedingungslosen Gemeinschaftssinn andichten. Das ist unrealistisch. Gut anknüpfen lässt sich hingegen an die grundsätzliche Kooperationsbereitschaft des Menschen.
- Homo Reciprocans: Er schaut nicht primär auf die Kosten, sondern auf die Fairness – was wohl nicht auf alle Menschen gleichermaßen zutrifft. Sein Motto des „Wie du mir, so ich dir“ lässt sich freilich auch positiv interpretieren. Er macht im Geiste des gemeinschaftlichen Interesses mit, wenn er den Eindruck gewinnt, dass auch wirklich alle mitziehen.
- Homo Relationalis: Dieser „Beziehungsmensch“ wird vor allem von den äußeren Umständen geprägt – von der Kultur, von den Arbeitsbeziehungen und, was der Ansatz leider nicht sehr betont, vom Wirtschaftssystem insgesamt.

Lassen wir das Ganze ein weiteres Mal durch den analytischen Filter laufen und halten als Quintessenz fest:

- Der Mensch trägt evolutionär bedingt einen gewissen Egoismus in sich. Und auch einen gewissen Materialismus, was in einer immer noch stark physisch definierten Welt kein Wunder ist.
- Der Mensch ist grundsätzlich bereit, mit anderen zu kooperieren.

- Der Mensch kann seinen Individualismus (lies: Egoismus) immer dann abschütteln, wenn auch alle anderen ihren angemessenen Beitrag für das Gemeinwohl leisten. Es muss also fair zugehen.
- Welche Bedürfnisse der Mensch hat und wie er sich in ökonomischen Angelegenheiten verhält, hängt maßgeblich vom herrschenden Wirtschaftssystem

Nun zu den Ergänzungen und Erweiterungen:

- Der Mensch mag zwar vernunftbegabt sein. Gerne wird auch an den „gesunden Menschenverstand“ appelliert, womit zumeist ein Denkvermögen gemeint ist, das auf gängigen Plausibilitätsannahmen beruht. Oft wirken jedoch Instinkte und Gefühle viel stärker im Menschen, auch in Form von Affekten. Dies macht den Menschen offener und vielschichtiger, teils auch unberechenbarer, als die Markliberalen einräumen wollen. Dieser Aspekt ist auch extrem wichtig für die Ansprache von Menschen.
- Der Mensch besitzt seinen eigenen Kopf und fällt seine eigenständigen Entscheidungen. Meist wählt er aber zwischen Angeboten aus, die ihm das bestehende Wirtschaftssystem macht. Dabei geht es um Produkte wie auch um wirtschaftspolitische Optionen. Diesen Pragmatismus, der zuweilen auch bis zur Denkfaulheit und zum Opportunismus reicht, hat die Menschheitsgeschichte wiederholt offenbart.
- Diese eingeengte Sicht ist nachvollziehbar, denn wer macht sich schon ständig Gedanken über ein alternatives Wirtschaftssystem. Dies zeigt aber auch, wie handlungsoffen, wie formbar der Mensch im Grunde ist – auch wenn er dies nur ungern zugibt. Will heißen: In einem anderen Wirtschaftssystem würde der Mensch auch wieder zwischen vorhandenen Optionen wählen. „Survival oft he fittest“, das Darwin’sche Axiom, beschwört die Anpassungsbereitschaft und –fähigkeit an äußere Umstände, mithin an ein herrschendes Wirtschaftssystem –

(fast) egal welches.
- Unzufriedenheit, Zweifel und Widerstand entstehen dann, wenn Menschen sehr reale Ängste um ihre Existenz bekommen, also eine echte Bedrohung entsteht. Der zweite Auslöser – verbunden mit, aber nicht völlig abhängig von den besagten Verlustängsten – ist das Gefühl des Betrugs bei himmelschreienden Ungerechtigkeiten.

Was folgern wir aus all dem? Es ist höchste Zeit für ein neues Menschenbild. Das Bild des Homo Varius. Der Homo Varius setzt sich aus folgenden Eigenschaften zusammen:

- Bis zu einem gewissen Grade egoistisch und materialistisch.
- Vor allem bei existenziellen Verlustängsten.
- Widerstandsbereit bei Existenznot und gegen große Ungerechtigkeiten.
- Im Wirtschaftsleben von Vernunft geleitet, aber mindestens genauso stark von Instinkten und Gefühlen.
- Pragmatisch und anpassungsbereit.
- Bewegt sich (gedanklich) innerhalb des bestehenden Systems.
- Kooperationsbereit – zum eigenen Vorteil, aber auch für das Gemeinwohl.
- Voraussetzung: Fairness und Allgemeinverbindlichkeit („Alle müssen mitmachen!“)

Conclusio: Orthodoxe Ökonomik adé!

Das frühe und immer noch führende Leitbild des Homo Oeconomicus hat zwei Funktionen. Erstens, es soll durch eine eher eindimensionale Charakterisierung des menschlichen Naturells für Stabilität – quasi wie eine mathematische Konstante – in ökonomischen Modellen sorgen. Zweitens, sollte und soll der Homo Oeconomicus das ebenfalls auf materielle Nutzenmaximierung abzielende marktkapitalistische Modell ideologisch abstützen.

Zum ersten Motiv lässt sich festhalten, dass Theorien grundsätzlich auf Hilfskonstruktionen angewiesen sind – allerdings auf welche, die der Realität möglichst nahkommen. Dies ist beim Homo Oeconomicus nicht gegeben. Dies gilt auch für den Homo Sustinens, der mit seinem Postulat der intrinsischen Kooperationsbereitschaft ebenfalls eher normativ als deskriptiv wirkt.

Die Reflexionen über das Thema haben gezeigt, dass das Menschenbild letztlich immer vom Weltbild (des Betrachters) abhängt. Und sie deuten stark darauf hin, dass das ökonomische Verhalten des Menschen entscheidend von den äußeren Rahmenbedingungen abhängt. Damit ist nicht das einzelne Gesetz zur Förderung zum Kauf von E-Mobilen gemeint, sondern das Wirtschaftssystem insgesamt, die politische Ökonomie als Ganzes. Dieses prägt wiederum die sozioökonomische Kultur – mit den beiden Polen individuelle Nutzenmaximierung und rein Gemeinwohl-orientiertes Handeln.

Deshalb wurde hier auch das neue Leitbild des Homo Varius zum Leben erweckt: der Mensch, der je nach Rahmenbedingungen egoistischer agiert oder kooperativer handelt. Der Homo Varius wird sicher keinen Eingang in die konventionellen Wirtschaftswissenschaften finden. Denn er stört sie nur: Ideologisch, weil dadurch das Marktsystem brüchig würde. Wissenschaftsmethodisch, weil er die klassische Modellbildung der orthodoxen Ökonomik in Frage stellt. Aber genau das ist auch das Ziel des Homo Varius.

Bibliografie

Balderjahn, Ingo (2024): Lust auf Verzicht. Warum bewusster Konsum glücklich macht und dem Klima hilft. München.

Del Giudice, M., Gangestad, S. W., & Kaplan, H. S. (2015). Life history theory and evolutionary psychology. In D. M. Buss (Ed.), The handbook of evolutionary psychology – Vol 1: Foundations. 2. Aufl., Hoboken, S. 88-114.

Falk, Armin (2003): Homo Oeconomicus versus Homo Reciprocans: Ansätze für ein neues Wirtschaftspolitisches Leitbild?, in: Perspektiven der Wirtschaftspolitik, Vol. 4, Nr. 1, S. 141-172.

Fromm, Erich (1979): Haben oder Sein. Die seelischen Grundlagen einer neuen Gesellschaft. München.

Heidbrink, Ludger/Lorch, Alexander/Rauen, Verena (2019): Wirtschaftsphilosophie zur Einführung. Hamburg.

Kirchgässner, Gebhard (2013): Homo Oeconomicus: Das ökonomische Modell individuellen Verhaltens und seine Anwendung in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. 4. erg. und erw. Aufl. Tübingen.

Kreiß, Christian (2016): Werbung – nein danke. Warum wir ohne Werbung viel besser leben könnten. München.

Reckwitz, Andreas (2024): Verlust: Ein Grundproblem der Moderne. Berlin.

Siebenhüner, Bernd (2000): Homo sustinens als Menschenbild für eine nachhaltige Ökonomie, in: sowi-onlinejournal.de https://www.sowi-online.de/sites/default/files/siebenhuener.pdf

Stegbauer, Christian (2022): Vom „homo oeconomicus“ über den „homo reciprocans“ zum „homo relationalis“, in: Rehbinder, Manfred (Hg.), Vom homo oeconomicus zum homo reciprocans. Auf der Suche nach einem neuen Menschenbild als Erklärungsmuster für Wirtschaft, Recht und Kultur. Bern, S. 27-55.

[1] Vgl. hierzu das Standardwerk von Kirchgässner (2013), das den Siegeszug des HO bis in die Gegenwart dokumentiert.

© **The Economics Coach 2026** (Titelfoto: ullision/Deposit)