

Essentielle Mängel im Wirtschaftswissen - Die großen wirtschaftswissenschaftlichen Disziplinen ignorieren das Wirtschaftssubjekt "Haushalt" noch immer

Karl Kollmann

Vorbemerkung

In diesem kleinen Beitrag geht es um eine Nachschau zur Frage, inwieweit die Wirtschaftswissenschaften das Wirtschaftssubjekt Verbraucher in seiner existentiellen Lebenssphäre, oder wenn man diesen Begriff lieber verwendet: den "privaten Haushalt", einigermaßen klar und kenntlich in ihr Verständnis einbeziehen und damit umgehen können.

An einigen exemplarischen Beispielen zeigt sich dabei doch recht deutlich, dass die traditionellen

Wirtschaftswissenschaften eigentlich noch immer nicht mit der Sphäre "Verbraucher" oder "privater Haushalt" umgehen können. Dies ist ein Nachholbedarf, zu dessen Behebung man sie zweifellos recht nachdrücklich auffordern sollte.

1. Alltagsverständnisse

Karl-Werner Brand hat kürzlich den Begriff der Nachhaltigen Entwicklung für die Alltagswahrnehmung recht treffend beschrieben: "Nachhaltige Entwicklung" kommt etwas langweilig, dröge daher. Es stellt keine aus sozialen Bewegungen erwachsene, öffentlich umstrittene, mit Herzblut getränkte Vision dar. Der Begriff sickert, wenn überhaupt, eher von oben, aus dem Sprachschatz von Politikern, von NGOs, vielleicht auch von lokalen Aktivisten oder PR-Profis der Wirtschaft, in den Wahrnehmungshorizont der Bevölkerung ein." (1) Im Blickfeld großer Teile der Bevölkerung steht der Begriff für etwas zwar positiv angetöntes, aber im wesentlichen Nebuloses, damit eigentlich für Nichts.

Mit dem Begriff "Verbraucher" ist es ähnlich. Durch EU-Rhetorik und politische Programmatik zwar sozusagen geadelt, kürzlich in Deutschland immerhin durch ein Bundesministerium aufgewertet, bleibt er im Alltag unbestimmt und ohne wesentliche gesellschaftspolitische oder auch nur gesellschaftsbezogene "Griffigkeit".

1.1. Konventionelle Verbraucher-Begriffe

Es sind zwei konnotative Kontexte, in die der Begriff "Verbraucher" eingeformt ist. Zum einen, wenn es sich um den in einem Marktbereich noch "ungeschützten" Verbraucher dreht, der

Inhalt

Vorbemerkung

1. Alltagsverständnisse

1.1. Konventionelle Verbraucher-Begriffe

1.2. Das alte normative Verbraucher-Leitbild

2. Verbraucher in den Wirtschaftswissenschaften

2.1 Verwertbare Wissenschaften

2.2. Schiefe wirtschaftswissenschaftliche Verständnisse

2.2.1. Die dürren VWL-Verständnisse

2.2.2. Die linearisierten Marketing-Verständnisse

2.2.3. Vielgestaltige und problematische Konsumwelt

2.2.4. Konsum ist mehr als 'materielle Bedarfsdeckung'

3. Konsum ist widersprüchlich, vielgestaltig und dazu ein umfassender gesellschaftlicher Brennspiegel unendlich viele Mikrodramen

Resümee

Literatur / Anmerkungen

"Verbraucherprobleme" hat, die aufgezeigt werden (Medien), oder die gelöst werden sollen (Verbraucherpolitik, große Politik). Zum anderen ist es der zum Gutsein aufgeforderte Verbraucher, an den ökologische Ansprüche gerichtet werden (Umweltgruppen), oder der mit (s)einem gemeinwohlorientierten Handeln, etwa Verzicht aufs Autofahren und ähnliches, für ungelöste gesellschaftliche Probleme einen Lösungsbeitrag entrichten soll (Umweltpolitik). Wie paradox hier oft mit dem Verbraucher umgegangen wird, zeigt sich am Beispiel des Mülltrenns. Während der moderne Bürger nachhaltig aufgefordert wird, sich umfassend des ECommerce zu bedienen, also in einem (wünschenswert) vollelektronisierten Haushalt Konsumwünsche per Knopfdruck oder Handytastatur mit rascher Hauszustellung befriedigen soll, wo per Tastendruck die Autotüren entriegelt und Seitenfenster geöffnet werden, soll dieser mit maximaler Convenience verwöhnte Verbraucher dann andererseits das leere Gurkenglas zum Sammelzentrum tragen und penibel den Hausmüll vorsortieren.

1.2. Das alte normative Verbraucher-Leitbild

Daneben hat es auch noch ein altes Leitbild der Verbraucherarbeit, bzw. der Verbraucherbildung gegeben: den homo oeconomicus consumens rationalis, den wir alle aus den Randbedingungen volkswirtschaftlichen Modelldenkens kennen. Die alte Verbraucherarbeit hat es tatsächlich ernst gemeint damit: "Augen auf beim Schuheinkauf" und ähnlich hießen die Slogans dafür, das normative Kaufentscheidungsmodell des bedächtig die Konsumententscheidung treffenden und dann nüchtern einen extensiven Kaufentscheidungsprozess ausführenden Verbrauchers, war das unterliegende Modell von Verbraucherberatung und Verbraucherbildung. (2)

Dieses Leitbild hat sich inzwischen jedoch weitgehend verabschiedet, da es in Anbetracht eines mittlerweile in die Größenordnung von 150 bis 200 Milliarden DM gehenden Gesamtwerbeaufwands (für Deutschland jährlich) (3) offensichtlich obsolet geworden ist. Ein neues Leitbild des Verbrauchers gibt es jedoch nicht, - die Verbraucherarbeit hat hier noch zu keinem brauchbaren Verständnis gefunden und ist in der Praxis - die sich an der Behebung von Verbraucherproblemen orientiert - deshalb auch vergleichsweise unkonzepktiv. Wenig Impulse sind hierbei - in den letzten Jahren - auch aus dem Bereich der Wissenschaften gekommen. Verbraucherorientierte Forschung und Verbraucherarbeit haben im deutschsprachigen Mitteleuropa nur mehr wenig miteinander zu tun und erodieren relativ isoliert vor sich hin. (4)

2. Verbraucher in den Wirtschaftswissenschaften

Besieht man sich die schematische Darstellung des "Wirtschaftskreislaufs", wie sie sich in den Schulbüchern und in der Einführungsliteratur zur Volkswirtschaftslehre befindet, hat man nun den Gegenstandsbereich der VWL vor sich und mit den Unternehmen und den Haushalten auch jene zwei Wirtschaftssubjekte, die von Einzelwirtschaftslehren näher analysiert werden: Betriebswirtschaftslehre und Haushaltsökonomie (5).

In der universitären Praxis haben sich in Mitteleuropa diese zwei Einzelwirtschaftslehren allerdings völlig asymmetrisch entwickelt. Die Einzelwirtschaftslehre der Unternehmung ist - sich immer weiter ausdifferenzierend - in einem kontinuierlichen Höhenflug begriffen, die Einzelwirtschaftslehre des Haushalts/Verbrauchers befindet sich im Niedergang. Die Uni Stuttgart-Hohenheim hat sich etwa ihres Verbraucherpolitikordinariats ebenso entledigt, wie bspw. jüngst die TU-München/Weihenstephan ihres haushaltsökonomischen Studiengangs. Interessant dabei ist, dass zwar die deutsche und österreichische Hochschullandschaft - leider (6) - nachhaltig nach US-amerikanischem Vorbild umgemodelt wird, dabei aber das verbraucherorientierte Element, das es an praktisch jeder US-Universität gibt, nämlich der Bereich "family economics" ("consumer economics" usw.), nicht gesehen wird.

2.1. Verwertbare Wissenschaften

Natürlich beruht die Entwicklung der BWL auf den exzellenten Verwertungsbedingungen dieser Disziplin. Unternehmen finanzieren direkt ihre Beratungsleistungen, da sie sich dabei ökonomische Vorteile erwarten (und oft auch realisieren). Das Wirtschaftssubjekt Haushalt bzw. Verbraucher wird dies eher nicht so ohne weiteres tun, da seine ökonomischen Interessen zu dispers, zu breit gestreut sind, um sich dies direkt finanzieren zu können oder finanzieren zu wollen.

Machen wir dazu einen Ausflug in die Praxis und in die Rechtswissenschaft.

Für einen Unternehmer, etwa einen Möbelhändler, zahlt es sich aus, alle paar Jahre seine AGB (Allgemeinen Geschäftsbedingungen) von einem Rechtsanwalt neu gestalten zu lassen. Die 5000.- DM, die das kosten mag, sind gut angelegt, denn sie sichern maximales Unternehmerrecht - AGB sind im Regelfall auf die Optimierung des Auftraggebers, der sich ihrer bedient, angelegt - auf Jahre und über tausende Rechtsgeschäfte hinweg. Im Prinzip hat ein Verbraucher die gleichen Möglichkeiten: er kann sich beim Möbelkauf für das Kinderzimmer natürlich auch die AGB von einem Rechtsexperten durchsehen und zu seinem Vorteil verändern lassen - aber das wird sich ökonomisch nicht dafür stehen, die Expertise würde mehr als den Kaufbetrag ausmachen.

Genau das ist der Grund, warum Bürger, Verbraucher, private Haushalte keine (oder höchst selten, etwa wenn es um existentielle Fragen in der Partnerbeziehung geht) Beratungsleistungen in Anspruch nehmen - und warum Finanzierungsbeiträge der Betroffenen bei jenen Disziplinen, die in ihrem Gegenstandsbereich beim Bürger, im Alltagsleben ansetzen, naturgemäß ausbleiben müssen. Hier ist es Aufgabe des Staates, genau diese Allgemeininteressen zu fördern, Symmetrien herzustellen und auch öffentliche Interessen an die Wissenschaften zu formulieren. Im Kunst- und Kulturbereich sehen dies die Staaten und deren Administrationsorganisationen übrigens recht genau.

2.2. Schiefe wirtschaftswissenschaftliche Verständnisse

In den klassischen wirtschaftswissenschaftlichen Disziplinen werden die privaten Haushalte und die Verbraucher selbst, zumeist in einem sehr simplifizierten "Alltagsverständnis" behandelt. So illustriert und theorieforciert sich auch klassische Mikroökonomik und Marketingwissenschaft geben mögen - hier ist ein ganz gravierender Fehler immer mit dabei, nämlich das nachfragende Subjekt nicht wissensadäquat, sondern im Regelfall mit dem eigenen "Common Sense" zu modellieren. Wissensadäquanz meint dabei, dass eine solche Zurechtmodellierung des Objekts aus der eigenen Perspektive und den dabei verwendeten Axiomaten, oder das Einbringen von nichthinterfragter Alltagserfahrung jedenfalls dann nicht mehr zulässig ist, wenn man weiß, oder zumindest mit nur wenig Mühe wissen kann, dass die Funktionsweisen des betrachteten Objekts doch deutlich andere sind.

Das heißt damit, es ist, wenn wirtschaftswissenschaftlich über den privaten Haushalt gesprochen wird, in einem zureichenden Maß wirtschaftspsychologisches, familiensoziologisches und haushaltsökonomisches Wissen hereinzunehmen, statt ihn als Black Box ins eigene Modell zu stellen.

Im Folgenden wird anhand des Blicks in einige wesentliche Einführungs-Lehrbücher dieser Frage nach der Adäquanz des Verständnisses privater Haushalt bzw. Verbraucher näher nachgegangen. Gerade die bekannte und gängige Einführungsliteratur in die Wirtschaftswissenschaften bestimmt ja auch das geltende curriculare Verständnis und sie bestimmt damit über Jahre und Jahrzehnte hinaus das praktische wirtschaftswissenschaftlich erlernte Denken im Alltag mit. Mit den grundsätzlichen, an den Hochschulen erlernten Begriffen, und oftmals auch noch weiter vereinfachten Modellen der sechziger und siebziger Jahre, operieren heute Manager, Politiker, Beamte und Lehrer im Alltag. Wobei hier Lehrer in einer grundsätzlich besseren Situation sind, für sie gibt es immerhin ein Fortbildungssystem, mit welchem sich Festgesetztes und Erstarrtes aufweichen lässt.

2.2.1. Die dürren VWL-Verständnisse

Wie dürr das Verständnis der privaten Haushalte im Mainstream der Volkswirtschaftslehre geblieben ist, zeigt ein Blick in die modernen Klassiker, die auch als Lehrbuch und Referenz (für diesen Mainstream) dienen, und damit das traditionelle ökonomische Denken, Vorgehen, Strukturieren und Inhalte bestimmen.

Wie liest sich das etwa in der aktuellen Ausgabe des VWL-Klassikers, Paul A. Samuelson: "Bei der Erklärung des Konsumentenverhaltens stützt sich die Volkswirtschaft auf die fundamentale Prämisse, daß der einzelne jene Güter und Dienstleistungen auswählt, die ihm am wertvollsten erscheinen." (7) Dies ist die Essenz der Nachfragetheorie. Der Verbraucher ist dabei durch Routinisierung ein Konsumäffchen (8) seiner Gewohnheiten und psychischen und physischen Verfassungen: "Wir dürfen nicht stillschweigend annehmen, daß Konsumenten zaubern können. Die meisten Entscheidungen treffen sie wahrscheinlich eher routinemäßig und ohne nachzudenken." (9)

Dies ist nun schon auch richtig - Verbraucher kaufen statistisch gesehen mit habitualisierten Routinen. Aber es ist auch falsch - denn sie müssen das an sich nicht, und sie machen das, etwa bei einem Aufenthalt in einem fremden Land, in geänderten Umständen, ja auch nicht. In die klassische Ökonomie, die ja durch ihren axiomatischen Nutzenfetischismus eine Handlungstheorie ist, schleichen sich damit durch die Hintertür naturgegebene, verhaltenstheoretische Elemente. Dies werden dann bspw. in der Marketingwissenschaft meist durchgängig und machen diese übrigens zu einem Fremdkörper in der an sich handlungstheoretisch orientierten Gesamtdisziplin Wirtschaftswissenschaften.

Auch das, was etwa bei den Soziologen immer den Haut Gout des journalistisch und belletristischen, subjektiven Argumentierens bekommt (wenn es nicht ausführlich begründet und objektiviert wird) dürfen offenbar die Klassiker der VWL: im Common Sense denken und ihn als empirischen Beleg nutzen. - Ja, Preisänderungen bei Kaffee haben Auswirkungen auf die Nachfrage: "Wir können dies aus Budgetstudien, aus unserer Erfahrung und aus der Beobachtung unseres eigenen Verhaltens ableiten. (10)" Nun, die verdoppelte Selbstbeobachtung als empirische Stützung einer Theorie wäre selbst als Seminararbeit ein bißchen verpönt.

Sicherlich, bei Lehrbüchern und Standardwerken sind Vereinfachungen erlaubt, aber Ende des 20. Jahrhunderts mit vier sehr rohen Bestimmungsfaktoren für die individuelle Nachfrage umzugehen: Nutzen, Preis, dann Substitutions- und Einkommenseffekt, ist herb und - cum grano salis - auch präpotent dem Wissen gegenüber, was sich in der Suchtforschung, in der Suizidforschung, und natürlich auch in einer einigermaßen aufmerksamen Pädagogik angesammelt hat.

Auch die deutschen Lehrbücher sind nicht besser. Sozusagen als Anmerkung, ohne die Simpeltheorie des Haushalts wirksam in Frage zu stellen, findet sich bei Artur Woll zwar die Bemerkungen von den "externen Konsumeffekten", die sich wesentlich auf den Mitläufereffekt, den Snobeffekt und den Prestigeeffekt reduzieren. Dies ändert am Kern aber nichts, der die Nachfrage des Einen immer ganz unabhängig von der Nachfrage des Anderen ansieht. Der Grund dafür, für Nationalökonomien würde dies sonst "die Analyse zu sehr komplizieren" (11)

Die Haushaltstheorie befasst sich mit dieser Nachfrage der Haushalte. Als Einzelwirtschaftslehre der Wirtschaftssubjekte findet sich die Betriebswirtschaftslehre, die zwar ursprünglich ein Bestandteil der VWL war, eine Wirtschaftslehre der Haushalte, die es natürlich gibt, existiert nicht. Als Nachbarwissenschaften reichen Mathematik, Statistik und Rechtswissenschaft. (12)

2.2.2. Die linearisierten Marketing-Verständnisse

Auch in der Marketingwissenschaft wird der Verbraucher noch weitgehend als singular agierendes (besser: reagierendes) Wesen verstanden und damit wird der Kontext und Lebensbereich der Verbraucher missverstanden. Zwar "weiß man, daß (Krawatten) überwiegend von Frauen erworben, jedoch von Männern getragen werden" (13), dies fließt

aber nicht wirklich in das Verständnis des Käuferverhaltens ein.

Natürlich ist eine soziale Struktur vorhanden, in die Konsumenten eingebunden sind, und das wird auch in die Modelle des Verbrauchers eingebaut, - jedoch das "Soziale" und Umwelt geben dabei bloß einstellungsfärbende Wirkungen auf die einzelne Person ab. Eine authentische Auseinandersetzung des Verbrauchers mit diesem Umfeld ist in den klassischen Kaufverhaltensmodellen nicht vorhanden. diese Dinge gehen eigentlich nur als soziodemographische Faktoren in die Modelle ein.

Im wesentlichen sind es Marketing-Stimuli und andere Stimuli, welche auf die "Black Box" Verbraucher einwirken und zu entsprechenden Reaktionen am Markt führen. (14) Nicht nur beim privaten Nachfrager, auch beim Einkäufer in Unternehmen und Organisationen spielen diese Umfeldeinflüsse keine so entscheidende Rolle, - bestenfalls sind sie als "organisationsinterne Faktoren" kennzeichenbar. (15)

Die Lebensgruppen, welche die Alltagswirklichkeit der Menschen doch noch zu einem guten Teil neben der Berufsarbeit ausmachen, wie insbesondere die Familie, sind in erster Linie im kommunikativen Bereich "Gate-Keeper", die selektiv Informationen an den Verbraucher durchreichen. (16)

2.2.3. Vielgestaltige und problematische Konsumwelt

Konsum ist nicht so glatt, eindeutig und erklärungsfähig, wie das häufig in der wirtschaftswissenschaftlichen Einführungsliteratur unterstellt wird - und das ist auch deren essentielles Defizit, da damit modelltheoretisch: wissenschaftlich, Blicke verstellt werden. Darüberhinaus ist das mikroökonomische Modell an sich in vielfacher Hinsicht obsolet geworden. (17)

Dies lässt sich an einem typischen Fehlerfall illustrieren, der die klassische Werbewirkungsforschung betrifft, und der für viele marketingwissenschaftlichen Modelle ähnlich gilt. Hier hat man über lange Zeit die mehrdimensionalen und sozial gebrochenen Entscheidungen in den privaten Haushalten recht gewaltsam verflacht, indem die Struktur des aus mehreren Personen bestehenden Haushalts, in welchem ja immerhin die meisten Mitteleuropäer noch leben, schlichtweg theoretisch ausgelöscht wurde.

Kaufentscheidungen sind an eigenen personalen Bedürfnissen orientiert, wenn der Akteur "Verbraucher" für seinen persönlichen Bedarf einkauft und dies auch in seiner persönlichen Ingerenz ist. Ob sich jemand einen blau oder schwarz schreibenden, einfachen Kugelschreiber kauft, wird dessen Familien- und Haushaltsmitgliedern ziemlich egal sein. Der Kauf einer teuren, sagen wir, Montblanc-Füllfeder wird diesen Familienmitgliedern jedoch nicht mehr so gleichgültig sein, da sich damit deren Konsumspielräume zu beschneiden beginnen. Schon gar würde sich jemand in einem funktionierenden kleinfamiliären Haushaltsverband hüten, einen neuen Porsche zu kaufen - selbst wenn der Erwerber die mit diesem Konsumgut verbundenen Kommunikations- und Signalisierungsmuster noch so gut brauchen können würde, bzw. sie seinen Bedürfnissen entsprächen. Dies, da er damit ganz wesentlich in die vorgegebenen - für die weitaus überwiegende Mehrheit eben streng limitierten - wirtschaftlichen Gegebenheiten seines Haushalts einschneiden und darüberhinaus völlig neue Intensionsvergegenständlichungen für seine Leute herstellen würde (Stichwort: 'Damit will er doch was Bestimmtes ausdrücken...').

2.2.4. Konsum ist mehr als 'materielle Bedarfsdeckung'

Familienmitglieder, sieht man von der kleinen Minderheit der extrem Wohlhabenden ab, interpretieren Konsumaktivitäten und insgesamt Handlungen eines der ihren, nicht nur in Hinblick auf die wirtschaftlichen Konsequenzen, die damit gezogen werden, sondern auch in Hinblick auf die intentionalen Konsequenzen, also wenn man so will: den damit verbundenen Zeichencharakter.

Ähnlich ist es unmittelbar an der Nachfrage-Front: eine Frau kauft (und mitunter kauft auch ein Mann in einem Familienhaushalt) bestimmte Güter - die der jeweils Einkaufende persönlich oft überhaupt nicht mag - das tut sie/er aber deshalb, da damit Wünsche von anderen Haushaltsmitgliedern befriedigt werden sollen. Der Nachfrager ist hier - sei das Ziegenkäse,

Yoghurt, eine Tageszeitung oder was immer - ein bloßer Handlungsgehilfe seines ökonomischen und sozialen Verbands.

Dieses komplexe und diffuse - in Hinblick auf die gegebenen Motive - Agieren des Verbrauchers am Markt setzt sich in aufwendigere Bedarfsdeckungsrouitinen fort. Hier haben im Vorfeld der Konsumententscheidung (wo überhaupt erst so etwas wie Konsum, also Nachfragebereitschaft artikuliert wird) und dann bei der Kaufentscheidung in modifizierter, verfeinerter Form, "trade off's" und Tauschgeschäfte stattgefunden, die für den Marketingforscher im Dunkeln, und für den klassischen VWL-Mikroökonom gänzlich fremd bleiben. (18)

Die etwa in der Werbewirkungsforschung über den Lebensverband privater Haushalt gestülpte statistische Glocke (mit der Aufhebung der individuellen Unschärfen und eines statistischen Ausgleichs) mag hier ein feudal-bequemes Argument bleiben, verunschärft selbst aber die quantitativen Analysen ins Unermessliche.

3. Konsum ist widersprüchlich, vielgestaltig und dazu ein umfassender gesellschaftlicher Brennspeigel unendlich viele Mikrodramen

Konsum in den 38 Millionen Deutschen (19) und rund 3,2 Millionen österreichischen Haushalten - aber überall sonst auch, wo sich westliche, spätindustrielle Lebensmuster durchgesetzt haben - bedeutet dramatische Inszenierungen, Skripts im Alltag. Individuelle (und individuell dafür gehaltene) Lebenschancen zielen auf Konsummöglichkeiten ab. Und überall, selbst in den ökonomisch starken wirtschaftlichen Konsumeinheiten (Haushalten), ist Konsum ökonomisch oder sozial begrenzt. Nahezu unendlich viele Auseinandersetzungen, Aushandlungen und vorgenommene Abwägungen sind dadurch einfach die entscheidende, dramatische Wirklichkeit im tagtäglichen Leben von hunderten Millionen von Menschen in der fortgeschrittenen "Konsumgesellschaft".

Die Skripts: Texte, Arrangements, Stilübungen und Geschichten individuellen Konsums sind in den simplen Modellen klassisch mikroökonomischer Provenienz nicht auffindbar. Sie sind durch Wirkungsmechanismen einfachpsychologischer Art, durch die klassisch mechanische Form der modellierbaren Erbsenzählerei ersetzt.

Die Produktionsfunktion der privaten Haushalte

Vergessen ist dann damit auch die substitutive Produktionsfunktion der privaten Haushalte. Das war ja bislang immer eine abgeblendete Wirklichkeit: in den privaten Lebensverbänden produzieren die Menschen (20) - misst man das an der Zeit, die sie dafür aufwenden - ja noch einmal das ökonomisch in Zahlen herausgebrochene VGW (Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung; BIP), also die Wirtschaftsleistung ihrer Gesellschaft. Auch die der konventionellen wirtschaftswissenschaftlichen Sprache verpflichtete Theorie (21) hat es nicht geschafft, die wirtschaftlichen Aufgaben, Ziele und Leistungen der privaten Wirtschaftseinheiten dem Mainstream deutlicher ins Bewusstsein zu bringen.

Dabei sind die Leistungen unendlich vielfältig:

Einkauf (Beschaffung), Vorratshaltung, Nahrungszubereitung, Reinigung von Geschirr, Reinigen der Küche, Aufräumen der Wohnräume, Reinigung der Wohnung, Reinigung (und Pflege) der Wäsche, Reinigung der Bekleidung, Instandhaltung der Bekleidung, Anfertigung von Wäsche und Bekleidung, Kinderbetreuung, Krankenpflege, Altenpflege, Gartenarbeit, Reparaturen im Haushalt, Besorgungen, die Haushaltsführung als Managementaufgabe und Arbeiten für andere Haushalte. (22)

Aber es sind nicht nur materielle Leistungen, die versteckt - und oft ideologisch abgewertet - in diesen versteckten, privaten Lebensräumen der Menschen geschehen, sondern da ist auch noch viel an immaterieller Produktion, an Reproduktionsarbeit, ununterbrochen im Entstehen, und hält das in die blanken Wirtschaftszahlen gegossene Funktionieren der weißen Wirtschaft aufrecht.

Die feministische Theorie hat das in manchen Analysen ganz gut ins Blickfeld gerückt. (23)

Tatsächlich entlassen Wirtschaft und Gesellschaft die vielen krankgewordenen Subjekte zur Heilung ihrer Wunden, zur Pflege gewissermaßen, ins Private. Der Psychopharmakaverkauf boomt wie nie zuvor, und ebenso eine schon zwanghafte Verbesserungssucht der eigenen Person: in Deutschland werden mit deutlich steigender Tendenz jährlich etwa 800.000 Schönheitsoperationen durchgeführt. (24) Bereits Anfang der 90er Jahre wurden in Deutschland 100 Millionen Packungen an Psychopharmaka konsumiert - darunter waren 15 Prozent Kinder unter 13 Jahren; und rund 25 Prozent der Bevölkerung wären reif für eine psychotherapeutische Behandlung. (25) Dass der Großteil dieses von den gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Verhältnissen kaputtgemachten Bevölkerungs-Viertels dennoch durchhält, liegt an der erwähnten kurativen Arbeit in den privaten Lebensverbänden (oder Haushalten), deren Klammer eine soziale und psychische ist, welcher eine wirtschaftliche Verklammerung folgt.

38 Millionen Kleinbetriebe, die durchschnittlich rund 63.000 DM im Jahr durch Arbeits- und Leistungsverkauf einnehmen und daraus ihre Existenz (= Konsumausgaben) erhalten. Mit einer Fülle von Fehlentscheidungen (im traditionellen ökonomischen Verständnis einer rationalen Bedarfsdeckung), mit zunehmender Überschuldung und mit wenig ökonomisch-technischen Wissensstand. Der zudem noch durch viele situative und mitunter dramatische Präferenzveränderungen - dies übrigens ein Sakrileg für die traditionelle mikroökonomische Theorie, welche von stabilen Präferenzen ausgeht - überlagert wird: bei Beziehungskrisen, die etwa durch einen Kurzurlaub zu reparieren versucht werden, durch Geschenke, subtil ökonomisch ausgedrückte Gefühlsäußerungen, oder durch einen Kaufrausch, in den man sich fallen lässt.

Alles das und noch viel mehr wird in den Mainstream-Lehren der Wirtschaftswissenschaften letztlich unterschlagen. Etwa der Rückfall in frühe kapitalistische, aber sehr subtil maskierte Ausbeutungsverhältnisse: "Cannibalistic Capitalism" nennt Jack Beatty im Atlantic Online diese USamerikanischen und sich ebenfalls schon in Mitteleuropa andeutenden Verhältnisse, welche im Endeffekt die privaten Haushalte im Wechselbad zwischen Berufsarbeit und Konsum auszuhalten haben werden. (26)

Resümee

Wer immer verantwortungsvoll ökonomische Sachverhalte darstellen möchte, tut gut daran, die alte Mainstream-Ökonomie zu erweitern. Weit mehr Verständnis für den wirtschaftlichen Alltag - wie er nämlich wirklich stattfindet - findet sich in den Arbeiten zur Haushaltsökonomie. (27) Leider hat sich eine verbraucherorientierte Konsumsoziologie und Konsumpsychologie ab den 90er Jahren nicht mehr weiterentwickelt. Viele angloamerikanische Arbeiten aus dem Bereich der Cultural Studies (28) und der Kulturwissenschaften bis hin zur Ästhetik (29) haben jedoch deren Forschungsintentionen aufgenommen, und sind intensiv an den sozialökonomischen Vorgängen in den Haushalten interessiert. Genau damit wäre übrigens auch die alte, traditionelle Ökonomie zu konfrontieren.

Literatur / Anmerkungen

(1) **Brand, K.-W. (2001)**: Kommunikation über nachhaltige Entwicklung, oder: Warum sich das Leitbild der Nachhaltigkeit so schlecht popularisieren lässt. In: *sowi-onlinejournal*. 1. Jg., 1/2000. <http://www.sowi-onlinejournal.de>


(2) Vgl. **Kollmann, K. (1993)**: Neuorientierte Verbraucherpolitik. Eine Redimensionierung für Theorie und Praxis. Wien.

(3) Gesamtwerbevolumen; die Gesamtwerbeeinnahmen qua Schaltungskosten betragen für Deutschland laut ZAW: 46 Milliarden DM für 2000, Quelle: ZAW (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft), Europa gesamt: 87 Milliarden USD. Vgl. http://www.interverband.com/dbview/owa/assmenu.homepage?tid=184&fcid=4247&from_home=/zaw . Diese Schaltungskosten sind nur ein Teil der Werbeaufwendungen, tentativ sind diese um den Faktor 4 höher. Vgl. dazu bspw. **Kollmann,**

- K. (1998):** Werbung - Überblick, Kritik und Fakten. Ein kleiner konsumwissenschaftlicher Rückblick. In: ide - Informationen zur Deutschdidaktik, Zeitschrift für den Deutschunterricht in Wissenschaft und Schule. 22. Jg. 3/1998, Seite 18-28.
- (4) Vgl. **Kollmann, K. (1999):** Verbraucherforschung - Quo Vadis? In: Hauswirtschaft und Wissenschaft. 3/1999. Seite 116-121.
- (5) Die begriffliche Differenzierung von Ökonomie und Ökonomik soll hier vorerst einmal unterbleiben.
- (6) Hier ist ebenfalls nicht der Platz, dieses Problem näher zu erörtern, nur eines: im Kontinentaleuropa sind Universitäten in einen völlig anderen kulturellen Kontext eingebunden - und haben sich hierin auch bewährt - als in den USA.
- (7) **Samuelson, P. A./ Nordhaus, W. D. (1998):** Volkswirtschaftslehre. Übersetzung der 15. Auflage des Originals. Wien. Seite 105.
- (8) Den Ausdruck hat Ursula Hansen geprägt, vgl. **Hansen, U.:** Haushalte im Markt: Partner oder Konsumaffchen? In: Gerda Torniepoth (Hg.) (1989): Arbeitsplatz Haushalt - Zur Theorie und Ökologie der Hausarbeit. Berlin. 2. Auflage.
- (9) **Samuelson, P. A./ Nordhaus, W. D. (1998):** Volkswirtschaftslehre. Übersetzung der 15. Auflage des Originals. Wien. Seite 110.
- (10) **Samuelson, P. A./ Nordhaus, W. D. (1998):** Volkswirtschaftslehre. Übersetzung der 15. Auflage des Originals. Wien. Seite 112.
- (11) **Woll, A. (1996):** Allgemeine Volkswirtschaftslehre. 12. überarbeitete Auflage. München. Seite 154.
- (12) **Woll, A. (1996):** Einführung, Gegenstand und Probleme. In: Woll, A. (1996): Allgemeine Volkswirtschaftslehre. 12. überarbeitete Auflage. München. Seite 7.
- (13) **Nieschlag, R./ Dichtl, E./ Hörschgen, H. (1997):** Marketing. Berlin, 18. Auflage. Seite 40.
- (14) **Kotler, P./ Armstrong, G. (1997):** Marketing. Eine Einführung. Wien. Seite 216.
- (15) **Kotler, P.:** a.a.O. Seite 286.
- (16) **Scheuch, F. (1996):** Marketing. München, 5. Auflage. Seite 81.
- (17) Vgl. dazu bspw. **Hedtke, R. (1999):** Konsum in der Standardökonomik: Eine Kritik der theoretischen Grundlagen. Schriftenreihe Sozialökonomik und Didaktik. Band 1. Weingarten.
- (18) Vgl. dazu bspw. **Kirchler, E. (1989):** Kaufentscheidungen im privaten Haushalt. Eine sozialpsychologische Analyse des Familienalltags. Göttingen.
- (19) Vgl. **Statistisches Bundesamt:** Bevölkerung, Haushalte. <http://www.statistik-bund.de/basis/d/bevoe/bevoetab6.htm>
- (20) Vgl. dazu etwa **Skolka, J. (Hg.) (1985):** Die andere Wirtschaft. Wien.
- (21) Klassisch im volkswirtschaftswissenschaftlichen Sinn etwa: **Becker, G. S. (1989):** A Theory of the Allocation of Time. In: The Economic Journal. 1965. Seite 463 ff. Weit aus haushaltsorientierter: **Reid, M. G.:** Economics of Household Production. New York (John Wiley & Sons), 1934. Für Deutschland: **Seel, B.:** Hausarbeit und Haushaltsproduktion. In: **Hesse, K. (Hg.):** Strukturwandel des Haushalts in Perspektiven. Frankfurt/Main.
- (22) Vgl. **Kollmann, K. (1997):** Einführung in die Wirtschaftslehre des Haushalts. Haushaltsökonomie. 2. Auflage, Wien.
- (23) Vgl. bspw. **Kickbusch, I. (1979):** Hausarbeit. In: Sozialwissenschaftliche Informationen für Unterricht und Studium (SOWI). 8. Jg., 1/1979. Seite 39 ff.
- (24) Vgl. **Süddeutsche TV-Magazin (1999):** Zukunft - Für immer jung. VOX 13. 12.1999.
- (25) Vgl. **Frohburg, I. (1995):** Blickrichtung Psychotherapie: Potenzen - Realitäten - Folgerungen. Öffentliche Vorlesungen der Humboldt Universität. Berlin. <http://dochost.rz.hu-berlin.de/humboldt-vl/frohburg-inge/PDF/Frohburg.pdf>
- (26) **Beatty, J. (2001):** Cannibalistic Capitalism. The Atlantic Online. 7. June 2001, <http://www.theatlantic.com/cgi-bin/o/unbound/polipro/pp2001-06-07.htm>
- Der Beitrag bespricht das 2001 erschienene Buch von **Fraser, J. A.:** White-Collar Sweatshop.
- (27) Bspw. um nur einiges an Startliteratur zu nennen: **Kutsch, T./ Piorkowsky, M.-B./ Schätzke, M. (1997):** Einführung in die Haushaltswissenschaft: Haushaltsökonomie, Haushaltssoziologie, Haushaltstechnik. Stuttgart-Hohenheim. **Hinrichs, K. (1989):** Zeit und Geld in privaten Haushalten. Bielefeld. **Richarz, I. (1991):** Oikos, Haus und Haushalt -

Ursprung und Geschichte der Haushaltsökonomik. Göttingen. **Kollmann, K. (1997)**: Einführung in die Wirtschaftslehre des Haushalts. Haushaltsökonomie. 2. Auflage. Wien.
(28) Bspw. **Frank, R. H. (1999)**: Luxury Fever. Why Money Fails to Satisfy in an Era of Excess. New York.
(29) Bspw. **Keil, E. et. al. (2000)**: Der Gehilfe. Vom Dienstboten zum Service-Design. Kunsthalle Krems, Museum für Gestaltung Zürich. Sabadell.

KeyWords: Verbraucher, privater Haushalt, Verbraucherpolitik, Umweltpolitik, Haushaltsökonomie, wirtschaftswissenschaftliche Disziplinen, Konsumentenverhalten, feministische Theorie



(c) 2001 sowi-online e. V., Bielefeld
Federführender Herausgeber des sowi-onlinejournals 2/2001: Andreas Fischer; WWW-Präsentation: Norbert Jacke; Bearbeitung: Doris Meyer

URL des Dokuments: http://www.sowi-onlinejournal.de/2001-2/maengel_kollmann.htm
Veröffentlichungsdatum: 11.11.2001