



Jahrestagung der VÖÖ in Oldenburg, 09.-10.10.2015

# Effizienzkonsum

als „Missing Link“ einer gesellschaftlichen  
Wettbewerbs-Spirale

Andreas Siemoneit, Berlin

# Übersicht

Teil I – Effizienzkonsum

Definitionen und Erscheinungsformen

Teil II – Konsumsoziologie

„Rationale“ Unternehmen und

„exzentrische“ Konsumenten

Warum können wir nicht aufhören?

aufhören?



# Warum können wir nicht aufhören?

*Derzeit diskutierte Wachstumstreiber*

Bevölkerungswachstum

Konzerne

Pfadabhängigkeit

Wachstumsparadigma in den Köpfen

Ungerechte Verteilung

Freihandel

Protestantischer Arbeitsethos

Sozialstaat

Subventionen

Mutlose

Geld und Zins

Anthropologische Konstante

Demografischer Wandel

Geplante Obsoleszenz

PolitikerInnen Arbeitsplätze

Das System

Staatsschulden

Moden und Trends

Die Mächtigen

Werbung

Kreditgeld

Wachstumswang des Kapitals

Aufholungsprozesse

Bequemlichkeit

Finanzkrisen

Profitdenken

Privates Eigentum

Ökonomisches Dogma

Technischer Fortschritt

Weltbank

Konsumterror

Lobbyismus

Erfindergeist

Zu hohe Abgaben auf Arbeit

Unendliche Bedürfnisse

Mangelnde Wertschätzung

Ungezügelter Konkurrenz

Warum können wir nicht aufhören?

Diese Frage ist das  
*Schwierige Problem*  
der Wachstumskritik

# Kritik der Wachstumskritik

*Warum ich mit den angebotenen Lösungen 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 angebotenen Lösungen unzufrieden bin*

Nach wirklich  
*neuen* Erklärungen  
suchen

Wir sollten  
Wirtschaft eher  
„sehr alt“ denken

Wachstumszwang  
für Konsumenten  
identifizieren

Soziologische  
Erklärung

Normativ  
sparsame  
Institutionen

Strukturelle  
Einfachheit

„Technischen  
Fortschritt“  
erklären



# Thesen

*Folgende Thesen will ich plausibel machen*

- **Effizienzkonsum**  
steigert die Produktivität von Konsumenten
- **Dies verursacht einen Wachstumszwang,**  
und er ist *existentiell* (und nicht so sehr kulturell)

**Ohne Soziologische Erklärung**  
lässt sich dieser Wachstumszwang nicht plausibel erklären

# Kritik der Wachstumskritik

## *Definitionen*

Effizienz: Erzielung eines besseren Preis-Leistungs-Verhältnisses am Markt durch Zeit- und Kostenersparnis (und meistens durch Mehrverbrauch von Ressourcen).

Wachstumswang: Innere oder äußere Zwänge, die für einen Konsumenten, ein Unternehmen oder den Staat die Ausweitung von Konsum, Umsatz bzw. Bruttoinlandsprodukt notwendig machen, um *existentielle* Auswirkungen zu vermeiden.

# Kritik der Wachstumskritik

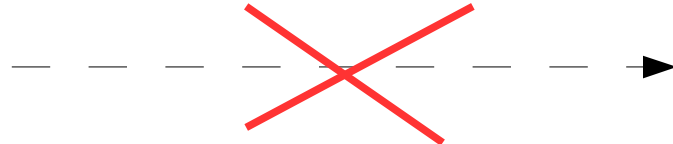
## Definitionen

Soziologische Erklärung:

Coleman, Lindenberg, Esser

Makroebene der Gesellschaft

Kollektive  
Ausgangssituation



Kollektiv-  
phänomen

Logik der  
Situation

Brückenhypothese

Individuum



Entscheidung

Logik der  
Selektion

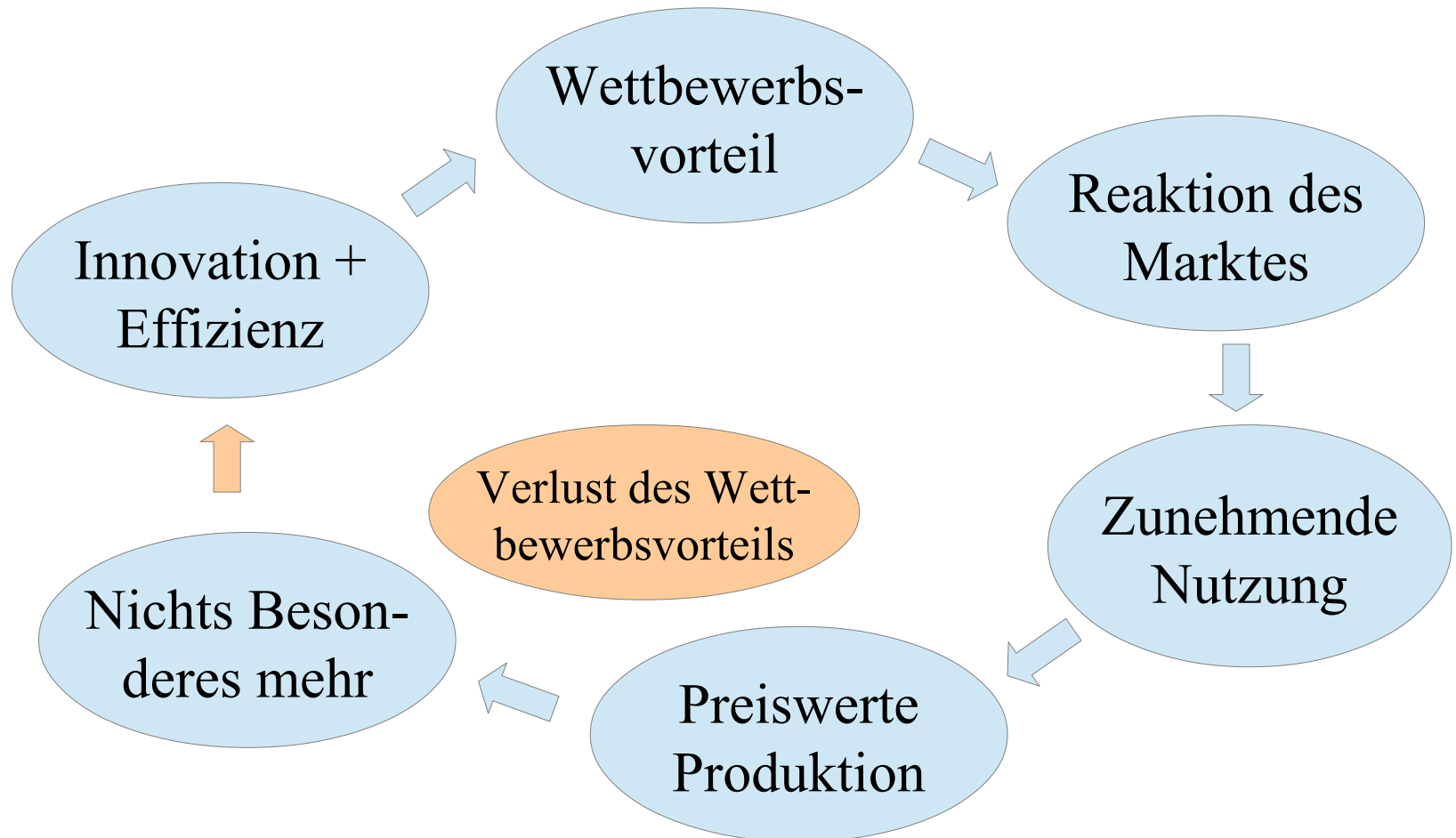
Handlungstheorie

Mikroebene des Akteurs

Logik der  
Aggregation  
Transformations-  
regeln

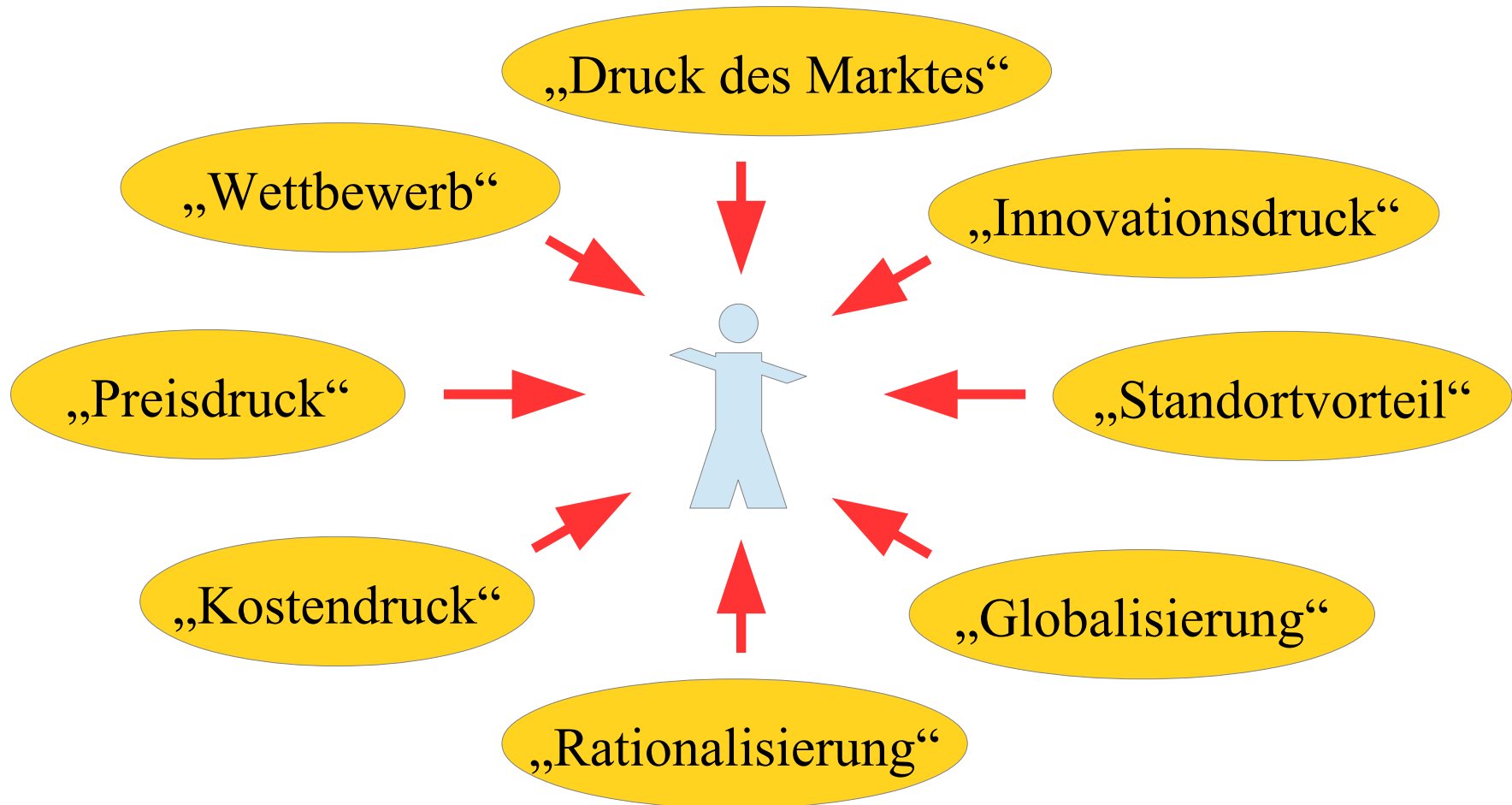
# Warum können wir nicht aufhören?

*Der Kreislauf der Moderne*



# Warum können wir nicht aufhören?

*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

# Warum können wir nicht aufhören?

## *Irreführender Sprachgebrauch*

Man sagt:

### Konsumenten ...

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

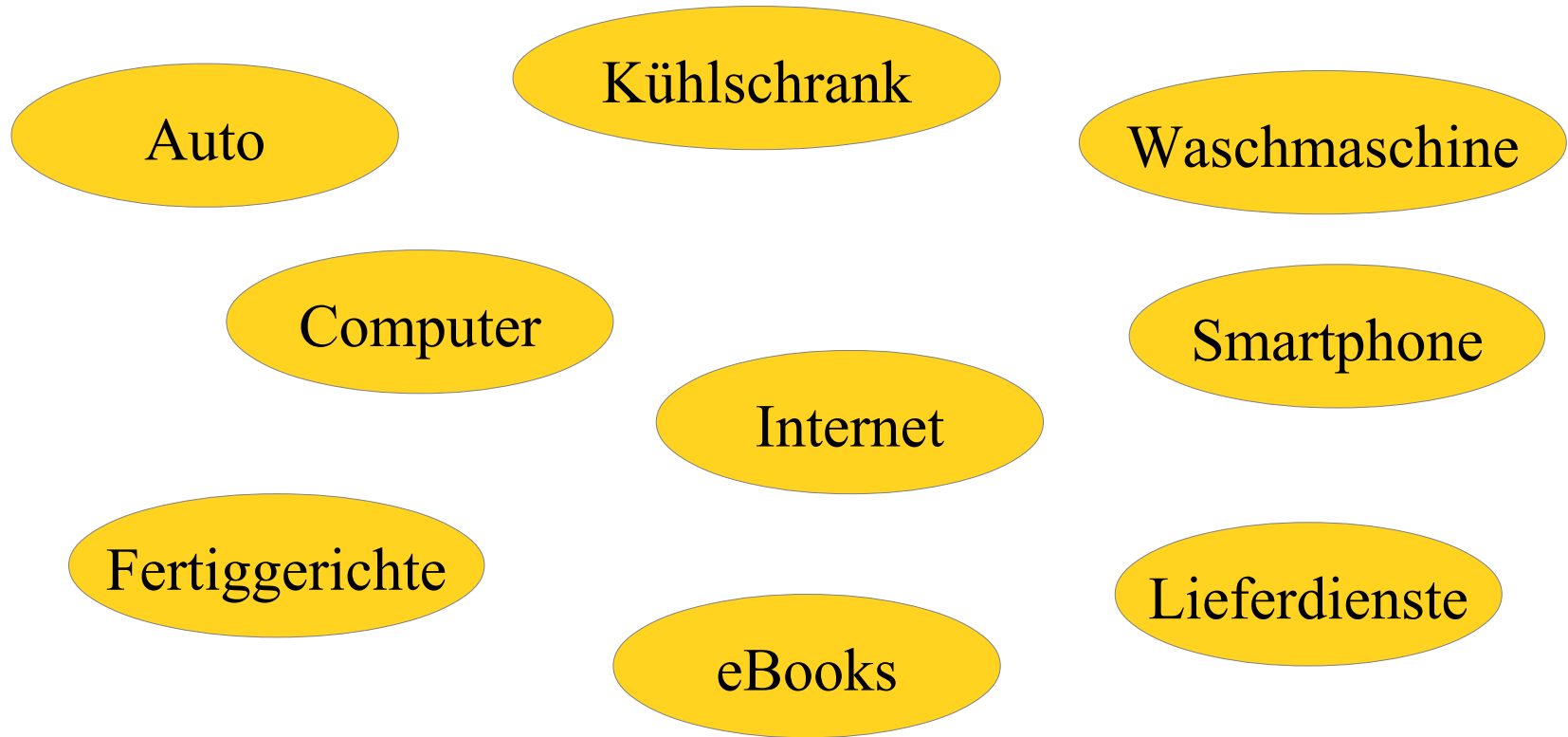
### Unternehmen ...

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

→ Konsumenten machen das Gleiche wie Unternehmen

# Warum können wir nicht aufhören?

*Effizienzkonsum*

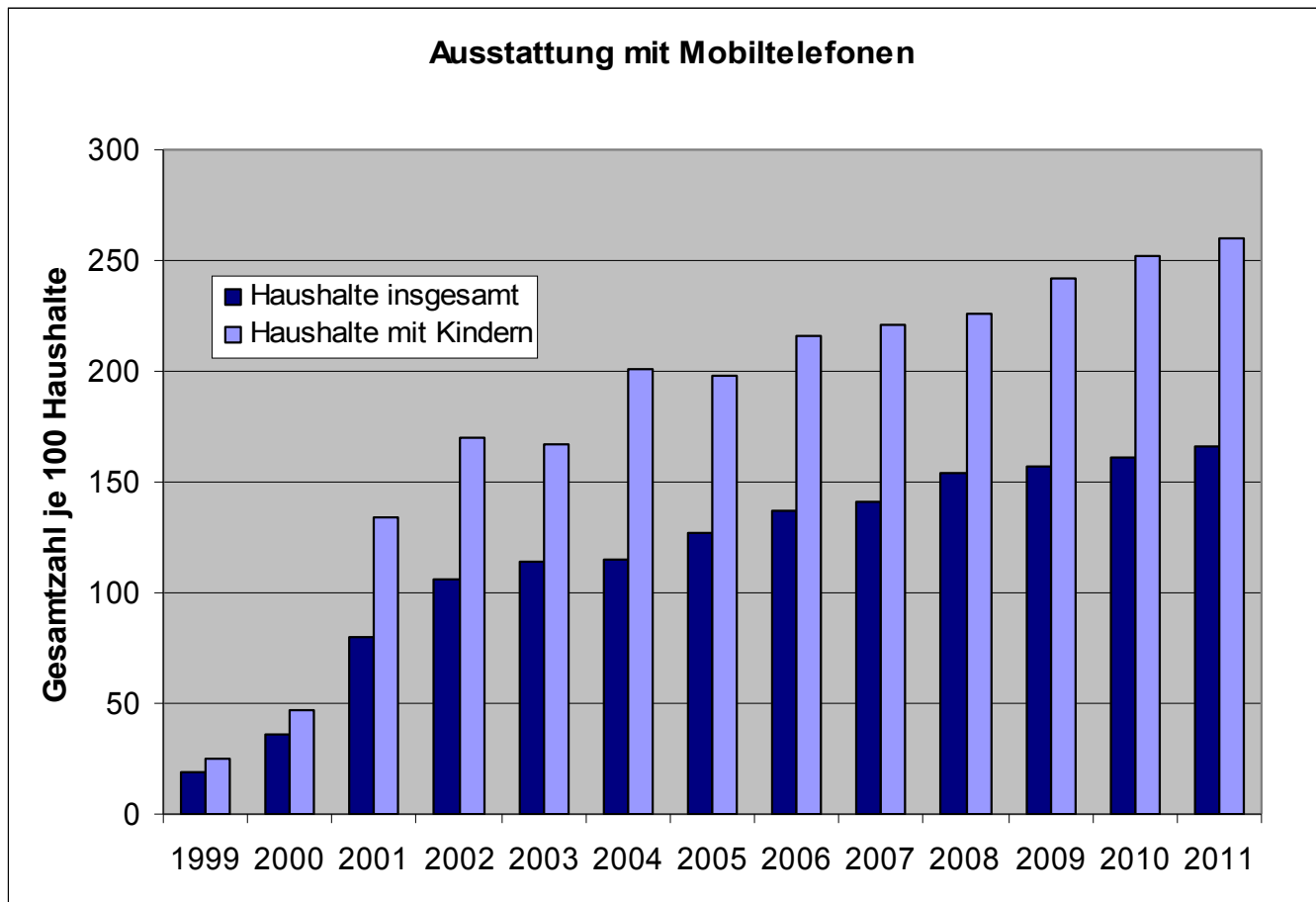


Produkte und Dienste, welche die private **Effizienz** steigern  
und andere **bedrängen nachzuziehen**



# Warum können wir nicht aufhören?

## *Beispiel Mobiltelefone*



Quelle: Statistische Jahrbücher

# Warum können wir nicht aufhören?

*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*:

kürzer

flexibler

billiger

~~Leerlauf~~

schneller

parallel

~~Planung~~

# Thesen

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

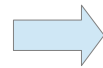
Auch wenn es zunächst so aussieht:

Wir haben nicht die Wahl. Zumindest nach einer Weile.

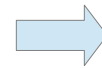
# Warum können wir nicht aufhören?

## *Beispiel Mobiltelefon*

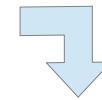
Profi-Ausrüstung



Luxus



Pionierkonsum



Verbreitung ...



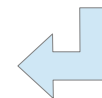
Ökonomischer Druck



Sozialer Druck



Alltag



# Warum können wir nicht aufhören?

*Beispiel Mobiltelefone: Von der Option zur Pflicht*

Es fängt erst als Option an.

„So ein Mobiltelefon ist doch total praktisch“

Aber es bleibt nicht dabei.

„Mein Mobiltelefon wird für mich immer wichtiger“

Es kommt zur Neujustierung des Machbaren.

„Fast alle Leute haben ein Mobiltelefon“

Es kommt zu neuen Entlastungsmöglichkeiten.

„Organisieren kann ich mich nur noch über Mobiltelefon“

Das Mobiltelefon erzeugt neue Zumutbarkeiten.

„Ich muss für meinen Arbeitgeber mobil erreichbar sein“

Das Mobiltelefon erzeugt eine neue Normalität.

„Mein Mobiltelefon ist für mich unverzichtbar“

# Warum können wir nicht aufhören?

*Freiwilligkeit?*

»Das muss jeder selbst entscheiden ...«

**Entwickeln  
Sie  
Fantasie!**

Autogerechte Gesellschaft

Internetgerechte Gesellschaft

Smartphonegerechte Gesellschaft

??? gerechte Gesellschaft

„Vorausseilende  
Begeisterung“ der  
Konsumenten

„Angebots-  
verzweiflung“ der  
Unternehmen

# Warum können wir nicht aufhören?

*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

# Warum können wir nicht aufhören?

*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



# Warum können wir nicht aufhören?

*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
- Das Dilemma betrifft Konsumenten wie Unternehmer

# Warum können wir nicht aufhören?

*Das Hamsterrad dreht sich unerbittlich*

- Positive Feedback-Schleifen
- Nicht-intendierte Nebeneffekte
- Zwang zur Steigerung der Effizienz  
und der Produktivität

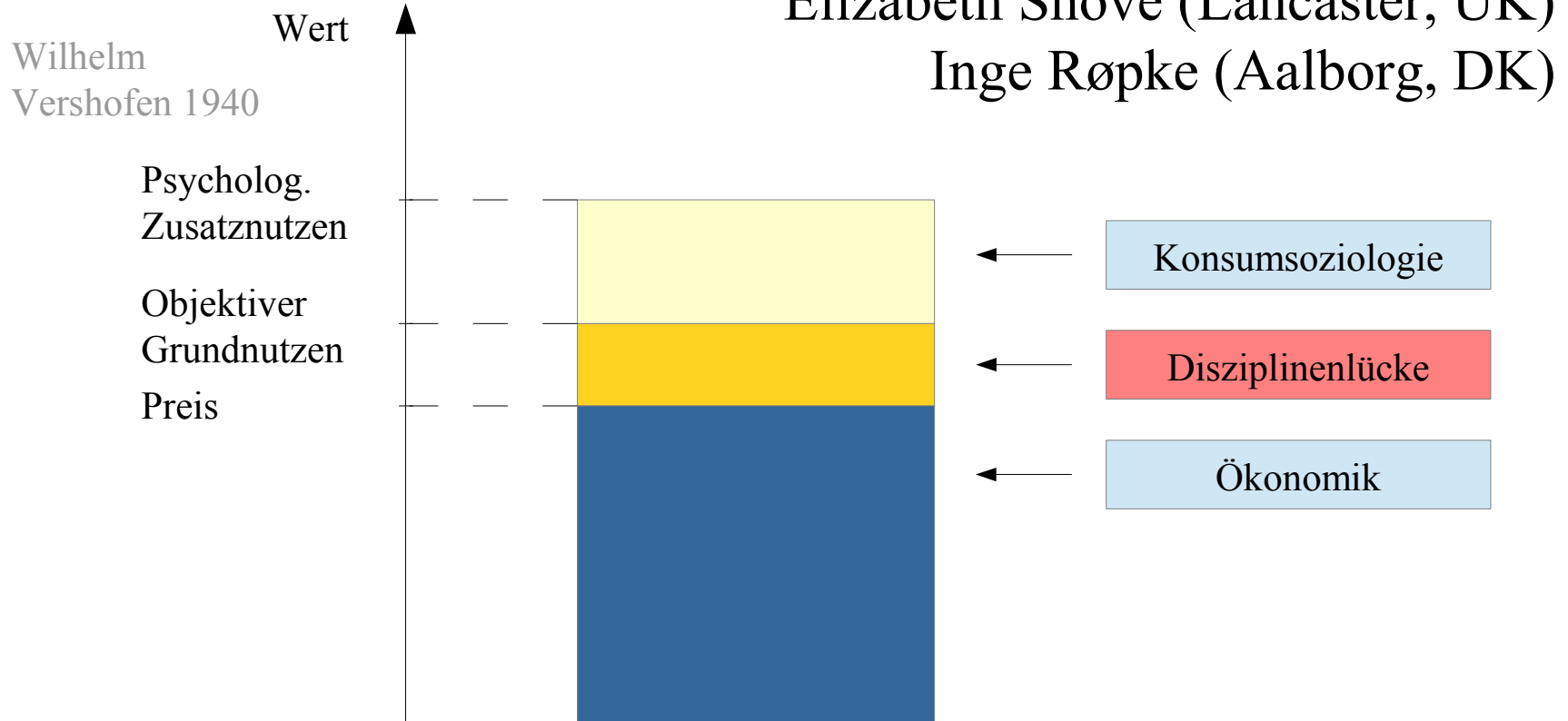
**Effizienz ist ein Angebot,  
das man nicht ablehnen kann**

- Das Dilemma betrifft Konsumenten wie Unternehmer  
kosten der Verweigerung

Teil II – Konsumsoziologie  
„Rationale“ Unternehmen und  
„exzentrische“ Konsumenten

# Die „Disziplinenlücke“

*Effizienzkonsum unterhalb des Radars zweier Disziplinen*



# 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, ...)

# Funktionen des Konsums

*Auch Unternehmen und Staaten „konsumieren“*

Symmetrisierung von Konsumenten und Unternehmen

„Wir wollen der Welt mit Sotschi  
ein anderes Russland präsentieren!  
Ein kultiviertes, modernes,  
kreatives, sportliches Russland!“

(Bürgermeister Pachomov)

# Historische Machtasymmetrie

*Den Kapitalismus zähmen: 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)



# Schlussfolgerungen

*Können Sie folgenden Schlüssen zustimmen?*

- Unternehmen und Konsumenten investieren und konsumieren aus ähnlichen Motiven, mit charakteristischen Unterschieden und Schwerpunkten.
- Eine positive ökonomische Feedback-Schleife zwingt alle Mitglieder der Gesellschaft in eine Wettbewerbsspirale: Es gibt Effizienzkonsum.
- Dies ist der eigentliche Wachstumszwang. Verschärft wird das Problem durch eine Vielzahl von Wachstumstreibern.
- Als eine der offenen Fragen bleibt: Wie ist es eigentlich ökonomisch möglich, immer weiter seine Effizienz zu steigern? Was ist denn nun „Technischer Fortschritt“?

wachstumswende.de

effizienzkritik.de

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!