
Marktwirtschaft im Überfluß

Rezension von: Helmut Steiner, Der
Kurzschluß der Marktwirtschaft.
Instrumentalisierung und Emanzipation
des Konsumenten, Duncker & Humblot,
Berlin 1999, 245 Seiten, öS 934,-.

Ein Axiom der Ökonomik lautet, daß die Unbegrenztheit der menschlichen Bedürfnisse das Phänomen der Knappheit als ökonomisches Problem schlechthin definiert. An dieser Maxime hat sich seit Adam Smith nichts Wesentliches geändert, obwohl sich die sozioökonomischen Verhältnisse fundamental verändert haben. Für den ökonomischen *Mainstream* ist es jedoch offensichtlich unerheblich, ob die Mehrheit der Bevölkerung in großer materieller Armut lebt, nicht in der Lage ist, dauerhaft ihre Grundbedürfnisse nach Nahrung, Wohnung und Kleidung zu befriedigen, oder ob Verhältnisse bestehen, in denen die/der einzelne immer weniger in der Lage ist, von sich aus unbefriedigte Konsumbedürfnisse zu artikulieren. Zwar hat John Kenneth Galbraith bereits Ende der fünfziger Jahre auf den fundamentalen Unterschied zwischen vorindustriellen Mangel- und nachindustriellen Überflußgesellschaften aufmerksam gemacht,¹ auf den Gang der theoretischen Entwicklung im ökonomischen *Mainstream* hat seine Analyse allerdings keinen Einfluß gehabt, was zweifellos damit zusammenhängt, daß ansonsten die dominierende Wachstumsphilosophie und die hieraus abgeleitete wirtschaftspolitische Lehre fundamental in Frage gestellt worden wären. Bis heute gelten sinkende bzw. niedrige Wachstumsraten nicht etwa als Indikator einer erfolgreichen wirtschaftlichen Entwicklung und einer

zunehmenden Bedürfnisbefriedigung,² sondern umgekehrt als Ausweis wirtschaftlichen und vor allem wirtschaftspolitisch verursachten Versagens. Nur eine Ökonomie mit dauerhaft hohen Wachstumsraten gilt - losgelöst vom jeweiligen Entwicklungsstand - als erfolgreiche Ökonomie.

Helmut Steiner bewertet diese Unfähigkeit der Ökonomik, den als "ökonomische Zeitenwende" (S. 64) bezeichneten Übergang vom Mangel zum Überfluß theoretisch zu verarbeiten, als schwerwiegenden "Kurzschluß der Marktwirtschaft", wie der programmatische Titel seines von ihm selbst als "häretisch" eingeschätzten Buches lautet. Seine grundlegende These ist, daß "im Bereich des Konsums nicht mehr Knappheit, sondern Überfluß" herrsche, so daß dem "gegenwärtigen Primat der Konsummaximierung und den daraus abgeleiteten ökonomischen Sachzwängen der Boden entzogen" sei (S. 16).

Den Nachweis der Gültigkeit dieser Annahme tritt er in siebzehn übersichtlich gehaltenen Kapiteln an, in denen er den in der Vergangenheit immer enger gezogenen Tellerrand der Ökonomik bewußt überschreitet und historische, soziologische, anthropologische und politikwissenschaftliche Erkenntnisse einbezieht. Mit Blick auf die EU und die USA resümiert er zunächst empirische Studien, die trotz ansteigender Wirtschaftsleistung pro Kopf seit Jahren ein stagnierendes Zufriedenheitsniveau vermelden, woraus er folgert, "daß die subjektive Zufriedenheit der Menschen - nach Sicherung der Existenz - vom absoluten Wohlstandsniveau und dessen Steigerung so gut wie unabhängig ist" (S. 20). Hiermit korreliert die Tatsache, daß in den USA mittlerweile neunzig Prozent der Letztverbrauchermärkte stagnieren, während dies in den sechziger Jahren noch genau umgekehrt war.³ Auch die Tatsache, daß der Anteil der Werbeausgaben am Sozialprodukt in allen entwickelten Industriegesellschaften ständig

zunimmt, untermauert die These abnehmender Bedürfnisdringlichkeit und zunehmender Sättigung.

Damit ist freilich nicht gesagt, daß das Phänomen der Knappheit grundsätzlich aufgehoben oder im Begriff ist, aufgehoben zu werden. Neben den gewöhnlichen Konsumgütern, die aufgrund ihrer Vermehrbarkeit immer mehr zu Überflußgütern werden, gibt es Güter, die gesellschaftlich bedingt knapp sind und durch wirtschaftliche Anstrengungen prinzipiell nicht zu vermehren sind. Hierzu gehört das Haus am See ebenso wie die Mobilität oder das Freiheitserlebnis des Autofahrens. Ersteres ist wegen der natürlichen Begrenztheit der Erde immer knapp, letzteres wird durch massenhafte Nutzung knapp (S. 141ff). Diese Knappheiten können aber durch Wachstum entweder nicht beseitigt werden oder entstehen erst als dessen Konsequenz.

Auf der Grundlage des diagnostizierten Bedeutungswandels von Wachstum in Überflußgesellschaften thematisiert Steiner das vielbeschworene Phänomen der Konsumentensouveränität (S. 70ff). Angesichts des offensichtlichen Widerspruchs, daß einerseits die Freiheit des Konsumenten als höchstes Gut in der Ökonomik gilt, andererseits alles getan wird, den Konsumenten mittels umfangreicher Werbe- und Marketingstrategien zu einem bestimmten (Konsum-)Verhalten zu bewegen, stellt sich für Steiner die Bedürfnisfrage neu.

Er kritisiert zu Recht das ökonomische Bedürfnisverständnis, demzufolge der Mensch "ein wohlformuliertes und ein für allemal festgelegtes Nutzensystem aufweist" (S. 76). Wenn diese simple Annahme stimmen würde, wäre jede Werbestrategie von vornherein zum Scheitern verurteilt. Für Steiner ist es eine Selbstverständlichkeit, daß der konkrete Konsum der Menschen gesellschaftlich bedingt ist, mit Blick auf die Werbeindustrie sogar gezielt produziert wird. Mit anderen Worten: ab einem be-

stimmten Versorgungsniveau muß die Marktwirtschaft nicht nur Güter produzieren, sondern darüber hinaus auch den darauf gerichteten Bedarf wecken, so daß von Konsumentensouveränität kaum noch die Rede sein kann. Damit stehen die Unternehmen vor dem Dilemma, "daß nicht der Zweck das Mittel, sondern umgekehrt das *Mittel den Zweck setzt*. Solch sinnwidrige *Umkehrung des Mittel-Zweck-Verhältnisses* müßte die Unternehmung angesichts der Aufgabe, ihre Zwecke selbst zu setzen, in die peinlichste Verlegenheit bringen, weil ja die Zwecke nicht durch die Mittel bestimmt werden können" (S. 86).

Steiner sieht die einzig denkbare Lösung dieses Widerspruchs darin, daß - was mittlerweile zur Selbstverständlichkeit geworden ist - "die Unternehmung, *in Bejahung ihrer Mittelhaftigkeit, die Vermehrung ihrer Mittel als Zweck setzt*. Vermehrung der Mittel ist aber nichts anderes als *Gewinn bzw. Wachstum*" (S. 86). Mit diesen für die gesamte Argumentation zentralen Ausführungen zur Zweck-Mittel-Verkehrung zeigt Steiner, daß die Selbstverständlichkeit, mit der heute die Gewinnerzielung und vor allem -steigerung in den Mittelpunkt unternehmerischen Handelns gerückt ist, letztlich Ausdruck fehlender bedürfnismotivierter Nachfrage, somit Folge allgemeiner Sättigungserscheinungen ist.

Diesen auf der Unternehmensebene in Überflußgesellschaften herrschenden Zustand nutzt Steiner zur Unterscheidung zwischen dem idealtypischen Konzept der Marktwirtschaft, das auf der Annahme einer ewig gleichbleibenden Bedürfnisdringlichkeit unter ebenso gleichbleibenden Knappheitskonstellationen beruht, und ihrer heutigen Ausprägung: "Im *Konzept* der Marktwirtschaft ist der Konsument alleiniger Zweck und die Wirtschaft bloß Mittel; in der *real existierenden* Marktwirtschaft hingegen ist die Wirtschaft alleiniger Zweck und der Konsument bloß Mittel für die Wirtschaft" (S. 113). Oder anders ausge-

drückt: *“Die atavistischen Verhaltensmuster der Not wirken im Überfluß fort, obgleich uns weiter wachsender Wohlstand (gemeint ist hier das Sozialprodukt, N.R.) und weitere Bedürfnisbefriedigungen (um die es sich genaugenommen eigentlich gar nicht mehr handelt, N.R.) nachgewiesenermaßen nicht zufriedener machen.”* Kurz: *“Die Marktwirtschaft steht kopf”* (S. 112f).

Im folgenden unterstreicht Steiner das gesellschaftliche Problem der industriellen Produktion von Konsumbedürfnissen durch eine qualitative Analyse der Art der produzierten Bedürfnisse. Unter der Überschrift *“Schlagseite der Bedürfnisproduktion”* (S. 116ff.) weist er darauf hin, daß unter marktwirtschaftlichen Bedingungen selbstverständlich nur solche Bedürfnisse produziert werden, deren Befriedigung gewinnbringend ist. Ohne Gewinnaussichten bleiben Bedürfnisse unbefriedigt, auch wenn Konsumenten sie vital empfinden, was vor allem für Bedürfnisse im sozialen und Umweltbereich gilt (S. 145, 169ff).

Als Ergebnis dieser sukzessiven Abkopplung der Wirtschaft von den konkreten Bedürfnissen der Menschen drängt sich für Steiner automatisch *“die Frage nach dem Sinn endlosen Wirtschaftswachstums”* (S. 150) auf. Sein Fazit lautet: *“Weiteres Wirtschaftswachstum bringt dem Konsumenten kaum zusätzlichen Nutzen, sondern eher zunehmende Beeinträchtigung der Lebensqualität (...). Wirtschaftswachstum ist zum Selbstzweck geworden: Manifestation des Kurzschlusses der Marktwirtschaft - und zugleich deren absehbares Ende”* (S. 151).

Die letzten Kapitel sind gesellschaftspolitischen Konsequenzen gewidmet, die aus dem diagnostizierten *“Kurzschluß der Marktwirtschaft”* zu ziehen sind. Hierbei setzt Steiner in erster Linie auf die Initiierung eines gesellschaftsumspannenden Aufklärungsprozesses mit dem Ziel einer der Überflußsituation entsprechenden *“Gesinnungsänderung der*

Konsumgesellschaft”: *“Um Bedürfnisbildung in diesem Sinn zu ermöglichen, bedarf es eines pluralistischen Angebotes alternativer Wünsche und Bedürfnisse im Wege einer Bildungsinitiative”* (S. 194). Hierzu müsse auch *“in den sauren Apfel Werbung”* gebissen werden, um Alternativen zu dem von der kommerziellen Werbung gewiesenen Lebensstil aufzeigen zu können. Gegebenenfalls müsse im Fall gesellschaftlich nachteiliger Wirkungen auch über eine Einschränkung der kommerziellen Werbung nachgedacht werden (S. 209). Damit es zu einem schlagkräftigen Gegenwerbefeldzug kommen kann, fordert Steiner *“eigens zu schaffende Institutionen”*, deren Finanzierung durch eine *“zweckgebundene Werbeabgabe der Unternehmungen in Höhe eines geringen Teiles ihrer Werbeausgaben”* (S. 209) sicherzustellen sei.

Angesichts der klar und überzeugend begründeten *“Zeitenwende”* von der Mangel- zur Überflußgesellschaft und der aufgezeigten Mechanismen, die auch im Überfluß auf weiteres Wachstum programmiert sind, erscheinen die von Steiner gezogenen Konsequenzen, lediglich mittels forcierter Aufklärung den Profit- und Wachstumsfetischismus brechen zu wollen, bemerkenswert schwach. Während Darstellung und Analyse der Veränderungsprozesse von der Mangel- zur Überflußgesellschaft davon leben, daß sie nicht auf die ökonomische Betrachtungsweisen reduziert werden, wäre für die Auseinandersetzung mit den Konsequenzen eine stärkere Berücksichtigung ökonomischer Zusammenhänge von Vorteil gewesen.

Die Probleme heutiger Überflußgesellschaften können nicht allein auf mangelnde Aufklärung und falsches Konsumentenverhalten zurückgeführt werden, sondern müssen auch als Ausdruck handfester ökonomischer Ungleichgewichte gewertet werden. Zu denken ist in diesem Zusammenhang vor allem an das Problem der Massenarbeitslosigkeit

keit, an die Krise des Sozialstaates, an die zunehmende Polarisierung von Einkommen und Vermögen etc. Zu ihrer Lösung bedarf es zweifellos mehr als lediglich eines anderen Konsumverhaltens, zumal dieses wiederum selbst erhebliche Probleme nach sich ziehen würde. Unter den Bedingungen einer stagnierenden Wirtschaft wären umfangreiche und grundlegende ökonomische Reformen nötig, um alle Gesellschaftsmitglieder an der vorhandenen Erwerbsarbeit und am vorhandenen Wohlstand zu beteiligen. Fragen der Erwerbsarbeitsverteilung, der Besteuerung, des Grades der staatlichen Intervention wären völlig neu zu beantworten. Insofern wirft die veränderte Situation in heutigen Überflußgesellschaften aus ökonomischer Sicht wesentlich mehr Fragen auf, als es die Analyse des Autors erahnen läßt. Vermutlich liegt hier auch die tiefere Ursache dafür, daß die meisten Ökonomen unbeeindruckt am Dogma von der ewigen

Notwendigkeit wirtschaftlichen Wachstums festhalten und bislang nicht bereit sind, Sättigung und Überfluß als real existierende Phänomene zur Kenntnis zu nehmen. Seit dem Erscheinen von Helmut Steiners "Der Kurzschuß der Marktwirtschaft" ist es jedoch schwieriger geworden, stagnationstheoretischen Fragestellungen weiterhin auszuweichen.

Norbert Reuter

Anmerkungen

¹ Vgl. Galbraith, John Kenneth: Gesellschaft im Überfluß (1958, München/Zürich 1970).

² Vgl. hierzu die Position von Zinn, Karl Georg, Die Wirtschaftskrise. Wachstum oder Stagnation. Zum ökonomischen Grundproblem reifer Volkswirtschaften (Mannheim u.a. 1994) 34.

³ Vgl. hierzu Nilson, Torsten H., Competitive Branding. Winning in the market place with value-added brands (Chichester u.a. 1998) 15.