

comments & suggestions
are always warmly welcome!

Newly Revised
Die S. Agapiti Martyris MMXII

German (English) orthography according
to standard Swiss (British) usage

Bestimmungsgründe des Konsums

Konsum vom lateinischen Verbum (Tätigkeitswort) CONSUMERE = verbrauchen; und dieses Wort ein Kompositum (die Formung eines neues Wortes aus der Verbindung mindestens zweier Wörter) von SUMERE (SUMO, SUMPSI [s-Perfekt!], SUMPTUS) = an sich nehmen

In Anlehnung an *Gerhard Merk*: Programmierte Einführung in die Volkswirtschaftslehre, Bd. 3: Geldwesen, Makrogleichgewicht und Wachstum. Wiesbaden (Gabler) 1974, S. 105 ff. sowie *Gerhard Merk*: Mikroökonomik. Stuttgart, Berlin, Köln, Mainz (Kohlhammer) 1976, S. 74 ff..

Einkommensabhängigkeit

Ohne Zweifel ist in einer Volkswirtschaft – ❶ der Verbrauch C wie auch – ❷ das Sparen S als Nicht-Verbrauch abhängig vom Einkommen Y . Denn definiti-
onsgemäss gilt für die geschlossene Wirtschaft $Y = C + S$.

Dabei ist aber zu bedenken, dass auch beim Einkommen Null schon eine dem *konventionellen Minimum-Standard* entsprechende Konsumhöhe D (Ausgaben für die zur Erhaltung der Existenz als notwendig erachtete Nahrung und Kleidung) vorhanden sein wird. Dies ist der *autonome* (selbständige, eigengesetzliche) und daher von der Höhe des Einkommens nicht abhängige Verbrauch.

Unbestritten bleibt auch, dass das Einkommen von *heute* in der Regel den Konsum von *morgen* bestimmt; dass mit anderen Worten das Einkommen der Vorperiode den Verbrauch in der jetzigen Periode bestimmt. Man spricht hier vom *Konsumlag* (lag = any retardation in movement or development). Dies gestattet es,

$$C_t = c Y_{t-1} + D$$

als Verhaltensgleichung (adjustment function), als *Konsumfunktion* zu schreiben; c ist dabei die Konsumquote, nämlich der Anteil des Verbrauchs am Einkommen: $c = C : Y$. In den volkswirtschaftlichen Lehrbüchern wird in der Regel angenommen, dass die Beziehung zwischen Einkommen und Konsum linear sei. Das heisst, dass

die *marginale Konsumquote* (der Grenzhang zum Verbrauch) $c' = dC : dY$ gleich der durchschnittlichen Konsumquote sei. Für kürzere Zeitabstände scheint diese Annahme vertretbar.

Zur Erhaltung und Gestaltung seines Lebens ist jeder Mensch fortlaufend auf die Verwendung von Gütern angewiesen; er muss stetsfort Waren und Leistungen *verbrauchen* (einmalige Nutzung) und *gebrauchen* (mehrmalige Nutzung). Der beständige Verbrauch hat somit den Rang einer physischen Notwendigkeit.

Diese nicht-ökonomische Ausgangstatsache verleiht der volkswirtschaftlichen Theorie des Verbrauchs von vornherein den Rang des Planvollen, Durchdachten. Die Zuordnung des Begriffs Nutzen zum Verbrauch bezieht von diesem Ausgangsfaktum her seine Berechtigung und wirkt von daher auch einleuchtend.

Hinzu tritt, dass mit gutem Grund die Güterpreise als Daten des Wirtschaftsplans eines Haushalts behandelt werden können. Klarheit und Folgerichtigkeit sind deshalb die objektiven, Einsicht und Verstehen die subjektiven Kennzeichen der Lehre von den Entscheidungen des Haushalts.

A u s g a b e n r i c h t u n g

Für die wirtschaftspolitische Praxis ist die beschriebene Konsumfunktion trotz aller gegenteiligen Äusserungen auch von "Fachleuten" wenig brauchbar. Gilt diese doch unter dem Vorbehalt einer *geschlossenen Wirtschaft*: einer Volkswirtschaft also, in der vom Aussenhandel abgesehen wird. Es lässt sich jedoch aus der dargestellten Konsumfunktion *nicht* ableiten, dass eine Erhöhung des Einkommens auch mehr Nachfrage *im Inland* schafft. In den tagespolitischen Debatten wird dies in aller Regel übersehen.

Nach statistischen Berechnungen aus dem Jahr 2008 verbleiben von einem Euro zusätzlichem Netto-Einkommen (Einkommenszuwachs abzüglich der hierfür zu zahlenden Steuern und Abgaben) 36 Cent als zusätzliche Nachfrage im Gebiet der Bundesrepublik Deutschland. Der grössere Teil fliesst ab ins Ausland (*leakages: the amount which escapes abroad*), hauptsächlich für Waren, aber auch für Dienstleistungen wie vor allem Reisen.

Im durchschnittlichen Güterkorb eines Verbrauchers befinden sich infolge der Globalisierung über die Grundnahrungsmittel hinaus (autonomer Konsum!) immer mehr Artikel, die aus dem Ausland bereitgestellt werden.

Aufgrund dieser unbestreitbaren Tatsache ist es unrichtig und irrig zu behaupten, mehr Einkommen (*expansive Lohnpolitik, expansive wage policy!*) schaffe selbsttätig mehr Nachfrage und mehr Beschäftigung in der heimischen Volkswirtschaft.

Weitere Einflüsse auf den Verbrauch

① **Erwartungen** (expectations), nämlich jetzige, heutige Vorstellungen über kommende, spätere Einkommen, Preise und Bezugsmöglichkeiten. Vor allem die Furcht, bald Einkommenseinbussen zu erleiden, hält Haushalte vom Verbrauch ab. Das führt dazu, dass gerade in Zeiten steigender Arbeitslosigkeit der Konsum (oft sehr stark) zurückgeht und die Sparquote entsprechend steigt. Folglich werden angesichts dessen auch von der staatlichen Konjunkturpolitik veranlasste Massnahmen (etwa: Steuersenkungen, mehr Transferzahlungen an die Haushalte) verpuffen. Infolgedessen sollte der Staat über die *Investitionen*, und nicht über den Konsum, die Nachfrage zu erhöhen versuchen.

Hinsichtlich der Erwartungen kann es durch Informations-Fehlverarbeitung (faulty processing of information) zu seltsamen, absonderlichen Handlungen der Haushalte kommen. Im Jahr 1956 sperrte der damalige ägyptische Diktator *Gamal Abdel Nasser* gegen internationales Recht den 1869 von Frankreich gebauten Suez-Kanal. Daraufhin kam es zu einem Krieg; Frankreich, England und Israel drangen zum Suez-Kanal vor. Die (Erd)Ölversorgung Europas und auch Deutschlands wurde als äusserst heikel eingeschätzt, und deswegen auch in den Medien wiederholt thematisiert. Das führte zu Hamsterkäufen in *Speiseöl*; viele Ölmühlen stellten auf Dreischichtenbetrieb um.

② Vorhandene **Einstellungen** zum Konsum. Unter Einstellungen (Attitüden; attitudes) versteht man Eigenschaften, welche die Ausrichtung einer Person in ihrer sozialen Umwelt bestimmen. Sie sind das Ergebnis von Sozialisation (die Entwicklung, durch die ein Mensch zur gesellschaftlich handlungsfähigen Persönlichkeit wird) und entstehen zunächst durch die Übernahme fertiger Einstellungen der Primärgruppe. Oftmals verfestigen sie sich und bilden dann Teile des *stereotypen Systems* einer Person; das heisst: sie werden zu (vielfach unbewussten) Konstanten im Steuerungsgefüge des individuellen Tuns und Unterlassens, und damit auch im ökonomischen Handeln.

Anregend auf den Konsum wirken hier vor allem – ① eine gruppenspezifische bzw. altersbedingte Überbetonung des Verbrauchs (overemphasis of consumption), – ② ein Geltungsstreben (craving for recognition), das sich in Prestige Konsum (conspicuous consumption) ausdrückt (das heisst: die Person definiert sich selbst und ihrer Umwelt gegenüber durch übermässigen Konsum) oder – ③ ein das Warenerlebnis in besonderer Weise begleitendes Käuferlebnis: die Kaufreude (inclination to buy).

Die Klassifikation dieser und weiterer Einflussgrössen ist ein eigenes Gebiet der Konsumforschung. Diese versucht dann auch im besonderen aufzuzeigen, wie derartige Einstellungen beeinflusst werden können mit dem Ziel, dass von einem gegebenen Einkommen mehr (oder auch weniger) verbraucht wird. Solche Zusam-

menhänge näher zu kennen, ist wiederum für den Erfolg staatlicher Verbrauchsförderung (bzw. Sparförderung) ausschlaggebend.

③ Die **Altersstruktur** (age distribution) der Bevölkerung und Geburtenrate (birth rate) in dem jeweiligen Land. Laut Ausweis der Statistik verbrauchen Menschen im Alter weniger; sowohl ihre durchschnittliche als auch ihre marginale Konsumquote sinkt. Hingegen geben junge Familien mit Kindern mehr aus; schon deshalb, weil mit fortschreitendem Altersjahr der Kinder immer wieder neue Waren (Spielzeug, Bekleidung, Schuhe) zwangsläufig angeschafft werden müssen.

Stagnierende oder gar rückläufige Bevölkerung (Deutschland; Westeuropa) drängt daher den Konsum zurück, wachsende Bevölkerung (USA, Indien) weitet den Konsum aus.

④ Der **Vermögensstatus** (asset situation) der Haushalte spielt eine weitere Rolle. Empirisch nachweisbar ist, dass Haushalte mit ansehnlichen Vermögenswerten (in Form von Realvermögen oder Vermögentiteln wie Wertpapiere) sich gegenüber schlechteren wirtschaftlichen Zeiten sicherer fühlen. Sie werden ihren Konsum nur wenig mindern, wenn die Erwartungen sich verschlechtern oder die tatsächliche Wirtschaftslage auch für sie zu Einkommenseinbußen führt.

⑤ Bei der **Besteuerung** (taxation) ist daran zu denken, dass eine allgemeine Steuererleichterung (tax abatement) nicht unbedingt auch zu mehr Verbrauch führen wird, wenn die Erwartungen der Haushalte gesamthaft schlecht sind. Es muss hier schon gezielt die Steuerbelastung (tax burden) für einzelne konsumfreudige Bevölkerungsschichten gesenkt werden, wie vor allem für Familien mit Kindern von der Geburt an bis an das Ende deren Ausbildung.

⑥ Die **Einkommensverteilung** (distribution of income) spielt insofern eine Rolle, als Haushalte mit hohem Einkommen bei schlechten allgemeinen Erwartungen nachweislich vergleichsweise weniger sparen als Haushalte mit niedrigem Einkommen. Erklärt wird das einmal mit dem besseren Vermögensstatus dieser Gruppe (siehe oben), zum andern aus der Tatsache, dass Bezieher hoher Einkommen in der Regel auch eine qualifizierte Ausbildung und damit im Durchschnitt eine berufliche Position haben, die bei allgemeinem Beschäftigungsrückgang weniger gefährdet ist.

⑦ Ist der **Verschuldungsgrad** (indebtedness) der Haushalte hoch, und ist dieser gar noch während Zeiten längerer Minderbeschäftigung gestiegen, so wird zusätzlich ein Anreiz gesetzt, den Verbrauch zugunsten des Sparens bzw. der Schuldentilgung einzuschränken.

⑧ **Geldwertänderungen** (monetary fluctuations) wirken sich insofern aus, als – ❶ inflationsbedingte Wertminderung der Ersparnisse und Zinsen im allgemeinen zunächst durch eine höhere Sparquote ausgeglichen wird. Dieser Anstieg des Sparens geht vor allem zu Lasten der dauerhaften Gebrauchsgüter. – ❷ Übersteigt jedoch die Inflationsrate einen von den Haushalten noch als "tragbar" angesehenen Wert (objektive Maßstäbe hierfür sind kaum bestimmbar), dann kommt es zu einem Rückgang der Sparquote und einer Erhöhung der Konsumquote. Es findet nunmehr eine Flucht in die Sachwerte (escape to material assets) statt; vor allem langlebige Konsumgüter, Bauleistungen und Grundstücke werden dann von den Haushalten mehr nachgefragt. –

Diese Zweiphasen-Theorie ist an sich unbestritten. Schwierig ist es aber, den "Inflationsknick" (inflationary turnaround) im voraus genau zu erkennen. Führt doch die nähere Untersuchung der Geldillusion (money illusion; so nennt die Wirtschaftslehre das arglose Vertrauen der Sparer und Verbraucher in die Unveränderlichkeit des Geldwertes) wieder hin zu in sich vielfach voneinander abhängigen, eng vermaschten sozio-ökonomischen Verhaltensweisen.

⑨ Dass die **Werbung** (advertising) zuverlässige und in jedem Falle wirksame Mittel habe, um besondere gesamtwirtschaftliche Konsumanreize bieten können, wird zwar in der werbewissenschaftlichen Literatur oftmals ausgesagt. Indessen ist ein nachprüfbarer Beweis dieser Behauptung bis anhin nicht erbracht worden, und ein solcher wird sich auch nicht erreichen lassen.

Der Grund liegt darin, dass die oben bereits erklärten Einstellungen zum Konsum – ❶ in den verschiedenen Altersstufen und – ❷ in den verschiedenen Kohorten (Gruppen im gleichen Lebensalter gestern und heute; was als Werbebotschaft bei den Adressaten zwischen 14 und 20 Jahren im Jahr 2008 gut ankam, könnte im Jahr 2018 gerade das Gegenteil bewirken) unterschiedlich ausgeprägt sind. Allgemeingültige Aussagen sind daher kaum möglich.

Die Werbung kann daher nur nach der Trial-and-Error-Methode (a finding out the best way by trying out one or more ways and means; trying this and that until something succeeds) versuchen, auf das Konsumverhalten gesamthaft einzuwirken. Das erfordert vor allem eine sehr anspruchsvolle Formulierung der Werbebotschaft, eine nicht minder problematische Auswahl der Werbeträger und eine sehr feinfühlig Bemessung der Werbedosis.

Zudem ist auch immer daran zu denken, dass Werbung ihrem Zweck nach, nämlich Absatz für bestimmte Güter zu wecken (Einführungswerbung, announcement advertising), auszuweiten (Auswerbungswerbung, diffusive advertising) bzw. das Gut im Gedächtnis der Käufer zu halten (Erinnerungswerbung (reminder advertising) ihren vornehmlichen Platz im absatzpolitischen Plan der Unterneh-

mung hat, und daher weniger als Motor gesamtwirtschaftlicher Konsumförderung gesehen werden kann und darf.

I n t e r d e p e n d e n z d e r E i n f l u s s g r ö s s e n

Die einzelnen hier aufgezählten und weitere Einflussgrößen sind nicht getrennt voneinander zu sehen. Vielmehr gibt es empirisch erwiesene wechselseitige Abhängigkeiten. Diese sind aber nicht fest gefügt, gleichbleibend. Vielmehr kommt es ständig zu Verschiebungen.

Jederart staatliche Konsumförderung (Sparförderung) muss das bei jeder einzelnen Massnahme genau berücksichtigen, um ein gewünschtes Ziel auch zu erreichen.

He who will believe only what he can fully comprehend,
must have a very long head or a very short creed.