

Effizienzkonsum

Produktivitätssteigerung als Beschreibungsrahmen
bestimmter Konsum-Entscheidungen

Andreas Siemoneit
AG Wachstumszwang der VÖÖ

Workshop Wachstumszwang an der Uni Witten/Herdecke
04.+05.02.2017

Kritik der Wachstumskritik

Warum ich mit den Erklärungsangeboten unzufrieden bin

Relative
Erfolglosigkeit
des Diskurses –
seit langem und
überall

„Wir müssen
Wirtschaft
neu denken“

Asymmetrie von
Unternehmern und
Konsumenten

Zu „technische“
Erklärungen
(Binswangers)

Betonung
persönlicher moralischer
Defizite

„Das Problem ist
halt komplex“

Erklärungslücke
„Technischer
Fortschritt“

Kritik der Wachstumskritik

Warum ich mit den Erklärungsangeboten unzufrieden bin

Nach wirklich
neuen Erklärungen
suchen

Wir sollten
Wirtschaft eher
„sehr alt“ denken

Wachstumszwang
für Konsumenten
identifizieren

Soziologische
Erklärungen

Die individuelle
Rationalität
sehen

Die Ursache
könnte einfach
sein

„Technischen
Fortschritt“
erklären

Thesen

Folgende Thesen will ich plausibel machen

- **Effizienzkonsum**
steigert die Produktivität von Konsumenten
- **Dieser Konsum ist nicht freiwillig,**
sondern (auch) Grundbedarf zur Einkommenssicherung
- **Das Phänomen ist bisher übersehen worden,**
und dafür gibt es mehrere Gründe

Vorspann

Definitionen

Effizienz: Erzielung eines besseren Preis-Leistungs-Verhältnisses am Markt durch Zeit- und Kostenersparnis. Auch wichtig: Flexibilität und Unabhängigkeit.

Wachstumszwang: Äußere Bedingungen, die für einen Konsumenten, ein Unternehmen oder den Staat immer höhere ökonomische Anstrengungen notwendig machen, um *existentielle* Auswirkungen zu vermeiden.

Vorspann

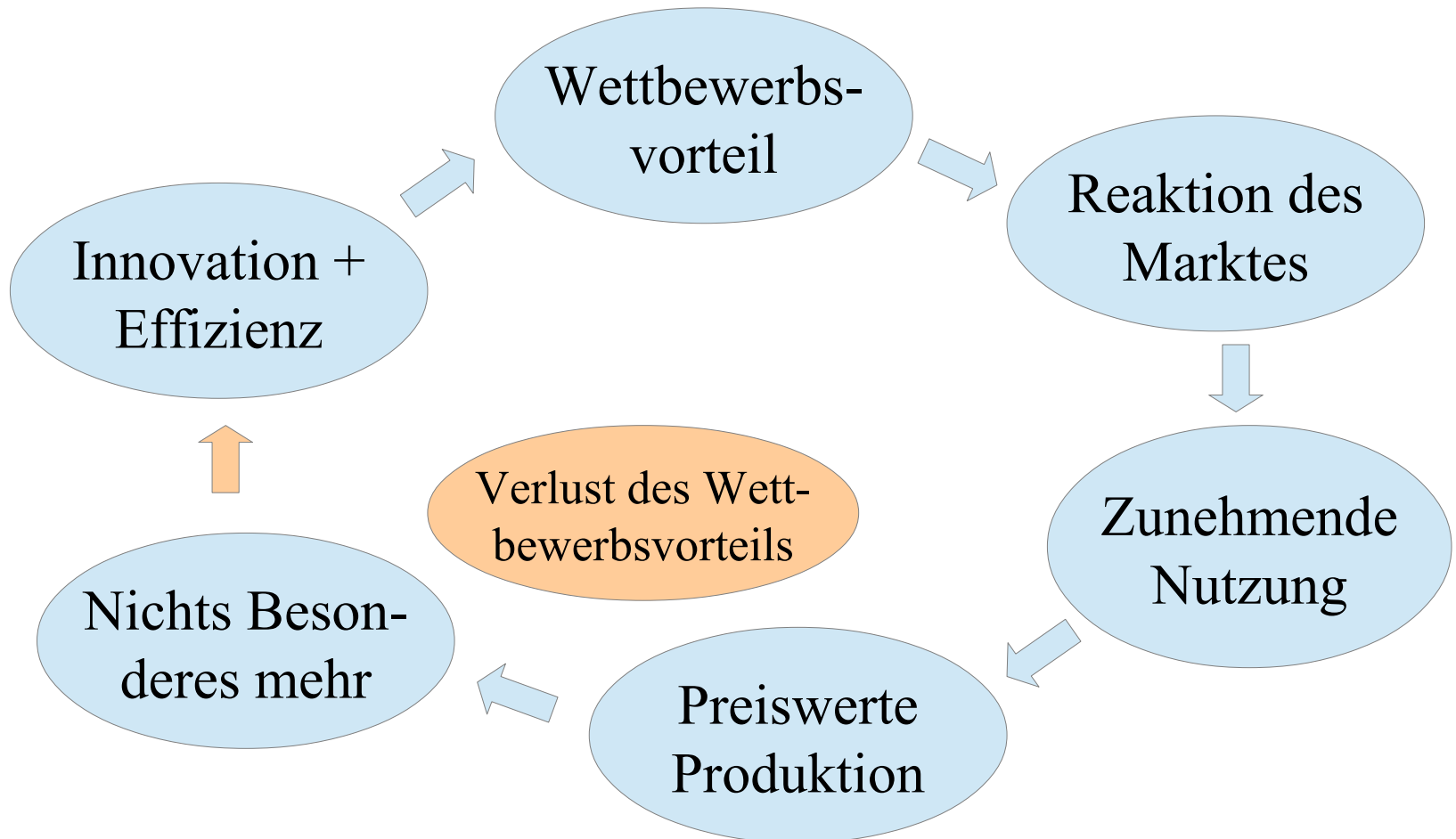
Definitionen

Konsum: Verbrauch von Gütern
zur unmittelbaren Bedürfnisbefriedigung (Haushalte) bzw.
zur unmittelbaren Produktion (Unternehmen).

Investition: Verbrauch von Gütern, um die
künftige Güterversorgung zu sichern oder zu verbessern
(„Konsumaufschub“).

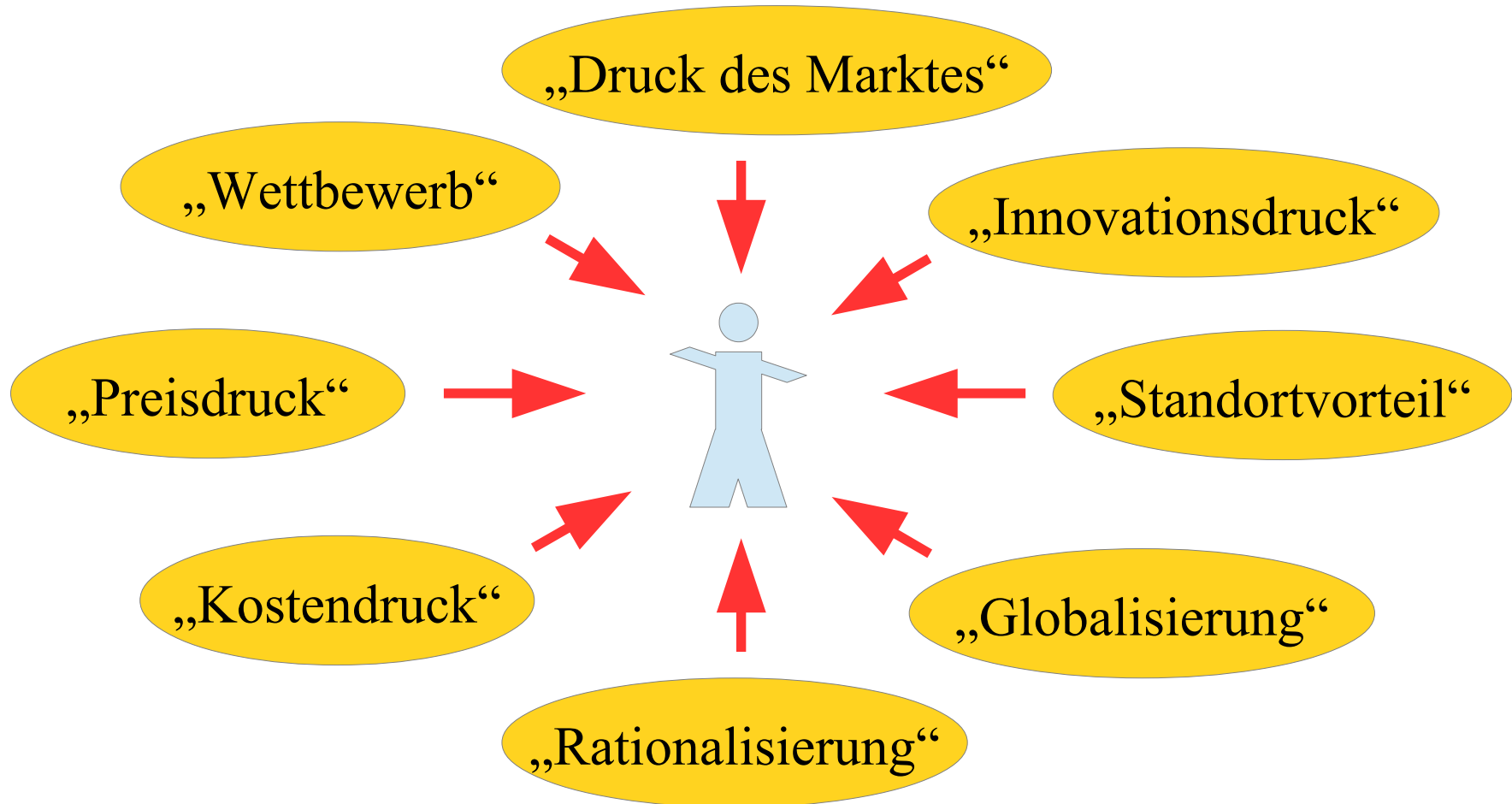
Vorspann

Der Kreislauf der Moderne



Vorspann

Unternehmern ist dieser Druck seit langem bekannt



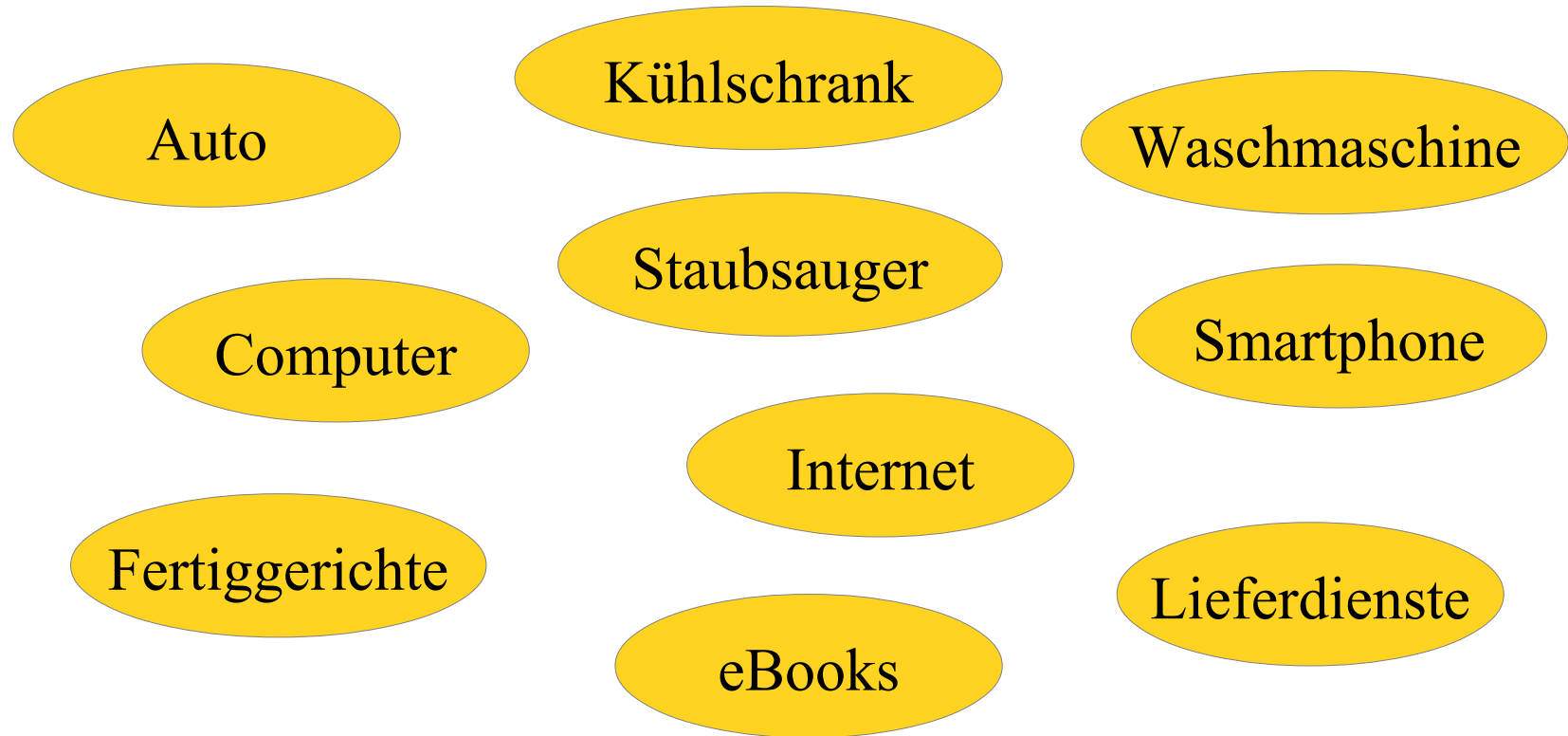
Thesen

1. These: **Effizienzkonsum steigert die Produktivität**

Auf der Konsumentenseite gibt es den gleichen Kreislauf, nur heißt er dort anders

1. These: Effizienzkonsum

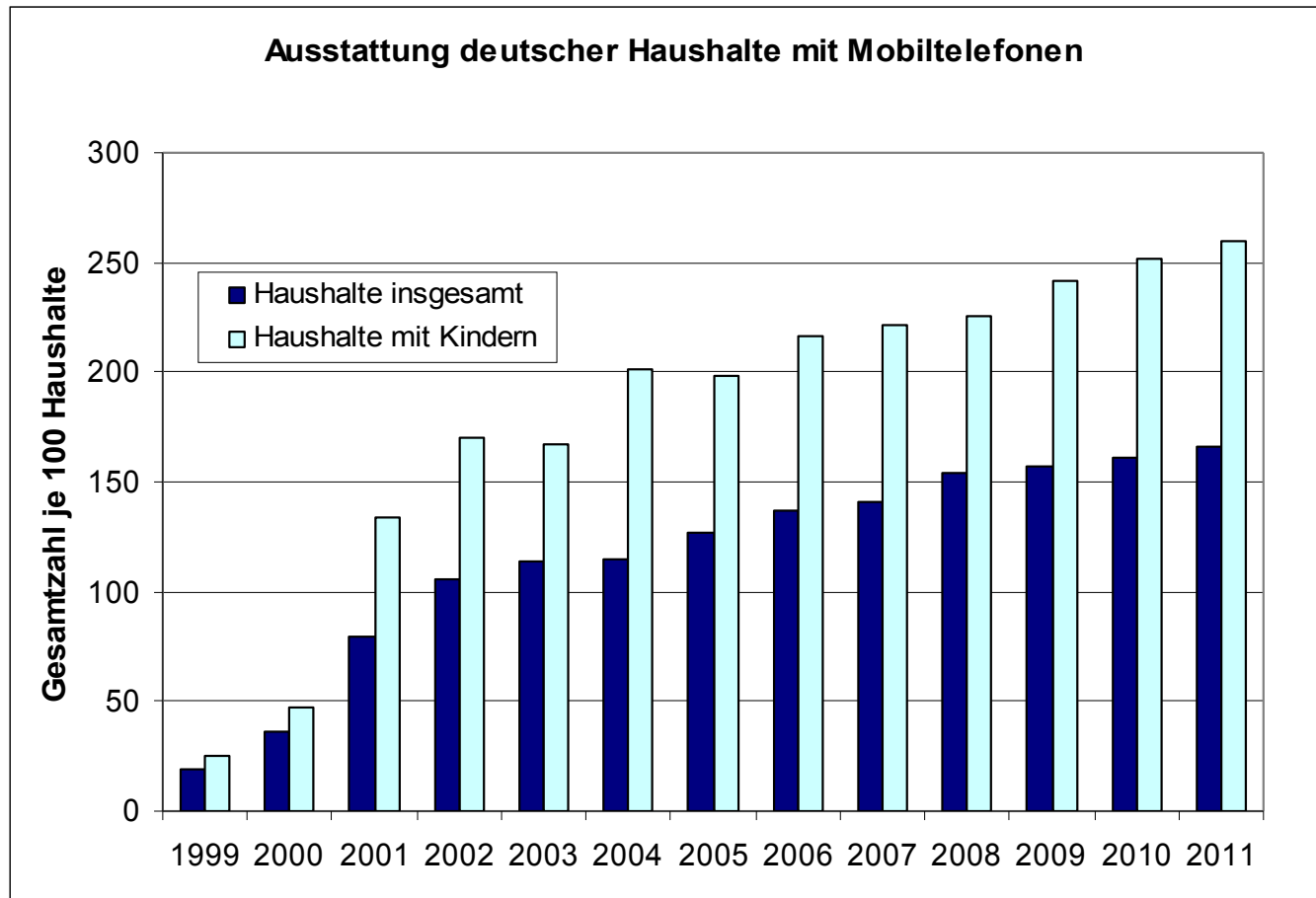
Beispiele



Produkte und Dienste, welche die private **Effizienz** steigern
und andere **bedrängen nachzuziehen**

1. These: Effizienzkonsum

Beispiel Mobiltelefone



Quelle: Statistische Jahrbücher

1. These: Effizienzkonsum

Zeit und Kosten sparen?

»Aber dieses Zeug spart keine Zeit – die Leute daddeln damit rum und *verschwenden* ihre Zeit ...«

**Beobachten
Sie die Profis -
nicht die
Laien!**

Ja, es gibt „Zeit-Reboundeffekte“ (Mathias Binswanger) ...

... aber entscheidend ist der *Gesamtnutzen*:

einfacher

flexibler

billiger

~~Leerlauf~~

schneller

parallel

~~Planung~~

Thesen

2. These: **Effizienzkonsum ist nicht freiwillig**

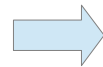
Auch wenn es zunächst so aussieht:

Wir haben nicht die Wahl. Die einen sind (sofort) begeistert, die anderen werden (später) gedrängt.

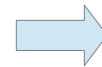
2. These: Effizienzkonsum ist nicht freiwillig

Beispiel Mobiltelefone

Profi-Ausrüstung



Luxus



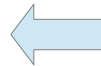
Pionierkonsum



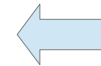
Verbreitung ...



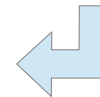
Ökonomischer Druck



Sozialer Druck



Alltag



Neue Entlastungsmöglichkeiten

Neujustierung des Machbaren

Neue Zumutbarkeiten

Neue Normalität

2. These: Effizienzkonsum ist nicht freiwillig *Verzicht?*

»Das muss jeder selbst entscheiden ...«

**Entwickeln
Sie
Fantasie!**

Autogerechte Gesellschaft

Internetgerechte Gesellschaft

Smartphonegerechte Gesellschaft

??? gerechte Gesellschaft

„Vorausseilende
Begeisterung“ der
Konsumenten

„Angebots-
verzweiflung“ der
Unternehmen

2. These: Effizienzkonsum ist nicht freiwillig

Beide Seiten steigern ihren Wettbewerbsvorteil

Konsum wird

dezentralisiert

individualisiert

flexibilisiert

ein Bus → viele Autos

ein Kino → viele Beamer und Notebooks

Festnetz → Mobilfunk

Produktion und Handel werden

zentralisiert

kollektiviert

standardisiert

viele Läden → ein Supermarkt

viele Produzenten → eine große Marke

Handarbeit → Massenprodukt

2. These: Effizienzkonsum ist nicht freiwillig

Welche Effekte setzen uns dabei unter Druck?

Neue **Selbstverständlichkeiten** –

Was gilt als normal, machbar, zumutbar, bezahlbar?

- Kostenersparnis + Zeitersparnis
- Netzwerkeffekte
 - Sozialer Druck (Peergroups, ...)
 - Ökonomischer Druck (Behörden, Firmen, Arbeitgeber)
- Infrastruktur und Schnittstellen („Versionszwang“)

Komplette **Neudefinition der Preise**

von Produkten, Diensten, Löhnen und Gehältern

2. These: Effizienzkonsum ist nicht freiwillig

Das Hamsterrad dreht sich unerbittlich

- Positive Feedback-Schleifen
- Nicht-intendierte Nebeneffekte
- Zwang zur Steigerung des „Lebensstandards“ und der Kosteneffizienz
- Die sozialen und ökonomischen Kosten der Verweigerung steigen rasant
- Komplette Neudefinition der Preise von Produkten, Diensten, Löhnen und Gehältern
- Das Dilemma betrifft Konsumenten wie Unternehmer

2. These: Effizienzkonsum ist nicht freiwillig

Das Hamsterrad dreht sich unerbittlich

- Positive Feedback-Schleifen
- Nicht-intendierte Nebeneffekte
- Zwang zur Steigerung d
und 1

**Effizienz ist ein Angebot,
das man nicht ablehnen kann**

- Kosten der Verweigerung
- Komplette Neudefinition der Preise von Produkten, Diensten, Löhnen und Gehältern
- Das Dilemma betrifft Konsumenten wie Unternehmer

Thesen

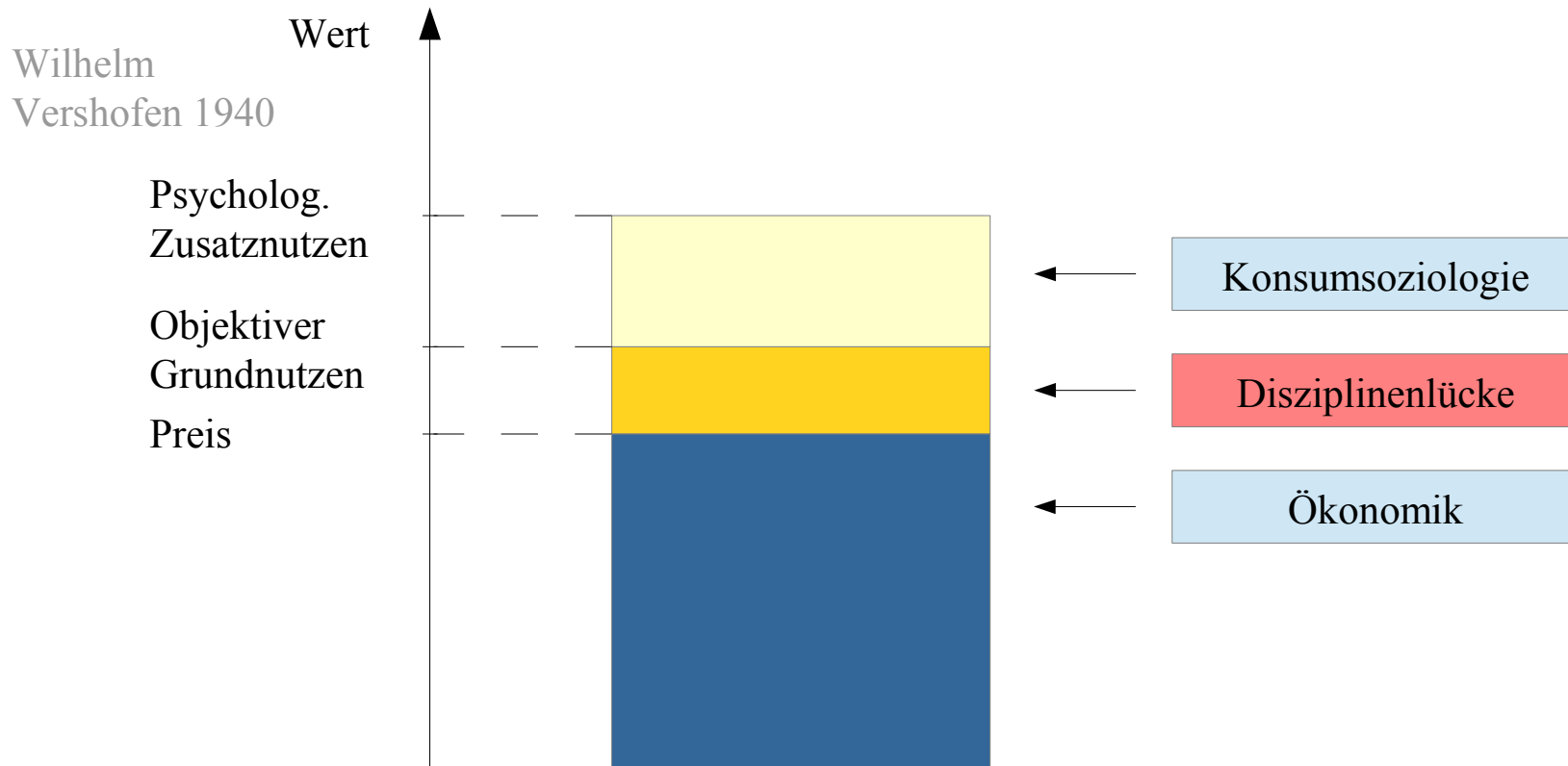
3. These: **Das Phänomen ist bisher übersehen worden**

Dafür gibt es mehrere Gründe:

- „Disziplinenlücke“ zwischen Konsumsoziologie und Mikroökonomik
- Irreführender Sprachgebrauch
- Arbeits- und Sozialgesetzgebung

3. These: Nichtwahrnehmung

Effizienzkonsum unterhalb des Radars zweier Disziplinen



Ausnahmen: Elizabeth Shove (Lancaster, UK)
Inge Røpke (Aalborg, DK)

3. These: Nichtwahrnehmung

Irreführender Sprachgebrauch

Man sagt:

Konsumenten ...

- sind bequem
- finden Dinge praktisch
- verbessern ihren Lebensstandard
- geben damit an

Unternehmen ...

- sind rationell
- halten Investitionen für rentabel
- erhöhen ihre Produktivität
- machen Werbung

→ Konsumenten machen das Gleiche wie Unternehmen

3. These: Nichtwahrnehmung

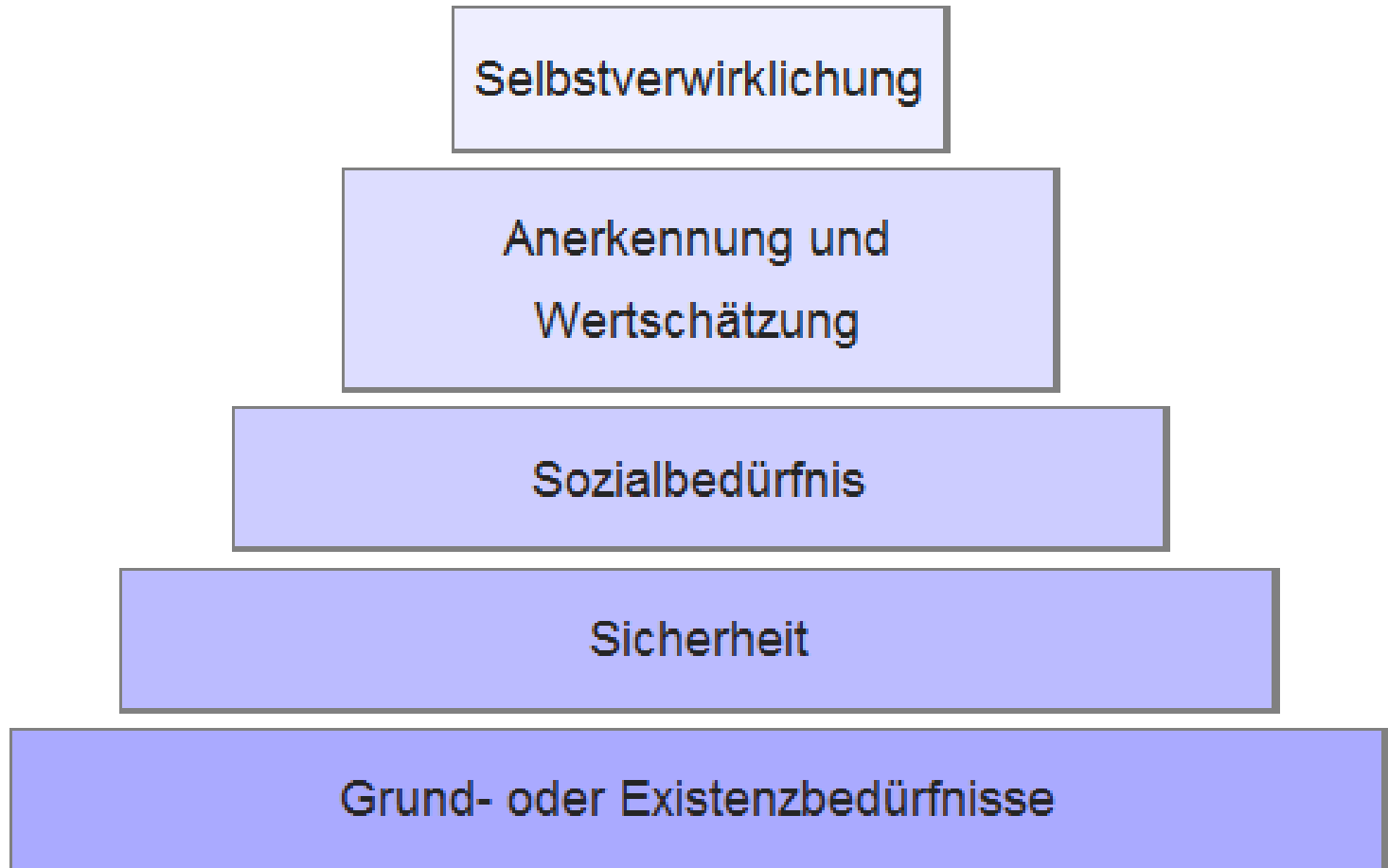
Den Kapitalismus zähmen: Arbeits- und Sozialgesetzgebung

- **Abnahmezwang für Unternehmen**
Arbeitsvertrag und Kündigungsschutz: Konstante Mengen von Beschäftigung zu konstanten Preisen
- **Preiskartelle für Arbeitnehmer**
Tarifverträge: Erlaubte Preisabsprachen für Arbeitnehmer
Mindestlohn
- **Transferleistungen und Privatinsolvenz**
Kein Haushalt muss „vom Markt verschwinden“
(Auswanderung oder Tod)

Eine andere Betrachtung des Konsums
könnte die bisherige starke Asymmetrie
zwischen Konsumenten und Unternehmen
abmildern

Funktionen des Konsums

Einfache Bedürfnishierarchie nach Abraham Maslow (1943)



Funktionen des Konsums

Charakteristiken in Anlehnung an Kelvin Lancaster (1966)

Identitätskonsum
(wie sehe ich mich,
Selbstverwirklichung)

Statuskonsum (wie sehen andere mich,
Selbstwertsteigerung, Distinktion)

Kontaktkonsum (sozialer Austausch, Kommunikation)

Qualifikationskonsum (Bildung, Ausbildung, Weiterbildung)
Effizienzkonsum (schneller, flexibler, mobiler, sparsamer, ...)

Grundkonsum (Nahrung, Kleidung, Wohnung, ...)

effizienzkritik.de

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!