

Effizienzkonsum: Produktivitätssteigerung als Beschreibungsrahmen bestimmter Konsum-Entscheidungen

Andreas Siemoneit

Berlin, www.effizienzkritik.de

Zusammenfassung: Als Beitrag zur Debatte um mögliche Wachstumszwänge diskutiert dieser Artikel folgende These: Unternehmen und Konsumenten kaufen beide zahlreiche Güter, die sie effizienter machen. Dies erzeugt positive Rückkopplungen, die man als Wachstumszwang interpretieren kann. Für Unternehmen wird Effizienzsteigerung seit langem als Investitionsmotiv akzeptiert, aber weder Mikroökonomik noch Konsumsoziologie diskutieren sie auch nur als Konsummotiv.

Nach einigen Begriffsbestimmungen wird „Effizienzkonsum“ als Maßnahme der Einkommenssicherung theoretisch begründet. Freiwillig ist Effizienzkonsum nur für Vorreiter: Innovative Konsumgüter werden über soziale Diffusionsprozesse von einer willkommenen Erweiterung des Möglichkeitenraumes zu einem sozialen Imperativ, dessen Nichtbefolgung zunehmend auch ökonomische Nachteile hat. Verschiedene Rückkopplungsmechanismen sorgen dafür, dass Effizienzkonsum nicht nur das Privatleben beschleunigt, sondern langfristig auch immer effizientere Industrie- und Handelsstrukturen begünstigt. Möglicherweise ist mittlerweile sogar Statuskonsum von Effizienzüberlegungen beeinflusst.

Mikroökonomik und Konsumsoziologie haben diese Phänomene bislang kaum wahrgenommen. Denkbare Ursachen sind eine „Disziplinenlücke“ aufgrund akademischer Arbeitsteilung, unterschiedlicher Sprachgebrauch für Unternehmen und Konsumenten sowie Effekte des Arbeits- und Sozialrechts.

Ein alternatives Theoriemodell des Konsums könnte die Asymmetrie zwischen Unternehmen und Konsumenten abmildern. In Anlehnung an die „Charakteristika“ der Konsumtheorie von Kelvin Lancaster werden Funktionen des Konsums definiert, welche sich bei Unternehmen und Konsumenten gleichermaßen finden lassen.

Schlagwörter: Konsum, Investition, Effizienz, Wachstumszwang, Konsumsoziologie, Konsumtheorie

An English abstract is available at www.voeoe.de/dp3.

Lizenz/Licence: Creative Commons BY-NC-ND 4.0. creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0

Herausgeber/Publisher: Vereinigung für Ökologische Ökonomie e. V., Heidelberg.

c/o: Corinna Vosse, Kaskelstr. 17, 10317 Berlin, Germany. info@voeoe.de · www.voeoe.de

VÖÖ-Diskussionspapiere stellen Forschungsergebnisse und Thesen für eine sozial-ökologische Wirtschaft und Gesellschaft vor.
VÖÖ discussion papers present research results and theses for a socio-ecological economy and society.



1 Einleitung

Wirtschaftswachstum ist praktisch weltweit eines der wichtigsten Ziele von Politik, gerät jedoch immer stärker in Konflikt mit ökologischer Nachhaltigkeit. Sobald jedoch ökonomisches Wachstum durch politische Maßnahmen für mehr ökologische Nachhaltigkeit gefährdet erscheint, sind solche Maßnahmen praktisch disqualifiziert – es gibt einen politischen Primat der Ökonomie. Wachstumskritik kritisiert dies als einseitiges und unreflektiertes Festhalten von Politik und Gesellschaft an Wirtschaftswachstum als oberstem politischem Ziel, ist sich dabei aber uneins, ob dahinter „nur“ politischer Wille steht oder ob es systemisch bedingte Wachstumszwänge gibt. Für die Frage „Warum können wir mit dem Wachstum nicht aufhören?“ gibt es bisher keine allgemein akzeptierte Antwort, sondern eine Vielzahl von Thesen, die von unbeeinflussbaren anthropologischen Konstanten über Systemfehler, Macht und Beeinflussung, Pfadabhängigkeiten bis hin zu persönlichen Defiziten reichen. Entsprechend kontrovers sind die Vorschläge für eine sozial-ökologische Transformation, die sich wiederum entlang eines Spektrums von individuellen und institutionellen Veränderungen bewegen.

Als Beitrag zu dieser Debatte möchte ich einen sozio-ökonomischen Mechanismus diskutieren, der Individuen als *Konsumenten* in den Blick nimmt. Die These lautet: Unternehmen und Konsumenten kaufen *beide* beständig (und begeistert) zahlreiche Güter,¹ die sie *effizienter* machen. Dies erzeugt – wie noch gezeigt werden soll – positive Rückkopplungen, die man als Wachstumszwang interpretieren kann. Bislang wird der Topos „Effizienz“ in der mikroökonomischen Literatur praktisch ausschließlich mit Unternehmen und ihrer Produktion in Verbindung gebracht.² Aber es gibt auch einen *Effizienzkonsum*: Bestimmte *technische* Produkte wie Auto, Computer und Mobiltelefon sowie darauf basierende Dienstleistungen können Konsumenten zeitlich entlasten, flexibler und unabhängiger machen und Zugangsmöglichkeiten zu Kosteneinsparungen sowie Einkommensverbesserungen verschaffen.

Diese Möglichkeit wurde von der Konsumforschung bislang weder theoretisch noch empirisch thematisiert.³ Entsprechend kann ich als *citizen scientist* mangels zeitlicher und akademischer Ressourcen für meine Argumentation nicht auf empirische Studien verweisen. Dennoch meine ich, durch Alltagsbeobachtungen und Plausibilitätsargumente genug „Evidenz“ für meine Thesen liefern zu können, um sie im Rahmen dieses Diskussionspapiers fruchtbar diskutieren zu können – und der Konsumforschung Anstöße zu

¹ Im Sinne von materiellen Produkten und Dienstleistungen.

² Man nehme ein beliebiges Lehrbuch der Mikroökonomik.

³ Zu den wenigen, die auf die Bedeutung von Effizienz für Konsumenten eingehen, gehören Gary Becker in seiner Theorie der Zeitverwendung (Becker 1993), Staffan B. Linder über Zeit als knapper werdende Ressource (Linder 1970), sowie aktuell Elizabeth Shove zu „conveniences“ (Shove 2012). Hartmut Rosa hat einen eigenen, „zeitsoziologischen“ Zugang dazu (Rosa 2012).

geben, diese Thesen theoretisch aufzugreifen und empirisch zu überprüfen.

In Abschnitt 2 werde ich als Ausgangspunkt zwei Aspekte der bisherigen Forschung darstellen, für welche der Beschreibungsrahmen des Effizienzkonsums besser geeignet sein könnte als bisherige Ansätze. Abschnitt 3 liefert Definitionen für verschiedene Begriffe, die im Kontext dieses Artikels wesentlich sind. In Abschnitt 4 werde ich das Konzept des Effizienzkonsums theoretisch einführen und empirisch unterfüttern.⁴ Abschnitt 5 bietet eine Erklärung an, wie die von der Konsumforschung immer wieder betonte *prinzipielle Unterschiedlichkeit* (Asymmetrie) von Unternehmen und Konsumenten (in Verbindung mit anderen Effekten) dazu beigetragen haben könnte, Effizienzkonsum forschungsstrategisch nicht wahrzunehmen. In Abschnitt 6 stelle ich ein alternatives Theoriemodell für Konsum vor, welches Unternehmen und Konsumenten (und damit auch Investition und Konsum) stärker „symmetrisiert“.

2 Ausgangspunkt und Fragestellung

Der Beschreibungsrahmen des Effizienzkonsums könnte helfen, zwei unbefriedigende Aspekte der bisherigen Diskussion besser zu verstehen:

(1) In der konsumsoziologischen und mikroökonomischen Literatur herrscht eine bemerkenswerte Asymmetrie von Unternehmen und Konsumenten vor: Ein *technical progress naturalism* auf der einen Seite und ein *insatiable need naturalism* auf der anderen. Auf der Seite der Anbieter besteht ein gleichsam *natürlicher* Verdrängungswettbewerb, der ein steter Quell von Effizienzsteigerungen und Innovationen ist.⁵ Auf der Seite der Konsumenten gibt es gleichsam *natürliche* unbefriedigte Bedürfnisse, die nie völlig befriedigt werden können, weil das Anspruchsniveau parallel zum Lebensstandard steigt und immer Wünsche offen bleiben.⁶ Je nachdem, ob es sich nach der Interpretation der Autoren um „notwendige“ oder „überflüssige“ Güter handelt, unterscheiden sich die Konsummotive, aber es gibt per definitionem nie einen durch und durch zufriedenen (Nicht)Konsumenten.⁷ Es ist von *rationalen* Unternehmensentscheidungen aufgrund *objektiver* Kriterien und *irrationalen* oder *exzentrischen* Konsumentenentscheidungen aufgrund *höchstpersönlicher* Bedürfnisse die Rede.⁸ Begründet wird diese Asymmetrie damit, dass die Gewinnmaximierung der Unternehmen auf einem „Marktzwang“ durch Konkurrenz basiert, während die Nutzenmaximierung der Konsumenten keinem vergleichbaren Druck entspringt.⁹

⁴ Nicht im engeren Sinne belegen, wie schon oben erläutert.

⁵ Eindrucksvoll in ihrer Begeisterung: Schumann, Meyer und Ströbele 2011: 37f.

⁶ Beispielsweise Fehl und Oberender 2002: 352, kritisch zum *need naturalism* Ilmonen 2011: 47.

⁷ Eine ironische Zusammenfassung dieser „mental Struktur“ liefert Ackerman 1996: 189.

⁸ Beispielsweise Lancaster 1987: 236f.

⁹ Beispielsweise Fehl und Oberender 2002: 305.

Ich bezweifle, dass diese starke Asymmetrie tatsächlich inhaltlich gerechtfertigt ist, und werde in diesem Artikel eine (im Sinne sparsamerer theoretischer Voraussetzungen wünschenswerte) stärkere Symmetrisierung begründen.

(2) Entsprechend gibt es bisher keinen mikroökonomischen Ansatz, der einen Wachstumszwang für Konsumenten aufzeigt, wie er für Unternehmen unter Wettbewerbsbedingungen seit langem diskutiert wird.¹⁰ Ein Wachstumszwang allein von Unternehmen, die dann auf konsumunwillige Konsumenten stoßen, würde wohl schnell verpuffen. Nun kann von Konsumunwilligkeit bislang kaum die Rede sein: »C equals P«, stellt Deirdre McCloskey lakonisch fest.¹¹ Aber *müssen* Konsumenten immer mehr konsumieren? Von der Konsumforschung wird – mittlerweile schon formelhaft – betont, dass sich in westlichen Industriegesellschaften der Konsum von seiner existentiellen Funktion weitestgehend gelöst habe und vor allem symbolisch geworden sei.¹² Kritisiert werden Statuskonsum, Konsum als Lebensinhalt, Bequemlichkeit und der stete Drang nach Neuem.¹³ Hartmut Rosa zeigt auf, wie Entscheidungen der Konsumenten für die Erweiterung ihres Möglichkeitsraumes durch zeitsparende Technologien als nichtintendierten Nebeneffekt eine Beschleunigung der Gesellschaft bewirken.¹⁴ Er verneint jedoch explizit einen ökonomischen Zwang und verweist auf die Selbstbestimmtheit der Konsumentenentscheidungen.¹⁵

Ich möchte beiden Thesen (Konsum weitestgehend jenseits der Grundbedürfnisse und fehlender ökonomischer Zwang) widersprechen. Die Konsequenz der zunehmenden Verbreitung von zeitsparenden Technologien ist mehr als nur Beschleunigung. Alle werden immer effizienter, und dies hat Folgen für die *Einkommensverteilung*. In einer beschleunigten Gesellschaft erfordert die Sicherung eines Einkommens immer mehr „Konsum“, der vordergründig jenseits der Grundbedürfnisse liegt, aber zu ihrer Befriedigung (über ein Einkommen) unerlässlich und somit existentiell ist. Dieser Konsum ist eher als Investition der Konsumenten denn als Konsum zu betrachten.

¹⁰ Wesentliche Teile der Werke bereits von Karl Marx oder Joseph Schumpeter drehen sich um dieses Thema.

¹¹ D.h. der Umfang des Konsums folgt stets der Produktion, McCloskey 2011: 17.

¹² »[...] heute nur noch zu einem geringen Teil die Deckung lebensnotwendigen Bedarfs darstellt, sondern eher *Wahlkonsum*, *Wunschkonsum*.« (Wiswede 2000: 48, Hervorhebung im Original). Oder: »Insofern, als privaten Konsum jenseits der elementaren Existenzsicherung vernehmlich ein expressiver Charakter auszeichnet [...]« (Lüdtke 2000: 117). Oder: »Aufgrund eines verbreiteten Wohlstands hat sich der Konsum weitgehend von seiner existenzsichernden Funktion losgelöst [...]« (Stihler 2000: 169). Auch Hellmann (2013: 10) formuliert in einer Parenthese: »[...] – sieht man von der Befriedigung rein physiologischer Bedürfnisse, die dem schlichten Überleben dienen, einmal ab – [...]«.

¹³ Goodwin, Ackerman und Kiron 1997, Bauman 2009, Paech 2010 und 2013, Jackson 2011, Lipovetsky 2011. Für eine Kritik am moralischen Impetus dieser Konsumkritik siehe McCloskey 2011.

¹⁴ Siehe hierzu den „Akzelerationszirkel“ von Hartmut Rosa 2012: 243ff.

¹⁵ Rosa 2012: 279f.

3 Begriffsbestimmungen

In diesem Artikel werden eine Reihe von Begriffen verwendet, die in verschiedenen Bedeutungen verwendet werden oder neu sind. Daher sollen die hier verwendeten Bedeutungen erläutert werden.

3.1 Begriffe Investition und Konsum

Der Begriff Investition wird in zwei Bedeutungen verwendet: Zum einen grenzen sich Investitionen (auch umgangssprachlich) als langfristige Anlage von Kapital in Sachgütern vom unmittelbaren Verbrauch ab. Man könnte auch sagen: Eine Investition lässt sich mehr als einmal verwenden, sie wird durch den Gebrauch nicht unmittelbar verbraucht, sondern nutzt sich gegebenenfalls langsam ab. Zum anderen bezeichnen Investitionen den Einsatz von Produktionsfaktoren *außerhalb der Haushalte*, mit dem Ziel einer besseren zukünftigen Güterversorgung.¹⁶ Nach der zweiten (formalen) Definition können Produktionsunternehmen nicht konsumieren und Haushalte nicht investieren, nach der ersten schon.

Auch der Begriff Konsum wird in zwei Bedeutungen verwendet: Konsum im weiten Sinn ist jeder Verbrauch von Gütern zur Steigerung des menschlichen Wohlergehens. Im engeren Sinn wird unter Konsum nur die Verwendung des Einkommens von Konsumenten für den Erwerb von Konsumgütern verstanden.¹⁷

Haushalte und Konsumenten sind im Kontext dieses Artikels als synonym zu betrachten, sie werden gleichermaßen gegen die Anbieterseite (Firmen) abgegrenzt. Eine Unterscheidung wäre nur wichtig im Sinne des methodologischen Individualismus, wenn das Aggregat „Haushalt“ zu grob und die Feinstruktur des Haushaltes von Bedeutung wäre.

Vereinheitlichend und aufbauend auf der ersten (umgangssprachlichen) Definition lässt sich Investition so auffassen, dass auf die unmittelbare Bedürfnisbefriedigung (im Haushalt) bzw. auf die unmittelbare Produktion (im Unternehmen) verzichtet wird, um die künftige Güterversorgung zu sichern oder zu verbessern. Das Bild des „Aufschubs“ (aktueller Verzicht zugunsten eines langfristigen Mehrnutzens) mag hier für beide Seiten hilfreich sein.¹⁸ Dementsprechend wären Haushaltsinvestitionen langlebige Wirtschaftsgüter, Unternehmenskonsum wäre der Verbrauch zur unmittelbaren Produktion.

Analytisch ist das gerade für Haushalte schwer zu trennen, weil viele „Investitionsgüter“ des Haushalts so offensichtlich „Konsumcharakter“ haben, vom Auto über den Computer

¹⁶ Brockhaus-Enzyklopädie online „Investition“ (01.01.2017).

¹⁷ Brockhaus-Enzyklopädie online „Konsum“ (01.01.2017).

¹⁸ Jon Elster sieht „bewusst investieren“ als originär menschliche Fähigkeit an: Menschen können auch in qualitativ völlig neuen Situationen abwarten, Umwege gehen und in der Erwartung zukünftiger Erträge bewusst Kosten in Kauf nehmen (Elster 1979, zitiert nach Pies 2008: 10f.).

bis zum Smartphone.¹⁹ Konsumenten „investieren“ zudem nicht nur in materielle Güter, sondern auch viel *Zeit*, beispielsweise in Aus- und Weiterbildung oder Sprachenlernen. Die rein positive Konnotation des Begriffs des „lebenslangen Lernens“ beispielsweise beschönigt die zunehmende Unsicherheit des modernen Berufslebens, die beständige Investitionen nötig macht. Der investive Charakter dieser Güter ist ein Teilaspekt. Dieser Teilaspekt wurde ab und zu auch thematisiert, hat aber letztlich keine Bedeutung erlangt.²⁰ Der Begriff der Investition ist jedoch auch für Konsumenten durchaus sinnvoll.

In diesem Artikel werden somit die Begriffe Investition als Aufwendungen zur wiederholten Nutzung (und damit Konsumaufschub) und Konsum als unmittelbarer Verbrauch verwendet, für Unternehmen und für Haushalte. Es geht in diesem Artikel gerade darum aufzuzeigen, dass Unternehmen und Haushalte *unter bestimmten Aspekten* nicht allzu verschieden sind (bzw. präziser: dass ihre Verschiedenheit nicht so *prinzipiell* ist, wie das Konsumsoziologie und Mikroökonomik bisher annehmen). Dennoch bleibe ich beim Begriff des Konsumenten als „Endverbraucher“, der konsumieren und investieren kann.

3.2 Begriff Wachstumszwang

Der Begriff des Wachstumszwangs wurde an anderer Stelle ausführlicher von mir diskutiert.²¹ Für diesen Text soll die Definition reichen, dass ein Wachstumszwang vorliegt, wenn ökonomische Akteure (Unternehmen und Konsumenten²²) systematisch die Investition dem Konsum (bzw. die Arbeit der Freizeit) vorziehen müssen, so dass per Saldo netto investiert wird (Wachstum).

3.3 Begriff Effizienz

Die Begriffe Effizienz und Produktivität sind ähnlich, wenn auch nicht deckungsgleich. Produktivität als Verhältnis des Produktionsergebnisses zur Menge der eingesetzten Produktionsfaktoren²³ bezeichnet vor allem die quantitative Bestimmung von Wirtschaftlichkeit mit Maßzahlen. Hierbei werden verschiedene, quantitativ bestimmbare Parameter (Mengen, Kosten) in ein Aufwand-Nutzen-Verhältnis gesetzt. Effizienz als Verhältnis von Mitteleinsatz und Zielerreichung²⁴ wird auch qualitativ verwendet und ist damit der allgemeinere, auch umgangssprachlich häufiger verwendete Begriff. Im

Kontext dieses Artikels können beide Begriffe als synonym betrachtet werden.

Die Betriebswirtschaftslehre verwendet den Begriff „Effizienz“ nur im Sinne von Kosteneffizienz, weil das die einzige betriebswirtschaftlich relevante Größe ist,²⁵ ohne Einbeziehung des Zeitaufwandes qua *Zeit* und des Materialverbrauchs qua *Material*, zweier wichtiger Erfolgsfaktoren des betrieblichen Prozesses. Der Erfolg eines Unternehmens bemisst sich grundsätzlich an der Fähigkeit, kostendeckend zu arbeiten, nicht schnell oder ressourcensparam. Ebenso muss ein Haushalt Einnahmen und Ausgaben zur Deckung bringen. Jede Investition und jeder Konsum muss sich dieser finanziellen Budgetrestriktion unterordnen. Zeiteffizienz und Ressourceneffizienz sind daher lediglich Mittel zur Verbesserung der Kosteneffizienz und insofern nachgeordnet.

Allerdings spielt *Zeit* im mikroökonomischen Prozess eine andere Rolle als *Material*. Bezogen auf das fertige (materielle) Produkt sind Materialeinsparungen enge Grenzen gesetzt, weil im Materialaufwand selbst ein wesentlicher Teil der ökonomischen Leistung besteht. Es geht hier nicht um Ausschuss oder Verschnitt, sondern um das *Material*, welches das Produkt am Ende tatsächlich bildet und damit auch seinen Nutzen (mit)definiert. Diese Materialmenge hört auf, Nutzen zu stiften, wenn sie zu gering wird.²⁶ *Material* trägt *unmittelbar* zur Qualität eines Produktes bei. Man kann ein konstruktives Blech nicht beliebig dünn machen. Für die Reduzierung von Materialkosten existiert somit eine durch objektive Materialeigenschaften vorgegebene Untergrenze.

Zeitaufwand hingegen kann prinzipiell immer weiter reduziert werden, weil die aufgewendete *Zeit* nur *mittelbar* zur Qualität eines Produktes beiträgt.²⁷ Durch Automatisierung gibt es zudem die Möglichkeit, Zeitaufwand von relativ teuren menschlichen Arbeitskräften auf relativ preiswerte Maschinen zu verlagern. Zeiteinsparungen befördern den Erfolg insbesondere auch unter *Erlös*gesichtspunkten, wo Zeitaufwand nicht direkt als Kostenfaktor in Erscheinung tritt – Stichwort Durchlaufzeit und möglicher Liefertermin, die vor allem vertrieblich wichtig sind.

Aus diesem Grund erscheint es mir sinnvoll, den Begriff der Effizienz im hier dargestellten Kontext als *Zeit- und Kosteneffizienz* zu definieren. Die äußeren Bedingungen für Unternehmen und Konsumenten sorgen gerade dafür, dass immer mehr *Material* verwendet wird, um individuelle *Zeit*- und Kostenvorteile zu erzielen.

Zwei wichtige Aspekte von Zeiteffizienz sind *Flexibilität* und *Unabhängigkeit*: Wer sich Optionen möglichst lange ohne Nachteile offenhalten kann und sich von anderen unab-

¹⁹ Präziser: Konsumenten sind im Gegensatz zu (bilanzierenden) Unternehmen nicht zur Entscheidung zwischen sofortiger Aufwandsbuchung oder bilanzieller Aktivierung (und späteren Abschreibungen) gezwungen.

²⁰ Vgl. Piorkowsky 2000: 196f.

²¹ vgl. Richters und Siemoneit 2017a,b.

²² Der Staat als ökonomischer Akteur ist gerade bezüglich des Wirtschaftswachstums sehr bedeutsam, kann hier aber nicht weiter betrachtet werden.

²³ Brockhaus-Enzyklopädie online „Produktivität“ (01.01.2017).

²⁴ Brockhaus-Enzyklopädie online „Effizienz“ (01.01.2017).

²⁵ „Die Effizienz, d. h. das Verhältnis von wertmäßigem Output zu wertmäßigem Input, ist für den Ökonomen der *allein gültige Maßstab* zur Beurteilung betrieblicher Handlungen.“ (Wöhe & Döring: 8, Hervorhebung im Original).

²⁶ Eine absichtsvolle Form davon wird als *geplante Obsoleszenz* diskutiert.

²⁷ Qualitätsmängel durch Oberflächlichkeit lasse ich hier außen vor, ebenso wie menschnahe Dienstleistungen, bei denen Zeitaufwand ein Kernbestandteil der eigentlichen Leistung ist.

hängig macht, kann Planungs- und Abstimmungsaufwand reduzieren, Gelegenheiten wahrnehmen sowie Leerlauf- und Wegezeiten vermeiden, sei es bei der Maschinenbelegung im Betrieb oder privat beim „Dazwischenschieben“ von Erledigungen.

3.4 Begriff Effizienzkonsum

Effizienzkonsum in einem weiten Sinn liegt vor, wenn ein Gut *maßgeblich* aus Gründen der Steigerung der persönlichen Zeit- und Kosteneffizienz konsumiert wird. Das bedeutet weder, dass dies die einzigen Gründe sind (vgl. Abschnitte 4.4 und 6.1), noch dass diese Gründe vom Konsumenten explizit so benannt werden (vgl. Abschnitt 5.2). Analytisch möchte ich „Effizienzkonsum“ allerdings enger fassen und beschränken auf jene Güter, die das Potential besitzen, ein gesellschaftlicher Standard und damit buchstäblich ein Angebot zu werden, welches man nicht mehr ablehnen kann. Typischerweise sind das technische Produkte oder technisch orientierte Dienstleistungen. Dienstboten beispielsweise sparen auch Zeit, sind aber trotz einer jahrtausendealten Tradition ihrer Inanspruchnahme nicht zu einem Standard geworden, unter anderem wegen dauerhaft hoher Kosten – Dienstboten sind nicht *ausbaufähig*. Technik hingegen wird mit zunehmender Nutzung in der Regel sowohl funktional leistungsfähiger als auch immer preiswerter angeboten und kann *Infrastrukturen* begründen, also strukturbildende Investitionen („Netze“), deren Inanspruchnahme dann vergleichsweise unaufwendig ist.

4 Effizienzkonsum – Ursachen und Formen

Zwar bezeichnete Adam Smith Konsum als das Ziel aller Produktion, das heißt aber nicht, dass Produktion eine „Einbahnstraße“ ist, die nur von den Unternehmen zu den Konsumenten führt. In diesem Abschnitt sollen einige Querbezüge und Rückkopplungen aufgezeigt werden, die insbesondere dadurch erzeugt werden, dass Konsumgüter auch Investitionscharakter haben können. Das verbindende Element ist Effizienz.

4.1 Effizienzsteigerung und Einkommenssicherung

Effizienz ist in Marktwirtschaften deshalb so entscheidend, weil Umsatz und Einkommen von den weniger Effizienten zu den Effizienteren umgelenkt werden.²⁸ Dies wird als meritokratisches Prinzip oder Leistungsprinzip bezeichnet: In einer Marktwirtschaft erzielen diejenigen höhere Umsätze oder Einkommen, die ein besseres „Preis-Leistungs-Verhältnis“ anbieten.²⁹ Die Konsumenten befinden sich in Marktgesellschaften in einer ganz ähnlichen Wettbewerbssituation wie

²⁸ Vgl. Pianta (2005) zu den Verteilungsfolgen von Innovationen, aber auch Wöhe & Döring 2010 zu Effizienz. Das ist natürlich nicht der einzige Umverteilungsmechanismus.

²⁹ Wobei die erbrachte „Leistung“ nicht objektivierbar ist, sondern sich eben aus der Wertschätzung durch die Nachfrager ergibt. Zur normativen Bedeutung des Leistungsprinzips für Marktwirtschaften

die Unternehmen, nur dass ihre ökonomische und soziale Zwangslage selten als solche wahrgenommen wird, weil sie zunächst – einem Trojanischen Pferde gleich – in Gestalt einer *bequemen Entlastung* daherkommt, welche vom modernen Menschen dankbar angenommen wird. Erst mit der Zeit verwandelt sie sich in einen Fluch, weil das Effizienzniveau immer weiter gesteigert werden muss. Das ist der Wachstumszwang auf der Konsumentenseite.

Mobile Kommunikation beispielsweise ist kein Teil der physiologischen oder sozialen Grundbedürfnisse. Das Mobiltelefon einer berufstätigen Mutter ist somit nüchtern betrachtet nicht überlebensnotwendig. Es erhöht jedoch ihre Flexibilität, sie muss weniger planen, kann unproduktive Zeiten nutzen und spontan Dinge erledigen. Für viele junge Eltern – so meine Beobachtung – ist ein Mobiltelefon eine *Voraussetzung*, Beruf und Familie zu verbinden, sofern beide berufstätig sind. Somit hat dieser Konsum auch eine *ökonomische* Komponente. Man könnte noch ergänzen: Meistens in Verbindung mit einem Auto, welches eine ähnliche Begründung hätte. Insbesondere abseits der Städte ohne deren gut organisierten ÖPNV sind Autos praktisch unverzichtbar, sowohl für die Arbeitswege als auch die Haushaltsversorgung.

Wenn man als „notwendig“ nicht nur die unmittelbare Befriedigung der Grundbedürfnisse bezeichnet, sondern auch die Sicherung eines Arbeitseinkommens als wichtigster Voraussetzung dieser dauerhaften Befriedigung, dann haben sich in modernen Gesellschaften die Grundbedürfnisse von Konsumenten deutlich ausgeweitet, weit über die übliche Bedeutung von „Subsistenz“ hinaus. Konsumenten unterliegen damit einer ähnlichen Entwicklung wie Unternehmen, wo die „Grundbedürfnisse der Produktion“ aufgrund des technischen Fortschritts ebenfalls deutlich gestiegen sind, selbst wenn man das Unternehmen lediglich erhalten möchte.

Dieser Ansatz ähnelt der „Symmetrisierung“ in der Neuen Haushaltsökonomik von George Stigler und Gary Becker.³⁰ Sie versuchten, beide „Seiten“ so zu modellieren, dass sie Faktoren verbrauchen und damit etwas produzieren, was die jeweils andere Seite wieder als Faktoren verbrauchen kann. Unternehmen verbrauchen den Produktionsfaktor Arbeit und produzieren Marktgüter, welche die Haushalte verbrauchen und damit wiederum den Produktionsfaktor Arbeit „produzieren“. Stigler und Becker gingen sogar so weit, konstante und *einheitliche* Präferenzen für alle Individuen anzunehmen (identische Nutzenfunktionen) und *alle* Verhaltensweisen von Individuen mit Preis- und Einkommensunterschieden erklären zu wollen.

Wie weit man Symmetrisierung treiben sollte, um eine „optimale Erklärungskraft“ zu erhalten, ist eine offene und hier nicht zu diskutierende Frage. Ich behaupte lediglich, dass eine symmetrischere Betrachtung als bislang üblich (mit einer stärkeren Betonung des ökonomischen Drucks auf Konsumenten als bislang üblich) eine deutlich höhere Erklärungskraft hat.

vgl. Miller 1999, Marris 2006, Saunders 2006.

³⁰ Stigler & Becker 1996 (1977).

rungskraft für bestimmte Konsum-Entscheidungen hat und zum Verständnis der Wachstumsdynamik beitragen kann.

4.2 Konsumenten: Erst begeistert, dann gedrängt

Die Frage ist, wie frei Konsumentenentscheidungen für Güter wie Auto, Computer und Smartphone tatsächlich sind und ob Konsumenten nicht in einer Art „vorausiegender Begeisterung“ dem Druck entgehen, bevor dieser sich richtig aufgebaut hat (und dadurch auch den Blick der Konsumsoziologie und der Zeitsoziologie in Richtung zweitrangiger Motive ablenken).

Idealtypische Betriebe und Haushalte sind in ihren Aktivitäten strukturell vergleichbar³¹: Sie senken ihre Kosten und erhöhen ihre Umsätze, und zwar durch Automatisierung, durch Standardisierung und Abnahme großer Mengen, durch Kostendruck auf die Lieferanten, durch Outsourcing, durch Investition in Spezialisierung. Lediglich die Ausprägungen sind in Haushalten andere. Ein Haushalt automatisiert beispielsweise das Wäschewaschen und Geschirrspülen. Die Standardisierung und Abnahme großer Mengen erfolgen über Discounter, Baumärkte und Möbelhäuser, der Kostendruck auf die Lieferanten wird über Schnäppchenjagd, Sonderpreise und Suchmaschinen erzeugt, Outsourcing wird vorgenommen über Tagesmütter, Tiefkühlkost und Transportdienste. Die Investition in Spezialisierung findet im Haushalt vor allem durch die individuelle Aus- und Weiterbildung statt. Es gibt keinen Grund, Unternehmen und Haushalte unter diesem Aspekt prinzipiell zu unterscheiden.

Als Voraussetzung dafür müssen Konsumenten bestimmte *technische* Produkte und darauf basierende Dienstleistungen nutzen, die sie zeitlich entlasten, flexibler machen und Zugangsmöglichkeiten verschaffen: Waschmaschine, Auto, Computer und Smartphone als Hardware, soziale Netzwerke und Plattformen als Portale, Eisenbahn und Paketzusteller als Dienstleister. Sie ermöglichen die Reduzierung der Wartezeit und des Aufwandes, die vorher nötig waren, um genügend Menschen zusammenzubringen, damit sich ein Distributions- und Konsumakt lohnt. Dazu wird der Konsum *dezentralisiert, individualisiert und flexibilisiert*³² (viele Autos statt wenige Busse, viele Fernseher und Beamer statt wenige Kinos, mobil telefonieren statt Festnetz etc.), während Produktion und Distribution *zentralisiert, kollektiviert und standardisiert* werden³³ („McDonaldisierung“: Supermärkte und Malls statt kleine Läden, immer größere Produzenten bei Verschwinden der kleinen, Massenprodukte statt Angebotsvielfalt etc.).

Viele Konsumenten betrachten dies als Erweiterung ihres Möglichkeitenraumes und greifen begeistert zu. Mobiltelefone haben in Deutschland innerhalb von nur wenigen Jahren eine praktisch flächendeckende Verbreitung gefunden, in Haushalten mit Kindern signifikant schneller als im

³¹ Nicht bezogen auf jeden Einzelfall, aber im Sinne einer tatsächlich erfolgten makroskopischen Entwicklung.

³² Shove 2012: 301.

³³ Ritzer et al. 2000, Nelson 2007.

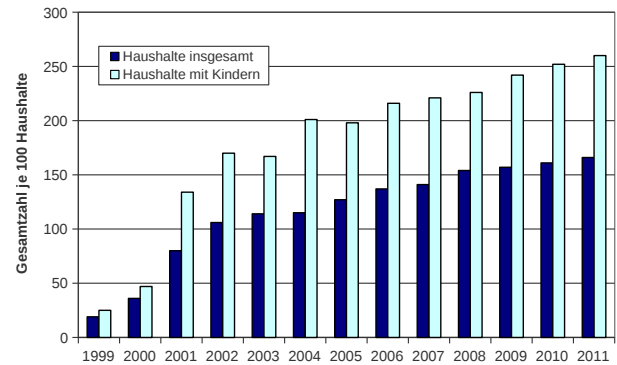


Abbildung 1: Ausstattung deutscher Haushalte mit Mobiltelefonen. Eigene Grafik nach: Statistische Jahrbücher der Bundesrepublik Deutschland. Das Diagramm deckt denjenigen (begrenzten) Zeitraum ab, in dem Mobiltelefone eine eigene Kategorie darstellten.

Durchschnitt (vgl. Abbildung 1).

Die Dynamik dieses Prozesses deckt sich zumindest qualitativ mit der Theorie der Diffusion von Innovationen.³⁴ Danach setzen wenige risikobereite *innovators* das Gut zuerst ein, gefolgt von weiteren Gruppen, deren Innovationsfreudigkeit ab- und deren Skepsis zunimmt, bis am Ende die *laggards* mehr oder weniger unfreiwillig „hinterherhinken“. Aber sie verweigern sich selten ganz, denn diese technischen Produkte und Dienste werden zunehmend sozial eingefordert. Sie werden der Standard, den alle erwarten, sie definieren die gesellschaftlichen Schnittstellen.³⁵ Eine wichtige Rolle spielt dabei der Netzwerkeffekt.³⁶ Danach steigt die Zahl der Nutzer eines Standards (z. B. SMS oder PDF) oder eines Netzwerkes (z. B. Mobilfunk, soziale Netzwerke oder Plattformen) um so stärker, je größer die Zahl der bereits vorhandenen Nutzer ist, bis gegebenenfalls ein de-facto-Standard vorliegt. Wer diese Standards und Netzwerke nicht nutzt, gerät in Legitimationsnot, steht abseits – und zahlt zunehmend höhere Preise. Die Kosten der Verweigerung steigen rasant, denn irgendwann wird der „traditionelle“ Distributionsweg eingestellt oder zur teuren Nische.³⁷ Einem Wachstumszwang der Wirtschaft entspricht ein Wachstumszwang im Privaten. All diese Güter werden zu Angeboten, die man irgendwann ökonomisch und sozial nicht mehr ab-

³⁴ Rogers 2003.

³⁵ Das ist durchaus wörtlich zu nehmen: E-Mail, Onlinebanking, Büro-Software, elektronischen Steuererklärungen usw. können für den Datenaustausch nur dann genutzt werden, wenn die entsprechende Protokoll- bzw. Programmversion beachtet wird. Irgendwann wird ein Update unausweichlich. Autos müssen neue Abgasnormen erfüllen, Radios werden digital etc.

³⁶ Den Hinweis auf den Netzwerkeffekt verdanke ich Niko Paech.

³⁷ Dazu vergleiche man beispielsweise die Preise zwischen einem konventionellen Bankkonto und einem Onlinekonto, die Preise des stationären Fachhandels mit denen von Online-Anbietern oder auch von kleinen Lebensmittelläden mit denen von großen Discountern.

lehnen kann.³⁸ Wer beispielsweise Zeitschriftenartikel über die Mobilität der Zukunft liest, wird bemerken, dass ein Smartphone in *allen* diesen Konzepten eine zentrale Rolle spielt: Für die Prüfung der Verfügbarkeit eines Verkehrsmittels, seine Buchung und seine Abrechnung. Smartphone-Abstinenz wird in jener Welt zum Mobilitäts-Ausstieg. Stellenanzeigen werden zunehmend nur noch in Online-Börsen eingestellt, die ohne Internet-Zugang nicht erreichbar sind. Wer zur Nutzung dieser Güter nur sagt, das müsse jeder selbst entscheiden, übersieht den zunächst „nur“ sozialen, später dann ökonomischen Druck.

Die Konsumforscherin Inge Röpke machte bereits auf solche gesellschaftlichen Zwangsmechanismen aufmerksam. Sie spricht von »sozialen und materiellen Rigiditäten«, die beispielsweise in Form von Verkehrsinfrastrukturen, Normen, Bauvorschriften, Steuergesetzgebung usw. Entscheidungsfreiheiten begrenzen und dazu neigen, »Verbraucher an ressourcenintensive Lebensstile zu binden« – eine Situation, die sie als „lock-in“ bezeichnet.³⁹

4.3 Positive Feedback-Schleifen durch Effizienzkonsum

Für die Herausbildung eines sozialen Standards durch Effizienzkonsumgüter gibt es vor allem zwei Gründe: (1) Das Gut führt (mindestens in Teilbereichen, u. a. aufgrund von Netzwerkeffekten) zu einer „Exklusivform“ der Mobilität von Menschen, Waren und Daten, und seine Nichtnutzung führt zum faktischen Ausschluss, weil andere Individuen nicht bereit sind, „anachronistische Sonderkonditionen“ zu gewähren.⁴⁰ Hier wird *direkt* gesellschaftlicher Druck aufgebaut. Beispiele sind vor allem Autos und elektronische Kommunikation. (2) Das Gut führt zu einer so hohen persönlichen Zeit- und Kostenersparnis, dass ohne seine Nutzung grundlegende soziale Bedürfnisse nicht mehr mit „vertretbarem“ Aufwand erfüllt werden können. Der Verzicht auf einen Geschirrspüler, einen Kühlschrank oder eine Waschmaschine führt (auch dauerhaft) nicht zu direktem gesellschaftlichem Druck, weil die Nutzung vollständig in der eigenen Privatsphäre liegt. Der Verzicht führt jedoch zu Zeitaufwendungen,

³⁸ Dies ist nicht in einem absoluten Sinn gemeint. Auch in extremen Situationen hat man immer die Wahl, „Nein“ zu sagen. Aber je stärker der Druck ist, desto bessere Gründe benötigt man, ihm zu widerstehen. Der Druck, von dem ich hier spreche, ist weitestgehend sozial akzeptiert, und insofern ist es besonders schwer, „Nein“ zu sagen. Zudem ist diese Notwendigkeit durchaus lebensstilabhängig. Für zahlreiche Menschen „lohnt“ sich ein Auto tatsächlich nicht. Für noch mehr Menschen ist es jedoch mehr oder weniger unverzichtbar, ein wertvolles Anlagegut, und dies gilt – cum grano salis – für viele der modernen Produkte, die der Mobilität von Menschen, Waren oder Daten dienen.

³⁹ Röpke 2010: 108.

⁴⁰ Wer vorwiegend per E-Mail kommuniziert, hat keine Lust, parallel dazu an „E-Mail-Verweigerer“ Briefe zu schreiben oder ihnen hinterherzutelefonieren. Wo früher Großbetriebe Werkwohnungen errichteten, weil Massenmobilität nicht erwartet werden konnte, wird heute die Frage eines autolosen Bewerbers nach einer solchen Werkwohnung Unverständnis hervorrufen.

die im Grunde kein „anständiges“ Privatleben mehr zulassen – jedenfalls nicht im Vergleich zu anderen. Der Druck ist hier indirekter, über den Vergleich der eigenen Zeitverwendung mit der Zeitverwendung anderer Menschen. Er wird aber auch dadurch ausgeübt, dass im Laufe der Zeit gestiegene Anforderungen an Sauberkeit, Ernährung, Bildung etc. erfüllt werden wollen. Der „gesellschaftliche Standard“ konnte höher werden, weil Technik die Erfüllung dieser Anforderungen zunehmend erleichterte.

Dabei finden in mehrere Richtungen Rückkopplungen statt. Zum einen ändert sich die private Zeitstrukturierung. Je effizienter Menschen werden, desto höher wird der Zeitdruck, weil sie alle Zeitpuffer des Alltags nach und nach abschaffen.⁴¹ Ehemals „unproduktiv“ verbrachte Wartezeiten, Fahrzeiten oder auch langweilige Sitzungsteilnahmen können mittlerweile nahtlos in die berufliche oder private Nutzung einbezogen werden.⁴² Zudem steigt von außen der Anspruch an Erreichbarkeit und Reaktionszeiten. Zwar ist der Zeitgewinn durch Technik nicht zwingend, es gibt durchaus auch einen sogenannten „Zeit-Rebound“.⁴³ Aber die Annahme einer „Überladung mit Produkten, Services und Events“⁴⁴ fokussiert einseitig auf die zeitlichen Kosten des Konsums und lässt sowohl die monetäre als auch die „zeitliche“ Einnahmenseite (Nutzen) unberücksichtigt. Zwar sind „herumdaddelnde“ Smartphone-Nutzer omnipräsent, und es gibt Menschen, die sich nachts in virtuellen Welten verlieren. Aber der Großteil der Gesellschaft nutzt meiner Wahrnehmung nach moderne Technik zur Zeitersparnis in einer unauffälligen, eben „effizienten“ Art und Weise, kurz und gezielt, um das eigene Leben besser zu strukturieren, Planungsaufwand zu reduzieren, Flexibilität zu erhöhen, unproduktive Zeiten zu füllen und Wege zu vermeiden. Der Gesamtnutzen scheint überragend zu sein, wie die schnellen Wachstumsraten all dieser Güter zeigten und zeigen. Menschen versuchen ebenso verzweifelt wie begeistert, immer weitere private Produktivitätslücken zu schließen, um ökonomisch und sozial mithalten zu können. Letztlich führt diese Art von Konsum dazu, immer effizienter zu „leben“, in jenem Sinne, den Hartmut Rosa beschrieben hat: Eine Beschleunigung des Lebenstempos durch die Verkürzung oder Verdichtung von Handlungsepisoden.⁴⁵

Wichtig ist auch der Aspekt der familiären Verantwortung, die man heute trotz Individualisierung weiter wahrnehmen kann. Das Auto ermöglicht vielen Menschen, die eigenen Eltern im Alter (mit)versorgen zu können, obwohl sie nicht mehr in ihrem Haushalt oder auch nur in dessen Nähe leben. Eltern wollen zudem ihren Kindern eine gute Erziehung ermöglichen. Die Konsumforscherin Elizabeth Shove beobachtet in ihrer Forschung den normalen Alltagskonsum. Für sie sind „praktische Produkte“ (*conveniences*) vor allem

⁴¹ Vgl. Rosa 2012: 244.

⁴² Shove 2012: 301.

⁴³ Rosa 2012: 120ff., aber auch M. Binswanger 2001, M. Binswanger 2002, Bruckner 2008.

⁴⁴ Paech 2010: 35, mit ähnlicher Aussage auch Linder 1970.

⁴⁵ Rosa 2012: 135.

bedeutsam durch die Fähigkeit, nicht nur Zeit zu sparen, sondern den Tagesablauf optimal zu *strukturieren*. Rationale Haushaltsführung wird für die Schaffung von Freiräumen genutzt. Insbesondere Mütter sind durch das Verschieben und Komprimieren von Tätigkeiten in der Lage, »*to generate pockets of calm elsewhere in the schedule*«⁴⁶, in der sie sich dann ihren Kindern widmen können. Das zunächst verpönte, weil „minderwertige“ Fertiggericht ermöglicht mehr Zeit bei Tisch und wird so zu einem Zeichen von Verantwortlichkeit.⁴⁷ Shove sagt aber auch ganz klar, dass diese Konsummuster ökologisch nicht nachhaltig und Teil eines Teufelskreises sind (»*escalation of need*«⁴⁸).

Zum anderen gibt es eine Rückkopplung von den Konsumenten auf die Unternehmen. Der *Lebensstil* der Kleinfamilie, des modernen Singles oder der Fernbeziehung ist einerseits ohne Haushaltstechnik und Mobilität nicht denkbar, aber er ist nicht einfach eine kulturelle Entwicklung, sondern an die *ökonomischen* Erfordernisse angepasst: Individualismus ist ein Wettbewerbsvorteil.⁴⁹ Immer kleinere Firmen können immer spezieller qualifizierte Mitarbeiter aus einem weiteren Umkreis als früher anziehen, sie können preiswerte Grundstücke abseits der Siedlungen nutzen, und für eine neue Arbeitsstelle kann man auch mal mit dem Hochgeschwindigkeitszug in eine andere Stadt pendeln. Die Ausweitung der Berufstätigkeit von Frauen und ein gesteigertes Interesse an Teilzeitarbeit und Home-Office-Tätigkeiten gaben dem ebenfalls einen neuen Schub.

Individualisierung der Lebensformen ist somit gleichermaßen ein ökonomisches wie kulturelles Phänomen. Sie erfordert bestimmte technische Bedingungen, unter denen sie sich entfalten kann. Die Industrie wiederum reagiert auf die zunehmende Individualisierung mit weiteren Verfeinerungen der Wertschöpfungskette und spezialisierteren Arbeitsplätzen, sie plant stetig mehr Mobilität und Flexibilität ein – nicht zuletzt, um genau die Güter zu produzieren, welche den Konsumenten dies ermöglichen.⁵⁰ Die Konsumenten reagieren darauf mit weiterem Effizienzkonsum. Als „Arbeitskraftunternehmer“ sehen sie sich mitunter zu einer „Verbetrieblichung der alltäglichen Lebensführung“ gezwungen.⁵¹ Wir sehen ein „Auswandern“ von einst gewerblichen Maschinen in den Haushalt. Die Individualisierung der Gesellschaft erzeugt zudem ganz neue Ineffizienzen, z. B. das

Kochen für wenige oder die immer intensivere Betreuung von einzelnen Kindern, denen wiederum mit Effizienzkonsum und Spezialisierung begegnet wird. Schließlich ermöglicht die *flächendeckende* Verbreitung bestimmter Konsummuster komplett neue und effizientere Geschäftsmodelle von Unternehmen, die alte Geschäftsmodelle an den Rand und schließlich zur Aufgabe drängen, bei gleichzeitiger Anbieterkonzentration. Rationalisierungswellen werden somit von den Konsumenten mit vorbereitet. Die zu beobachtende Konzentration des Einzelhandels, die Entstehung des Onlinehandels und die damit verbundene höhere Effizienz sind nur möglich durch mehr Datenverkehr, Warenverkehr, Personenverkehr. Das setzt aber die entsprechenden Verkehrsmittel *in der Breite der Gesellschaft* voraus.

Dabei muss beachtet werden, dass auch die Anbieter unter einem enormen Druck stehen, ihre Angebote am Markt aufrechtzuerhalten – oder permanent neue Angebote zu entwickeln. Der marktliche Austausch ist praktisch der *einzig* allgemein anerkannte Mechanismus zur Erzielung von Einkommen, und auch der einzige, der diese Möglichkeit für breite Bevölkerungsschichten bietet.⁵² Durch die ständige Beschneidung der „althergebrachten Möglichkeiten“ marktwirtschaftlicher Betätigung durch technische Innovationen muss der Marktaustausch daher – gewissermaßen künstlich und mit großen Anstrengungen – in der ursprünglichen Breite stets neu wiederhergestellt werden, um die gesellschaftliche Einkommenserzielungsfunktion (einigermaßen) aufrechtzuerhalten. Dies geht natürlich nicht ohne Absurditäten vor sich, und sowohl die Wissenschaft als auch die (mediale) Öffentlichkeit reagieren besonders empfindlich auf Güter (und entsprechend forcierte Marketingmaßnahmen), die als „entbehrlich“ oder „verschwenderisch“ empfunden werden, mit entsprechend normativ geprägter Kritik an Anbietern und Konsumenten.⁵³

Zusammen mit dem ebenfalls vorhandenen Effizienzwettbewerb der Unternehmen untereinander ergeben sich vielfältige Anstöße und Rückkopplungen quer durch die Gesellschaft, denen sich nur die wenigsten entziehen können: Alle werden immer effizienter.

4.4 Effizienz und Status: Eine fruchtbare Kombination

Statuskonsum hat eine existentielle Kommunikationsfunktion, weil er dem Umfeld wichtige Informationen über die eigenen Fähigkeiten gibt.⁵⁴ Zum anderen – und das ist in dieser deutlichen Form noch relativ jung – steigert Effizienzkonsum die Leistungsfähigkeit tatsächlich im ökonomischen Sinne und hat somit ebenfalls existentielle Funktionen. Das lässt sich natürlich kombinieren.

⁴⁶ Shove 2012: 302.

⁴⁷ Shove 2012: 299f.

⁴⁸ Shove 2012: 301.

⁴⁹ Als Übersicht zur Entwicklung individualisierter Lebensformen und insbesondere ihrer ökonomischen Bezüge beispielsweise Weymann 1998.

⁵⁰ »[Die Anbieter von Konsumgütern] haben daher ihre Anstrengungen darauf gerichtet, die Konsumgüter so zu gestalten, daß die Produktionszeit [...] für den Haushalt möglichst niedrig ausfällt.« (Fehl und Oberender 2002: 351f.).

⁵¹ „Denn auch Arbeitskraft-Betriebe greifen unter hochindustrialisierten Bedingungen zunehmend auf ein großes Repertoire elaborierter Technikformen zurück, um den Alltag zu erleichtern, d. h. die Produktivität der eingesetzten Tätigkeiten und Ressourcen zu erhöhen.“ (Voß & Pongratz 1998: 144).

⁵² Diese Feststellung ist deskriptiv, nicht normativ.

⁵³ Siehe Fußnote 13.

⁵⁴ Und das ist kein modernes Phänomen, wenn auch die Formen sich wandeln. Siehe beispielsweise zusammenfassend Jackson 2011, Wilkinson und Pickett 2009, Frank 1999.

Die existentielle Grundsatzentscheidung lautet beispielsweise, sich ein Auto zu kaufen, um zur Arbeit fahren zu können. Den Kauf eines „protzigen“ Autos kann man als Luxusbedürfnis bezeichnen. Dennoch kaufen Menschen protzige Autos und nicht etwas beliebiges anderes. Man könnte auch sagen: Früher diene Luxus mehr der Distinktion der Klassen. Mit Luxus sollte die Unerreichbarkeit des eigenen gesellschaftlichen Standes demonstriert werden.⁵⁵ Dieser Luxusbegriff scheint sich im Zeitalter des Massenkonsums und der Massenarbeitslosigkeit gewandelt zu haben: Der moderne Statuskonsum zielt eher auf die Demonstration der eigenen Leistungsfähigkeit. Bereits Robert Frank nahm an, dass einem potentiellen Arbeitgeber über auffälligen Konsum die bisherige berufliche Leistungsfähigkeit demonstriert wird.⁵⁶ Später beschrieb er ausführlich weitere berufliche Vorteile, die mit „*conspicuous consumption*“ einhergehen (was den Begriff des Luxus relativiert).⁵⁷

Durchschnittskonsumenten scheinen heute weniger mit Gütern anzugeben, die im Wesentlichen über ihre Ästhetik oder ihren Preis beeindrucken sollen (teure Kleidung, goldene Armbanduhren, Schmuck). Sie verbinden das Auffällige mit dem Nützlichen, und das Auffällige strahlt vor allem die Botschaft der persönlichen Leistungsfähigkeit aus. Jedenfalls nehme ich das öfter wahr, als die konsumsoziologische These des identitätsstiftenden Konsums dies nahe legt. Das sind erstens Güter, welche die *technische* Leistungsfähigkeit steigern: Auto, Kommunikationselektronik, eBook. Hinzu kommen Güter, welche die *körperliche* Leistungsfähigkeit offensichtlich machen sollen: Sportliche Kleidung und Schuhe, aufwendige Sportgeräte und Hobbies. Drittens Güter, welche die *geistige* Leistungsfähigkeit aufzeigen, die andeuten, wie gebildet und weltläufig man sei: Fernreisen, viele Freunde in sozialen Netzwerken.

5 Ein blinder Fleck der Konsumforschung

Die Konsumsoziologie besteht auf der *prinzipiellen Unterschiedlichkeit* von Motivationen, Zielsystemen und strukturellen Rahmenbedingungen von Unternehmen und Konsumenten.⁵⁸ Konsumforschung hat sich entsprechend paradigmatisch auf ein bestimmtes Konsumentenbild und bestimmte Konsumbereiche festgelegt und dabei relevante Bereiche ausgeblendet. In diesem Abschnitt werde ich einige mögliche Ursachen dafür diskutieren.

⁵⁵ Veblen 1899.

⁵⁶ Frank 1985.

⁵⁷ Frank 1999, Kap. 9.

⁵⁸ Hedtke diskutiert (vehement und sehr ausführlich) diese seines Erachtens fehlgeleitete „Parallelisierung von Haushalt und Unternehmung“ (Hedtke 1999: 50ff. und insbes. 62ff.). Aber auch die meisten Autoren in Rosenkranz und Schneider 2000 sowie in Goodwin, Ackerman und Kiron 1997 zeichnen das Bild des *irrationalen* Konsumenten.

5.1 Die Disziplinenlücke

Die deutsche Konsumsoziologie befindet sich in einem Suchprozess, wie einige Kommentare verdeutlichen: Doris Rosenkranz und Norbert Schneider stellen fest, dass »die Konsumsoziologie in Deutschland ein Schattendasein führt«,⁵⁹ Reinhold Hedtke konstatiert das Fehlen einer umfassenden mikroökonomischen Konsumtheorie in der Mainstream-Ökonomik sowie, dass man von einer integrierten sozialwissenschaftlichen Konsumtheorie offensichtlich noch weit entfernt sei.⁶⁰ Vor kurzem beklagte Nina Baur erneut, dass »das Thema in Deutschland ein Schattendasein« fristet,⁶¹ Kai-Uwe Hellmann spricht noch deutlicher vom „Dornröschenschlaf“ der deutschen Konsumsoziologie.⁶² Es gibt nur ein deutschsprachiges Lehrbuch neueren Datums zur Konsumsoziologie, welches jedoch deskriptiv ist und vor allem klassische und neuere Texte in einen Kontext stellt.⁶³

International ist die Diskussion lebhafter. Allerdings legen auch hier praktisch sämtliche Arbeiten zum Konsum den Fokus weiterhin auf kulturelle und soziale Aspekte, auf Fragen von Identität, Status und Distinktion sowie das Käufer- und Verkäuferverhalten.⁶⁴ Konsum wird in die „Wohlstandsecke“ abgeschoben und zu einer Frage des Lebensstils und der sozialen Signalwirkung erklärt. Völlig in den Hintergrund geraten ist die Frage nach dem *ökonomischen Nutzen* von Konsumgütern. Konsum ist *kein* »durch und durch soziales Phänomen«,⁶⁵ sondern hat eine handfeste ökonomische Komponente, und ein Teil des objektiven Nutzens verschiedener Güter ist die Steigerung der Effizienz. Dieser Teil des Konsums dient – so die These dieses Papiers – durch Kosteneinsparungen sowie Einkommenserhalt oder -verbesserung der Sicherung der Lebensgrundlage. Mit Status und Lebensstil allein lässt sich die Dynamik des Wachstums der „Informations- und Wissensgesellschaft“ und vor allem die Palette der aktuell besonders attraktiven Güter sonst kaum erklären.

Ein Konsument erwirbt ein Gut nur dann, wenn es im wahrsten Sinne „preiswert“ ist:⁶⁶ Der Nutzen (engl. *utility*) ist für ihn höher als der Preis, der Nettonutzen (*total net utility*) also positiv. Er betreibt eine *Nettonutzenmaximierung*.⁶⁷ Bei Gleichheit ist das Gut buchstäblich nutzlos, denn er möchte sich ja besserstellen, und bei einem geringeren Nutzen als dem Preis stellt er sich sogar schlechter (William Jevons sprach von *inutility* als der Nullmarke und *disutility* im negativen Bereich). Es ist seit Adam Smith die Kernaussage jeder ökonomischen Theorie, dass die (wechselseitige)

⁵⁹ Rosenkranz und Schneider 2000: 7 (Vorwort).

⁶⁰ Hedtke 1999: 2f.

⁶¹ Baur 2013.

⁶² Hellmann 2013: 7.

⁶³ Jäckel 2011.

⁶⁴ Beispielsweise Goodwin, Ackerman und Kiron 1997, Slater 2005, Nelson 2007, Ekström und Glans 2011, Ilmonen 2011.

⁶⁵ Hedtke 1999: 3.

⁶⁶ Zum Folgenden siehe Jevons 1888: 58.

⁶⁷ In der mikroökonomischen Literatur ist meist vereinfacht von Nutzenmaximierung die Rede.

Besserstellung Sinn und Zweck des Tauschens sei.

Wilhelm Vershofen machte 1940 die heute noch gültige Unterscheidung zwischen funktionalem Grundnutzen und psychologischem Zusatznutzen.⁶⁸ Der Grundnutzen ist in der Konsumsoziologie praktisch unter den Tisch gefallen, denn es ist ja heute so einfach, seine Grundbedürfnisse zu befriedigen. Die Frage nach einem objektiven Nutzen fällt anscheinend in eine „Disziplinenlücke“ (vgl. Abbildung 2), denn seitens der neoklassischen Ökonomik besteht eine stets neu bekräftigte Einigkeit, die Nutzenfunktion von Konsumenten nicht explizit zu machen, also nicht nach dem „Sinn“ oder der „Nützlichkeit“ von Konsum zu fragen,⁶⁹ was von der Soziologie immer wieder als dogmatisch beklagt wird.⁷⁰

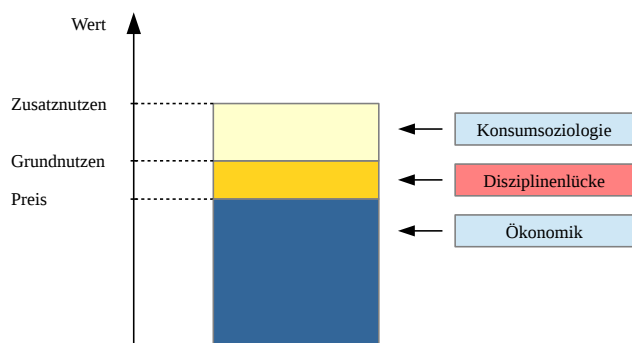


Abbildung 2: Darstellung der Disziplinenlücke

Überspitzt gesagt, betrachtet die Konsumsoziologie Konsumenten als irrational und möchte sich mit dem persönlichen (subjektiven) Zusatznutzen dieser Irrationalität beschäftigen, während die neoklassische Ökonomik Konsumenten vielleicht nicht immer nur als rational, aber zumindest als mündig betrachtet und sich deshalb mit dem Nutzen eben *nicht* beschäftigen möchte – auch deshalb, weil sie das Konzept des *objektiven Wertes* im Rahmen der „marginalen Revolution“ Ende des 19. Jahrhunderts zugunsten eines subjektiven Wertes und objektiver Preise verabschiedet hat.⁷¹ Die neoklassische Ökonomik würde nicht von einer Disziplinenlücke sprechen, sondern von einem Hirngespinnst: Jenseits des Preises ist alles Subjektivität.

Besonders überraschend ist es, dass Gary Becker zeitsparenden Konsum bereits in den 1960er Jahren in seiner „Theorie der Allokation der Zeit“ behandelt und explizit Beispiele benannt hat (Supermärkte, Autos, Schlaftabletten, Elektro-rasierer und Telefone).⁷² Dieser Impuls wurde von Teilen der Konsumsoziologie jedoch nicht nur nicht aufgenommen,

sondern abgelehnt.⁷³ Allerdings fokussierte Becker (ebenso wie Rosa oder M. Binswanger⁷⁴) auf das Einsparen von Zeit *an sich* oder nahm an, dass die gesparte Konsumzeit gegebenenfalls für Arbeitszeit verwendet wird, um das Einkommen zu erhöhen. Die Möglichkeit der Rückkopplung wurde von ihm nicht erörtert.

5.2 Unterschiedliche Sprachregelungen

Auch sprachlich wird diese Differenzierung untermauert. Die Produktion wird *rationalisiert*, der Konsument hingegen wird immer *bequemer*.⁷⁵ Er findet etwas *praktisch* oder *einfacher*, er wird *flexibler* oder *unabhängiger*. Doch hinter diesen Begriffen stecken (auch) die Motive der Effizienzsteigerung und der Kosteneinsparung. Mit einer charakteristischen normativen Schiefelage werden persönliche Motive oder gar Defizite von Konsumenten betont, während auf der Unternehmensseite von Sachzwängen die Rede ist.

„Bequem von zuhause aus shoppen“ – das kann man als Bequemlichkeit, aber auch als Produktivitätssteigerung interpretieren. Wenn bei der Beschreibung von Konsumentenverhalten die Wörter „bequem“, „praktisch“ und „nützlich“ durch das Wort „effizient“ ersetzt werden, wird sich die Bedeutung häufig nicht verändern. Seien es „bequeme“ Bestellungen über den Onlinehandel, „praktische“ Wegwerfkapseln für die Espressomaschine, „mehr Flexibilität“ durch ein Mobiltelefon, oder das Auto, welches den Weg zur Arbeit erst „praktikabel“ macht: In allen Fällen ist es gerade die leichtere Zielerreichung, welches diese Form des Konsums veranlasst und andere Formen unberücksichtigt lässt.

Onlinehandel ist schnell, preiswert und mit einem Minimum an eigenem Zeitaufwand verbunden – er ist effizient. Fast Food und Fernsehen sind nicht nur Ausdruck von Bequemlichkeit, sondern auch von Effizienz.⁷⁶ Unter Schutzatmosphäre eingeschweißte Lebensmittel, länger haltbare Milch, Fertiggerichte: Sie ermöglichen es, seltener einzukaufen, spontaner zu handeln, nie um ein Essen verlegen zu sein.⁷⁷ Der Supermarkt, der bis 24:00 Uhr geöffnet hat

⁶⁸ Vershofen 1940. Er sprach zunächst vom „stofflich-technischen Grundnutzen“, aber dann würden Dienstleistungen ausschließlich Zusatznutzen stiften. „Funktional“ trifft es besser (vgl. <https://de.wikipedia.org/wiki/Grundnutzen>).

⁶⁹ So z. B. Kirchgässner 2013: 43 oder McCloskey 2011: 18f. Für eine kritische Übersicht siehe Ackerman 1997 sowie Hedtke 1999: 104ff.

⁷⁰ Hedtke 1999, Slater 2005, Nelson 2007, Baur 2008.

⁷¹ Koch 1995.

⁷² Becker 1993: 114, konkreter noch mal auf S. 117.

⁷³ Beispielsweise Hedtke 1999: 163ff., Fine und Leopold 2002, Kap. 4 und 5. Ebenso legt Wiswede dar, warum er die Anwendung des Rational-Choice-Ansatzes auf Konsumentenverhalten für ungeeignet hält (Wiswede 2000: 30f.).

⁷⁴ M. Binswanger (2002) bezieht noch den Energieverbrauch in seine Überlegungen ein.

⁷⁵ Interessant ist dabei ein Einwurf von Niko Paech, dem auffällt, »[...] dass die Form, in der menschliche Arbeit zur Güterherstellung beiträgt, oft kaum mehr von Konsumhandlungen unterscheidbar ist.« (Paech 2013: 44) Einige Seiten später spricht er von der »komfortablen Arbeitswelt« (Paech 2013: 49).

⁷⁶ Selbst Rosa spricht beim Fernsehen von einem besonders positiven „Input-Output-Verhältnis“ im Hinblick auf die unmittelbare Befriedigung (Rosa 2012: 225).

⁷⁷ Wobei ich diese Lebensmittel nicht als Effizienzkonsum auffasse, weil der *maßgebliche* Nutzen immer noch der Nährwert ist (vgl. Definition). Ich führe sie hier auf, um zu verdeutlichen, dass Effizienzgesichtspunkte maßgeblich für viele alltägliche Kaufentscheidungen sind.

– das bedeutet Flexibilität, weniger Planung, Anpassung an andere Arbeitszeitmodelle. Es gibt relevante Zeitgewinne und Kostenreduktionen, und nicht zu unterschätzen ist auch das Erfolgserlebnis, dass man den widrigen Umständen, beispielsweise der Doppelbelastung durch Beruf und Familie,⁷⁸ wieder ein Schnippchen geschlagen hat. Auch könnte es sein, dass selbst marginale, „symbolische“ Entlastungen von Individuen (subjektiv) als erhebliche Erleichterung verbucht werden, seien es elektrische Fensterheber oder elektrische Weihnachtsbaumkerzen.

5.3 Arbeits- und Sozialrecht

Konsumenten unterliegen scheinbar völlig anderen Marktbedingungen als Unternehmen. Warum gehen Haushalte nicht regelmäßig „am Markt unter“? Wieso können Konsumenten „beliebig exzentrisch sein“⁷⁹ und sich so viel mehr Güter jenseits der „elementaren Notwendigkeiten“ leisten als Unternehmen? Weshalb unterliegen Konsumenten anscheinend nicht dem gleichen harten Wettbewerbsdruck wie Unternehmen?⁸⁰

Eine mögliche Ursache kann hier nur angerissen werden. Unternehmen und Konsumenten sind im Marktgeschehen in vielfacher Hinsicht völlig unterschiedlich betroffen von gesetzlichen Regulierungsmaßnahmen, welche die historische Machtasymmetrie zwischen Arbeitgebern und Arbeitnehmern abmildern sollen.⁸¹

- Abnahmezwang für Unternehmen: Unternehmen haben einen Auslastungszwang für ihre Angestellten – sie haben sich arbeitsvertraglich verpflichtet, konstante Mengen von Beschäftigung zu konstanten Preisen abzunehmen. Gesetze zur Befristung oder zum Kündigungsschutz verstärken diese Verpflichtung noch. Die Konsumenten haben keine entsprechende Gegenpflicht – sie entscheiden frei, wann und wem sie welche Güter abnehmen (und ob überhaupt).
- Erlaubte Preisabsprachen für Konsumenten als Anbieter von Arbeitskraft: Während bei Unternehmen Preisabsprachen kartellrechtlich verfolgt werden, sind sie bei den Arbeitnehmern gesetzlich erlaubt (Tarifverträge). Gegen Lohnsenkungen gibt es massive gesellschaftliche Widerstände, ein Mindestlohn ist mittlerweile auch in Deutschland eingeführt.

⁷⁸ Die Ausstattung mit elektrischen Küchengeräten und der Konsum von Tiefkühlkost sind in Mehrpersonenhaushalten mit Kindern am größten (Rosenkranz 2000).

⁷⁹ Lancaster 1987: 237.

⁸⁰ Mit Bezug auf das Lancaster'sche Charakteristikenbündel (siehe Abschnitt 6.1) schreibt Frank Ackerman: »No competitive process forces consumers to be efficient in producing the desired characteristics; it is possible to go through life as an inefficient consumer.« (Ackerman 1997: 196).

⁸¹ Zumindest in modernen, hochregulierten Marktwirtschaften, und auch nur für jene ist dieses recht luxuriöse Konsumentenbild zutreffend.

- Transferleistungen für Konsumenten: Jeder insolvente Haushalt wird zumindest auf Minimal-Niveau gerettet, kein Haushalt wird völlig abgewickelt (Auswanderung oder Tod). Die Gesellschaft akzeptiert nicht, dass Haushalte „vom Markt verschwinden“. Daher können Haushalte höhere Marktpreise für ihr Angebot „Arbeitskraft“ durchsetzen. Wenn solche Rettungen im Einzelfall auch für Unternehmen vorkommen (Subventionen, „too big to fail“), so handelt es sich doch um Ausnahmen.

Die Verringerung der Machtasymmetrie führt somit (gewollt) zu einer Verstärkung der Asymmetrie in der Entscheidungsfreiheit, welche jedoch (als nichtintendierter Nebeneffekt) den Rationalisierungsdruck auf die Unternehmen und in weiterer Konsequenz den Angebotsdruck auf die Konsumenten erhöht, wie in Abschnitt 4.3 erläutert.

6 Ein alternatives Theoriemodell

1966 wurde von dem Ökonomen Kelvin Lancaster ein im vorliegenden Kontext nützlicher Ansatz zur Konsumtheorie vorgestellt.⁸² Er schlug vor, ein Konsumgut nicht per se als nützlich zu betrachten, sondern als Bündel von „Charakteristika“, und schlug weiter vor, die (stabilen) Präferenzen von Konsumenten auf diese Charakteristika zu beziehen, die weniger zahlreich als Güter und stabiler sind.⁸³ Die Charakteristika sind nur über Güter erhältlich, deshalb werden Güter nachgefragt (abgeleitete Nachfrage). Über verschiedene Güterbündel kann ein Konsument sein optimales Charakteristikenbündel besser oder schlechter realisieren. Lancasters Theorie konnte damals eine Reihe von offenen Fragen insbesondere bezüglich der Substituierbarkeit von Gütern oder der Einführung neuer Güter klären. Ich möchte Lancasters Vorschlag hier aufgreifen und in eine andere Richtung weiterentwickeln, indem ich die Charakteristika von Gütern stärker aggregiere und in einige wenige, „basale“ Funktionen einteile.

6.1 Funktionen des Konsums

Die hinter dem Konsum stehenden Funktionen (warum kaufen und nutzen Menschen etwas) gliedere ich dabei folgendermaßen: Die primäre Funktion ist die Befriedigung der elementaren (physiologischen) Grundbedürfnisse, eine zweite die Befriedigung von psychosozialen Bedürfnissen. Für diese schlage ich eine Einteilung in drei „Subfunktionen“ vor, entlang des menschlichen Grundbedürfnisses nach

⁸² Lancaster 1966. Eine gute Zusammenfassung findet sich in Endres und Martiensens 2007: 162ff., allerdings findet sich dort auch der Hinweis, dass die Lancaster-Theorie in der Mikroökonomik eine vergleichsweise geringe Rolle spielt. Hedtkes Buch hingegen arbeitet sich prominent (und polemisch) an Lancasters Theorie ab (Hedtkes 1999). Gary Becker griff das Konzept in der Neuen Haushaltsökonomik als Zielgüter und Marktgüter auf (Becker 1993: 149ff.).

⁸³ Beispielsweise liefert ein Hut die Charakteristika Wärme, Sonnenschutz, modische Erscheinung etc.

Kontakt und Außenorientierung (dessen Bedeutung für Konsum traditionell kontrovers diskutiert wird). Viele alltägliche Konsumakte, vom Briefpapier über das Telefon bis zu gemeinsamen sozialen Aktivitäten, finden hier einen Platz (Kontaktkonsum). Es gibt allerdings Konsumakte, die Menschen *auch* vornehmen würden, „wenn es kein Außen gäbe“, weil sie ihrem inneren Wesen entsprechen (Identitätskonsum). Auch gibt es solche, die sie *nicht* vornehmen würden, „wenn es kein Außen gäbe“, die sich also vor allem am Außen orientieren (Statuskonsum).⁸⁴

An dieser Stelle hören Konsumsoziologen in der Regel auf. Ich möchte jedoch noch eine dritte Funktion hinzunehmen, nämlich die Sicherung der Existenzgrundlage in einer arbeitsteiligen Gesellschaft. Diese Sicherung der Existenzgrundlage gehört zwar nicht zu den Grundbedürfnissen im engeren Sinne, ist aber zu ihrer Befriedigung unerlässliche Voraussetzung und damit sicherlich nicht „jenseits der Grundbedürfnisse“ im Sinne der oben zitierten Arbeiten. Auch hier schlage ich eine Einteilung in zwei Subfunktionen vor, nämlich die Bildung von Humankapital und die Bildung von materiellem Kapital in Form von Effizienzkonsum.⁸⁵

- Elementare (physiologische) Grundbedürfnisse
 - Grundkonsum (Nahrung, Kleidung, Wohnung, Mobilität, Erholung . . .)
- Psychosoziale Bedürfnisse
 - Identitätskonsum (wie sehe ich mich, Selbstverwirklichung)
 - Kontaktkonsum (sozialer Austausch, Kommunikation)
 - Statuskonsum (wie sehen andere mich, Selbstwertsteigerung, Distinktion)
- Investitionen zur Sicherung der Existenzgrundlage
 - Qualifikationskonsum (Bildung, Ausbildung, Weiterbildung)⁸⁶
 - Effizienzkonsum (schneller, flexibler, mobiler, sparsamer, preiswerter . . .)

Fast jedes Gut erfüllt mehrere Funktionen parallel. So wird man ein einfaches Essen dem Grundkonsum zurechnen, ein köstliches Vier-Gänge-Menü jedoch zusätzlich dem Identitätskonsum (denn satt macht es ebenso). Wenn man seine Freunde dazu einlädt und sie mit seinen Kochkünsten beeindrucken will, dient es obendrein als Kontaktkonsum und als Statuskonsum. Ein Fernseher ist definitiv kein Grundkonsum (viele Menschen überleben ohne), sondern Kontaktkonsum

⁸⁴ Siehe auch Hellmann 2013: 10, mit den Bezeichnungen Selbstbezug für Identitätskonsum und Fremdbezug für Statuskonsum.

⁸⁵ Identitätskonsum und Statuskonsum lassen sich dabei relativ eindeutig dem „psychologischen Zusatznutzen“ nach Vershofen zuordnen.

⁸⁶ Konsum, der Kultur und Bildung fördert, ist letztlich als Investition zu betrachten, die langfristig das Wachstum begünstigt (Perrotta 2004: 237). Grundlegend dazu Schultz 1961.

und Identitätskonsum. Wenn man im Freundeskreis dieses Modell stolz zeigt oder weiterempfiehlt, erhält es Anteile von Statuskonsum etc.

Ein Fernseher wird nicht sofort verbraucht, sondern sein Konsum erstreckt sich über einen längeren Zeitraum (langlebiges Gebrauchsgut). Er erfüllt nicht nur verschiedene Funktionen für verschiedene Menschen, sie hängen generell auch vom Alter des Gerätes ab, von seinem Preis, seinem „Image“ und vielen anderen Faktoren. Die Funktionen des Konsums ändern sich während des Gebrauchs. So taugt nur ein neuer Fernseher zum Angeben, mit zunehmendem Alter verliert sich das und wird irgendwann peinlich. Auch eigene Veränderungen des Geschmacks oder ein Wechsel des Freundeskreises können die Funktionen des Konsums für ein langlebiges Gebrauchsgut während seiner Lebensdauer verschieben: Etwas wird uninteressant und landet auf dem Dachboden oder aber wieder interessant und wird wieder hervorgeholt.

Diese Funktionen spannen wie die Charakteristika bei Lancaster gewissermaßen einen Vektorraum auf. Der „Summenvektor“ aller Güter als „Funktionenbündel“ (Präferenzen) ist einigermaßen konstant. Für den Nutzen eines *einzelnen* Konsumgutes bleibt dabei viel Raum für Variation. Heute gebe ich mit meinem neuen Smartphone an, aber in sechs Monaten sind meine neuen Turnschuhe mein Statuskonsum. Dennoch lege ich das Smartphone nicht in die Ecke, denn die Funktion des Kontaktkonsums und des Effizienzkonsums erfüllt auch ein altes Smartphone. Jedes Konsumgut beschreibt im Laufe der Zeit eine Trajektorie im Funktionenraum. Mit diesem Konzept der zeitlich variablen Funktionen des Konsums vermeidet man zudem, Konsummotive und Kaufmotive (Anlass) zu sehr miteinander zu identifizieren.

Die hier vorgestellten Funktionen des Konsums unterscheiden sich nicht grundlegend von Lancasters Charakteristika – auch sie sind eine (mögliche) explizite Konkretisierung der ökonomischen Nutzenfunktion. Allerdings sind sie „basaler“, abstrahieren stärker von konkreten Gütern und zielen mehr auf die Persönlichkeit und die Situationslogik des Konsumenten. Vor allem aber sind sie so gewählt, dass sie auch auf die „abstrakte Person“ *Unternehmen* anwendbar sind, was neue Erkenntnismöglichkeiten eröffnet.

6.2 Symmetrisierung von Unternehmen und Konsumenten

Die im vorigen Abschnitt entwickelten Nutzenfunktionen lassen sich bei Unternehmen *und* Konsumenten gleichermaßen finden, mit unterschiedlicher Ausprägung zwar, aber nicht prinzipiell verschieden. Mikroökonomik und Konsumsoziologie verkennen einerseits die Bedeutung von Effizienz, die zu einem Angebot wird, welches Konsumenten ebenso wenig ablehnen können wie (anerkanntermaßen) die Unternehmen, und andererseits die Tatsache, dass Unternehmen nicht ihren Gewinn, sondern ihren Nutzen maximieren, eben-

so wie (anerkanntermaßen) die Konsumenten.⁸⁷

Der neue Firmensitz eines Unternehmens kann als Grundkonsum interpretiert werden, seine Protzigkeit aber als Statuskonsum, ebenso wie das Sponsoring des lokalen Fußballvereins. Produktivitätssteigerungen, also der ganze riesige Bereich der Mechanisierung und Automatisierung, fallen unter den Effizienzkonsum – Effizienzkonsum ist im Unternehmensbereich eine dominante Funktion. Das Festhalten an einer nicht mehr rentablen, aber liebgewordenen Produktlinie kann als Identitätskonsum betrachtet werden. Markenwettbewerb ist immer auch Statuswettbewerb zwischen Unternehmen. Wenn ein Unternehmen es sich leisten kann, „gönnt“ es seinen Mitarbeitern Fortbildungen, Team-Entwicklung, Betriebskindergärten und allerlei mehr. Statuskonsum und Identitätskonsum werden allerdings bei Unternehmen systematisch stets schwächer ausgeprägt sein als bei Konsumenten, aus zwei Gründen: Zum einen sind an den Entscheidungen häufig mehrere Personen beteiligt (bzw. von ihnen betroffen), das erhöht die Orientierung der Entscheidungen an „rationalen“ Kriterien (Begründbarkeit gegenüber anderen). Zum anderen gibt es den höheren Kostendruck aufgrund der oben erläuterten Asymmetrien im Arbeits- und Sozialrecht. Beides macht Statuskonsum und Identitätskonsum unwahrscheinlicher. Aber letztlich maximieren Unternehmen (und das heißt immer auch: Unternehmer) ihren Nutzen, und der kann durchaus auch nichtmonetär sein (oder sich erst langfristig monetär lohnen, was sich naturgemäß schlecht eindeutig zuordnen lässt).⁸⁸

7 Fazit

Dieser Beitrag soll zeigen, dass Unternehmen und Konsumenten nicht „in verschiedenen Welten leben“, sondern aus grundsätzlich ähnlichen Motiven investieren und konsumieren, wenn auch mit charakteristischen Unterschieden und Schwerpunkten, die sich aus ihrer jeweiligen Situationslogik ergeben. Auf Basis dieser „Symmetrisierung“ lässt sich begründen, dass Konsumenten (wie Unternehmen) Güter erwerben, um effizienter zu werden und ihre ökonomische Leistungsfähigkeit zu erhöhen. Daraus lassen sich entsprechend ähnliche positive Feedback-Schleifen herleiten, die alle Mitglieder der Gesellschaft in eine „Steigerungslogik“ zwingen können, aus der ein individueller

⁸⁷ Was für die Ökonomen schon etwas selbstverständlicher zu sein scheint, siehe z. B. Kirchgässner 2013: 15, der allerdings auch darauf verweist, dass »nahezu alle Lehrbücher« das noch anders darstellen.

⁸⁸ Man muss mit dieser Sichtweise noch nicht einmal beim Unternehmen stehenbleiben: Beim neuen Berliner Großflughafen BER mischen sich Effizienzkonsum, Statuskonsum und Identitätskonsum der beteiligten Bundesländer. Und wenn Russland den Badeort Sotschi für fast 40 Milliarden Euro zum Austragungsort der Olympischen Winterspiele ausbauen lässt, dann steht der Statuskonsum prominent im Vordergrund, wie Bürgermeister Pachomow auf Deutschlandradio offenbart: „Wir wollen der Welt mit Sotschi ein anderes Russland präsentieren! Ein kultiviertes, modernes, kreatives, sportliches Russland!“ (Deutschlandradio Weltzeit, Beitrag vom 05.02.2013: Die Welt zu Gast in einem russischen Dorf).

Ausbruch nur ausnahmsweise möglich ist. Diese klassische Gefangenendilemma-Situation kann bislang konsistent nur durch Wirtschaftswachstum gemildert werden, wodurch die Wirtschaft buchstäblich unter Wachstumszwang steht. Effizienz ist ein Angebot, das man nicht ablehnen kann.

Danksagung

Ich danke Gerolf Hanke, Linda Hering, Andreas Müller-Alwart, Gerhard Oesten, Oliver Richters und Corinna Vosse für ihre hilfreichen Kommentare im Rahmen des Reviewprozesses der VÖÖ.

Literatur

- Ackerman, Frank: Critiques and Alternatives in Economic Theory. Overview Essay. In: Goodwin, Neva R.; Ackerman, Frank; Kiron, David (Hg.): *The Consumer Society. Frontier Issues in Economic Thought*, Island Press 1996.
- Consumed in Theory: Alternative Perspectives on the Economics of Consumption. *Journal of Economic Issues*, Vol. 31, No. 3 (1997), S. 651–664.
- Bauman, Zygmunt: *Leben als Konsum*. Hamburger Edition 2009.
- Baur, Nina: Markt. In: Baur, Nina; Korte, Hermann; Löw, Martina; Schroer, Markus (Hg.): *Handbuch Soziologie*. VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008.
- Der Konsum als vernachlässigtes Thema in der Soziologie. Beitrag vom 18.04.2013 auf SozBlog: <http://soziologie.de/blog/2013/04/der-konsum-als-vernachlassigtes-thema-in-der-soziologie/>. Abgerufen am 19.05.2015.
- Becker, Gary S.: *Der ökonomische Ansatz zur Erklärung menschlichen Verhaltens*. J. C. B. Mohr (Paul Siebeck), Tübingen ²1993.
- Binswanger, Mathias: Technological progress and sustainable development: what about the rebound effect? *Ecological Economics* 36 (2001), S. 119–132.
- Time-saving innovations and their impact on energy use: Some lessons from a household-production-function approach. Series A: Discussion Paper 2002–W01, Solothurn University of Applied Sciences, Northwestern Switzerland April 2002.
- Bruckner, Martin: Die Rolle von Arbeitszeit und Einkommen bei Rebound-Effekten in Dematerialisierungs- und Dekarbonisierungsstrategien – eine Literaturstudie. *Social Ecology Working Paper 111*, Institute of Social Ecology, IFF – Faculty for Interdisciplinary Studies, Klagenfurt University April 2008.
- Ekström, Karin M.; Glans, Kay (Hg.): *Beyond the consumption bubble*. Routledge, New York 2011.
- Elster, Jon: *Ulysses and the Sirens: Studies in Rationality and Irrationality*. Cambridge und New York 1979.
- Endres, Alfred; Martienssen, Jörn: *Mikroökonomik*. Verlag W. Kohlhammer 2007.
- Fehl, Ulrich; Oberender, Peter: *Grundlagen der Mikroökonomie*. Verlag Franz Vahlen, München 2002.
- Fine, Ben; Leopold, Ellen: *The World of Consumption – The Material and Cultural Revisited*, 2nd Edition. Routledge, London 2002.
- Frank, Robert H.: The Demand for Unobservable and Other Nonpositional Goods. *The American Economic Review*, Vol. 75, No. 1 (März 1985), S. 101–116.
- *Luxury Fever. Why Money Fails to Satisfy in an Era of Excess*. The Free Press, New York 1999.
- Goodwin, Neva R.; Kiron, David; Ackerman, Frank (Hg.): *The Consumer Society*. Island Press, Washington 1997.

- Hedtke, Reinhold: Konsum in der Standardökonomik – Eine Kritik der theoretischen Grundlagen. Pädagogische Hochschule Weingarten 1999.
- Hellmann, Kai-Uwe: Der Konsum der Gesellschaft. Studien zur Soziologie des Konsums. Springer VS, Wiesbaden 2013.
- Imonen, Kaj: A Social and Economic Theory of Consumption. Palgrave Macmillan 2011.
- Jäckel, Michael: Einführung in die Konsumsoziologie – Fragestellungen, Kontroversen, Beispiele. VS Verlag für Sozialwissenschaften ⁴2011.
- Jackson, Tim: Wohlstand ohne Wachstum – Leben und Wirtschaften in einer endlichen Welt. oekom ³2011 (englische Erstausgabe 2009).
- Jevons, William Stanley: The Theory of Political Economy. Macmillan and Co., London ³1888.
- Kirchgässner, Gebhard: Homo oeconomicus. Das ökonomische Modell individuellen Verhaltens und seine Anwendung in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. Mohr Siebeck, Tübingen ⁴2013.
- Koch, Claudia: Die ökonomische Werttheorie aus philosophischer Perspektive. Shaker Verlag, Aachen 1995.
- Lancaster, Kelvin: A New Approach to Consumer Theory. *Journal of Political Economy*, Vol. 74, No. 2 (April 1966), S. 132–157.
– Moderne Mikroökonomie. Campus 1987.
- Linder, Staffan B.: The Harried Leisure Class. Columbia University Press, New York 1970.
- Lipovetsky, Gilles: The Hyperconsumption Society. In: Ekström, Karin M.; Glans, Kay (Hg.): Beyond the consumption bubble. Routledge, New York 2011, S. 25–36.
- Lütke, Hartmut: Konsum und Lebensstile. S. 117–132 in: Rosenkranz und Schneider 2000.
- Marris, Peter: Just Rewards: Meritocracy fifty years later. S. 157–162 in: The Rise and Rise of Meritocracy. Ed. by G. Dench. Oxford, UK; Malden, MA: Blackwell Pub. in association with The Political Quarterly 2006.
- McCloskey, Deirdre: The Economics and the Anti-Economics of Consumption. In: Ekström, Karin M.; Glans, Kay (Hg.): Beyond the consumption bubble. Routledge, New York 2011, S. 17–24.
- Miller, David: Principles of social justice. Cambridge, Mass: Harvard University Press 1999.
- Nelson, Joel I.: The Sociology of Consumer Behavior. In: Bryant, Clifton D.; Peck, Dennis L. (Hg.): 21st Century Sociology – A Reference Handbook. Sage Publications 2007.
- Paech, Niko: Nach dem Wachstumsrausch: Eine zeitökonomische Theorie der Suffizienz. Zeitschrift für Sozialökonomie 47. Jahrgang (2010), Folge 166–167.
– Befreiung vom Überfluss – Auf dem Weg in die Postwachstumsökonomie. oekom Verlag, München ⁴2013.
- Perrotta, Cosimo: Consumption as an Investment. Part I: The fear of goods from Hesiod to Adam Smith. Routledge 2004.
- Pianta, Mario: Innovation and employment. In: Fagerberg, J.; Mowery, D. C.; Nelson, R. R. (Hg.): The Oxford Handbook of Innovation. Oxford University Press 2005.
- Pies, Ingo: Theoretische Grundlagen demokratischer Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik – Der Beitrag Jon Elsters. S. 1–32 in: Pies, Ingo; Leschke, Martin (Hg.): Jon Elsters Theorie rationaler Bindungen. Mohr Siebeck, Tübingen 2008.
- Piorokowsky, Michael-Burkhard: Konsum aus Sicht der Haushaltsökonomik. S. 187–206 in: Rosenkranz und Schneider 2000.
- Richters, Oliver; Siemoneit, Andreas: How imperative are the Joneses? Economic Growth between Desire and Social Coercion, VÖÖ Discussion Paper 4, Vereinigung für Ökologische Ökonomie, Heidelberg 2017a.
– Wachstumswänge: Ressourcenverbrauch und Akkumulation als Wettbewerbsverzerrungen. In: Adler, Frank; Schachtschneider, Ulrich: Postwachstumspolitik: Wege zur wachstumsunabhängigen Gesellschaft. Oekom, München 2017b.
- Ritzer, George; Bögenhold, Dieter; Pusch, Ulrike; Völkel, Johanna: Globalisierung, McDonaldisierung und Amerikanisierung. In: Bögenhold, Dieter (Hg.): Moderne amerikanische Soziologie. Lucius, Stuttgart 2000.
- Rogers, Everett: Diffusion of Innovations. Simon and Schuster ⁵2003.
- Röpke, Inge: Konsum – Der Kern des Wachstumsmotors. In: Seidl, Irmi; Zahrt, Angelika (Hg.): Postwachstumsgesellschaft – Konzepte für die Zukunft. Metropolis, Marburg 2010.
- Rosa, Hartmut: Beschleunigung – Die Veränderung der Zeitstrukturen in der Moderne. Suhrkamp, Frankfurt ⁹2012.
- Rosenkranz, Doris: Private Lebensformen und Konsum – Oder warum Single nicht gleich Single ist. S. 133–148 in: Rosenkranz und Schneider 2000.
- Rosenkranz, Doris; Schneider, Norbert F.: Konsum: soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven. Leske + Budrich, Opladen 2000.
- Saunders, Peter: Meritocracy and Popular Legitimacy. S. 183–194 in: The Rise and Rise of Meritocracy. Ed. by G. Dench. Oxford, UK; Malden, MA: Blackwell Pub. in association with The Political Quarterly 2006.
- Schultz, Theodore W.: Investment in human capital. In: The American Economic Review 51.1 (1961), S. 1–17.
- Schumann, Jochen; Meyer, Ulrich; Ströbele, Wolfgang: Grundzüge der mikroökonomischen Theorie. Springer 2011.
- Shove, Elisabeth: Comfort and convenience: Temporality and practice. In: The Oxford Handbook of the History of Consumption. Oxford University Press 2012, S. 289–306.
- Slater, Don: The Sociology of Consumption and Lifestyle. In: Calhoun, Craig; Rojek, Chris; Turner, Bryan: The Sage Handbook of Sociology. Sage Publications 2005.
- Stigler, George J.; Becker, Gary S.: De Gustibus Non Est Disputandum. S. 50–76 in: Becker, Gary S.: Familie, Gesellschaft und Politik – die ökonomische Perspektive. Mohr-Siebeck, Tübingen 1996 (orig. 1977).
- Stihler, Ariane: Ausgewählte Konzepte der Sozialpsychologie zur Erklärung des modernen Konsumverhaltens. S. 169–186 in: Rosenkranz und Schneider 2000.
- Veblen, Thorstein: The Theory of the Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institutions. Macmillan 1899.
- Vershofen, Wilhelm: Handbuch der Verbrauchsforschung. Heymann, Berlin 1940
- Voß, G. Günter; Pongratz, Hans J.: Der Arbeitskraftunternehmer. Eine neue Grundform der Ware Arbeitskraft? In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Jg. 50/Heft 1, S. 131–158.
- Weymann, Ansgar: Sozialer Wandel. Theorien zur Dynamik der modernen Gesellschaft. Juventa, Weinheim und München 1998.
- Wilkinson, Richard; Pickett, Kate: Gleichheit ist Glück – warum gerechte Gesellschaften für alle besser sind. Verlag Tolkmitt bei Zweitau-sendeins 2009.
- Wiswede, Günter: Konsumsoziologie – eine vergessene Disziplin. S. 23–72 in: Rosenkranz und Schneider 2000.
- Wöhe, Günter; Döring, Ulrich: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Verlag Franz Vahlen, München ²⁴2010.