

## Der atomistische Verbraucher als Ungleichgewichtsfaktor

### I

Was der Medizin die ehemals verbindlich gewesene Therapie des Aderlaß' war, das ist in der theoretischen Diskussion der Fachökonomien die bis zum Trauma verhätschelte Vorstellung vom Gleichgewichtszustand einer Volkswirtschaft. Gemeinsam ist diesen beiden schwer vergleichbaren Tatsachen sowohl ihr epidemisches Verbreitesein wie auch ihr Alter und damit Veraltetsein. Bei der Medizin erübrigt sich jedes Wort dazu, weil man sich längst von dieser klischierten Patent-Therapie des neunzehnten Jahrhunderts freigeschwommen hat und angemessenere Methoden praktiziert. Bei der Nationalökonomie hingegen findet es keineswegs mit der pietätvollen Denkmalspflege einer ehemals sprichwörtlich gewesenen Denkkategorie sein Bewenden. Vielmehr hat sich der wirtschaftstheoretische Idealtypus vom Gleichgewichtszustand, der zwangsläufig dem statischen Bereich zuzuordnen ist, besonders dadurch verlebendigt und restauriert, daß man auch in der dynamisch ambitionierten modernen Wirtschaftstheorie von Gleichgewichtszuständen, vom gleichgewichtigen Wachstum spricht. In dieser Vorstellung nun, in der uns das zum Tageswert aktualisierte Erbe unserer Wirtschaftsgeschichte begegnet, ist gleichzeitig aber auch ein hochgradiger Stilisierungswille anzutreffen.

Dieser Akzent verliert aber besonders an Berechtigung, wenn man an *John Maynard Keynes* denkt, der mitten im allgemeinen Aufbruch zum Mathematisieren die ökonomische Determiniertheit der Wirtschaftssubjekte bestreitet und — wo andere bereits von fixierbaren „Konsumfunktionen“ gesprochen haben — ganz bescheiden wieder vom „Hang zum Verbrauch“ redet, obwohl Keynes als einer der ganz Großen unter den Modernen gilt. Damit wird bereits im theoretischen Bereich das gegenwärtig sakrosankte und mathematisierbare Datenredo erschüttert, wenngleich es unbeschadet dieser fraglos berechtigten Beeinträchtigung modelltheoretisch natürlich noch verwendbar ist und im Anschluß an Keynes in immer verfeinerterer Form Verwendung gefunden hat.

Der erste Vorwurf richtet sich also gegen die Zuverlässigkeit der Voraussetzungen. Weitaus stärker indes sind die Erschütterungen, wenn man dieses in sich bedingt schlüssige Theoriengewebe an der Wirklichkeit zu messen sucht, was ja für einen Wirtschaftstheoretiker, der keine Moral sondern wirtschaftliche Gesetzmäßigkeiten aufspüren will, vernünftigerweise der Zweck seines akademischen Bemühens ist.

Die Rückkehr zu der einwandfrei statisch geprägten Gleichgewichtsvorstellung zeigt zum einen traditionale Momente, die sich besonders deswegen nicht übergehen ließen, weil in ihnen der philosophisch-moralische Bezug der Volkswirtschaftstheorie konserviert ist. *Adam Smith* hatte, wie man weiß, einen Lehrstuhl für Philosophie, *Keynes* strebte einen solchen an und *Johann Heinrich v. Thünen* ging es um die religiös-philosophisch motivierte theoretische Demonstration der Harmonie des Wirtschaftens. Ansonsten bedeutet Gleichgewicht und Dynamik für jeden Unbefangenen Widerspruch, der sich durch eine historisch-ideologische Theorienverfälschung und -abhängigkeit erklären und mit Hilfe diskutabler Stilisierungen abschwächen aber nicht beseitigen läßt. Und so spricht man denn kurioserweise ausgerechnet seit der Herrschaft der dynamischen Theorie vom volkswirtschaftlichen Datum, von der mathematisch fixierbaren und folglich auch berechenbaren Größe innerhalb eines dynamischen, also doch wohl unberechenbaren Wachstums.

Mit dieser theoretischen Aussöhnung der Vergangenheit hat man jedoch nicht nur Respekt vorm Gestern bezeugt, sondern auch die Grundlagen zu der wirtschaftstheoretisch legitimierbaren *Wirtschaftspolitik* unserer Tage geschaffen. Das trifft vor allem für die Handhabung der statistisch quantifizierbaren Faktoren innerhalb des Datenarsenals

zu. Zu denken ist an die Anpassung eines gegebenen oder mit Hilfe von Gastarbeitern substituierbaren Arbeitskräftepotentials an bestehende oder geplante Kapazitäten; ferner an die kreditpolitisch zu steuernde Harmonisierung der Spar- und Investitionsquote; an die Politik des deficit-spending zur Beseitigung von Krisen, wie auch an fiskalische Interventionen zur Drosselung oder Stimulierung des Konsums. Soweit es sich jedoch um die inhaltliche Auffüllung der statistisch quantifizierbaren Faktoren handelt, geraten wir schnell ins Gedränge. Dabei soll in diesem Zusammenhang nicht von sämtlichen Störeffekten, sondern nur von der praktischen Bedeutung der Verbraucherschaft für die dynamisierte Gleichgewichtsvorstellung gesprochen werden.

## II

Die Verbraucherschaft (besser: die Verbraucher, denn das angehängte „schaft“ beschwört unangemessene Vorstellungen vorhandener Solidarität) gilt als solch ein modernes volkswirtschaftliches Datum. Man kann sie nicht nur nominell einschließlich des juristisch noch nicht, volkswirtschaftlich aber durchaus schon belangvollen Fötalquotienten bis zur dritten Stelle hinterm Komma bestimmen und sein Planungsprogramm darauf abstimmen. Man hat auch durchaus zutreffende Vorstellungen vom Pro-Kopf-Einkommen, vom Beschäftigungsgrad, vom Verbraucherpathos und bestimmten, unbestreitbaren Präferenzen. Beispielsweise von der Edelfreßwelle, vom Tourismus und von der Vorliebe für vierrädrige Motorfahrzeuge. Mithin könnte also trotz des soeben angemeldeten Vorbehalts am Wirtschaftsfaktor Verbraucher die Plausibilität der dynamisch-gleichgewichtigen Wachstumskonzeption, die von der exakten Bestimmbarkeit der Daten ausgeht, bewiesen werden. Man hätte sich als Planer lediglich mit seinen Dispositionen zu arrangieren und dürfte beispielsweise nicht eine Pro-Kopf-Menge von achtzig Litern Wein produzieren, wenn nur bestenfalls dreizehn Liter verbraucht werden.

Abgesehen davon, daß von seiten der Produzenten theoretische Gewißheiten gern mit der ebenso beliebten wie folgenreichen Blickwendung auf staatliche Subventionen leichtfertig vertan werden, wodurch zwangsläufig neuerliche Ungleichgewichtigkeiten entstehen, wird indes deutlich, daß die Plausibilität der Wachstumskonzeption höchstens für den statistischen Bereich zutrifft. Zahl und Pro-Kopf-Einkommen der Verbraucher stehen fest. Ihr Engagement am Verbrauch jedoch nicht — auch dann nicht, wenn man es mit Hilfe eines beliebten Surrogates, mit Markterforschung, die andersherum betrachtet als Bedarfsweckung bezeichnet werden muß, erschlüsselt zu haben glaubt.

*Marktforschung* will, sofern sie nicht akademisch betrieben wird, Absatz. Dieser Absatz aber setzt die Bereitschaft zum Verständnis der Notwendigkeit des Kaufs voraus. Da diese Bereitschaft jedoch nicht im gewünschten Maß vorgegeben ist, sondern mit Hilfe von Werbung und sonstiger Intimbeeinflussung erst geschaffen werden muß, versteht sich jedwede Markterforschung gleichzeitig und vornehmlich auch als Produktwerbung. Diese Verfälschung der reinen Forschung ist beileibe nicht nur eine Frage für das moralisierende Raisonement — es gibt kaum jemand, der das Institut der Werbung nicht als notwendiges Übel billigt. Vielmehr handelt es sich um eine rein didaktische Frage. Der mittels Markterforschung gemachte Verbraucher ist nicht etwa eine ein für allemal gebannte Naturkraft, die sich zum Nutzen der Unternehmerschaft oder auch Wirtschaft planmäßig über die Prosperitätsturbinen leiten läßt. Dieser aus seiner Funktion als autonomes Datum gewaltsam verdrängte Verbraucher ist modelltheoretisch nichts anderes „... als der Herren eigener Geist, in dem die Zeiten sich bespiegeln“, in dem das Erfolgsdenken sich beglückwünscht. Der systematisch mit allen Raffinessen zu „Textilbewußtsein“ bestimmten Zuschnitts erzogene Verbraucher denkt nach einiger Zeit zwar, wie beabsichtigt, in Werbesprüchen. Doch damit ist paradoxerweise dem Unternehmer gar nicht geholfen, obwohl sein Verstand vielfach nur bis zur Verwirk-

## DER ATOMISTISCHE VERBRAUCHER ALS UNGLEICHGEWICHTSFAKTOR

lichung dieses Zustandes ausreicht. Wenn der Verbraucher in Werbesprüchen denkt und die Produktion sich darauf eingestellt hat, wenn also aus dem respektheischenden Datum eine bis zum Irrtum dressierte Kreatur geworden ist, ist eine plötzliche Zäsur, ein plötzlicher Sinneswandel auf seiten der trotz allem autonom gebliebenen Verbraucher viel verheerender für die Volkswirtschaft.

Gutes Anschauungsmaterial dafür bieten Aufstieg und Fall der Motorradindustrie. Die latente Bereitschaft zur Motorisierung wurde tiefenpsychologisch rationalisiert und auf das Motorrad zielgerichtet. Die Verfälschung vom Datum zur Kreatur also. Die Werbestrategen taten das ihre, diese geglückte Kanalisierung eines unterschwelligen Drängens mit allen Mitteln zu begünstigen, so daß denn anfangs der fünfziger Jahre nahezu jeder potentielle Käufer Motorrad sagte, wenn er auf Motorisierung angesprochen wurde. Auf dieses manipulierte „Vorhandensein von Markt“ aber wurden erst fieberhaft die Kapazitäten abgestellt, die Mitte der fünfziger Jahre die für 1951 gemutmaßte und gemanagte Bedarfsstruktur spielend hätten befriedigen können. Der Irrtum war katastrophal, jedenfalls für diesen Wirtschaftszweig.

Daraus folgt, daß man Daten zwar berechnen, nicht aber folgenlos „machen“ kann, auch wenn dies für kurze Zeit einträglich sein und wie der Stein der Weisen aussehen mag. Wahrscheinlich dürften sich sämtliche künftigen Wirtschaftskrisen aus den Folgeerscheinungen manipulierter Daten erklären. Denn man kann nicht zuverlässig mit Daten rechnen, wenn man sie vorher in ihrer Aussagekraft verfälscht. Früher oder später setzt sich die Autonomie eines Datums, sofern es wahrhaft Datum ist, durch und revanchiert sich — was gar nicht bewußt zu geschehen braucht — beispielsweise mit Bedarfssättigung, abruptem Geschmackswandel oder aber mit einem veränderten Verbrauchspathos. Die Fachgelehrtentüftelei am „Gleichgewichtspfad“ fällt dann in sich zusammen wie ein wirklichkeitsfernes Kartenhaus. Die Vorstellung vom Gleichgewichtszustand als permanente und unter Kontrolle gebrachte Dynamik versandet dann in der Rechenhaftigkeit kurzfristig zu Buche schlagender Ergiebigkeit. Die Folgen aber trägt nur im Grenzfall derjenige, der sie veranlaßt hat.

### III

Diese Überlegung auf zwei weitere potentielle Gleichgewichtsstörungen, die in kausalem oder sachlichem Zusammenhang mit der bereits genannten stehen. Die Tatsache der „Verbraucher“ und nicht „Verbraucherschaft“ weist auf ihre *mangelnde Integration*. Mangelnde Integration einer Körperschaft — begrifflich ist das ein Unding, Körperschaft setzt Integration voraus oder aber sie besteht nicht; dennoch sind die Verbraucher ein Gesamt — geht zu Lasten ihrer gesellschaftlichen Position oder aber, in unserem Falle, zu Lasten der Funktion, die sie modelltheoretisch zu spielen hat. Diese Benachteiligung verschärft sich noch dadurch bis zur volkswirtschaftlich bedeutsamen Verzerrung, wenn der Kontrahent oder Marktpartner hochgradig integriert und organisiert ist. Die sich daraus ableitenden Gleichgewichtsstörungen — Weitergabe des Risikos im Preis — sind unabsehbar und, wie man sich leicht ausmalen kann, äußerst folgenreich.

Wenn — mit allen bereits angemeldeten begrifflichen Vorbehalten — modelltheoretisch vom gleichgewichtigen Wachstum die Rede ist, so kann logisch nur von einem Gleichgewicht der beteiligten Kräfte, von einem, wenn man will, mikroplanetarischen Modell die Rede sein, das sich trotz unterschiedlicher Einzelgrößen von innen heraus mobil zu halten vermag. Sonst nämlich wäre die Konzession „Gleichgewicht“ an die liberale Tradition Unfug. Wenn man bei der Gleichgewichtsvorstellung nicht von der Autonomie der beteiligten Daten ausgehen würde, könnte man auch zur Zwangsbewirtschaftung übergehen, die den Selbststeuerungsmechanismus eben bekanntlich nicht respektiert, in dessen ideologisch verbrämter Würde man aber mit Stolz den fundamen-

talen Unterschied zum Osten sieht. Praktisch ist die Gleichgewichtigkeit nur eine theoretische Vorschrift, deren Voraussetzung, wie deutlich wurde, keineswegs über jeden Zweifel erhaben ist. Geradezu unbrauchbar aber wird diese Konzeption, wenn man sie am Wirtschaftsalltag mißt. Wirtschaftlich bedeutsame Kartelle und mithin Integration existieren nur auf der einen Seite des Marktgeschehens und setzen die Gleichgewichtskonzeption außer Funktion.

## IV

Diese Unterschiedlichkeit nun begründet sich keineswegs mit dem größeren Risiko des Anbieters. Das Risiko eines einzelnen auf einer brüchigen Eisscholle wird nicht dadurch geringer, daß er sich eine Begleitmannschaft anheuert, auch wenn die psychologische Wirkung der Angstbeschwichtigung unverkennbar ist. Vielmehr ist die Gefahr der Kettenreaktion wesentlich stärker. Die wirtschaftliche Belanglosigkeit von *Kartellen* wird nun nicht nur vereinzelt vertreten. Das Kartellamt erklärte in seinem 1962 veröffentlichten Jahresbericht, daß die zum Zwecke der Rationalisierung erfundenen und zugelassenen Kartelle weniger der Rationalisierung dienlich sind als der Wettbewerb.

Ein Jahr zuvor hatte der Fürther Radiomillionär *Grundig* angesichts der beängstigenden Lagerbestände kurzerhand das bis dato gültige Radiokartell gekündigt. Begründung: Kartellvereinbarungen seien nicht das geeignete Mittel, um die Lage auf dem Rundfunkgerätemarkt zu bereinigen. Grundig ist nicht irgendwer; vielmehr stand die Macht seiner Bedeutung hinter ihm, so daß sich die anderen nolens volens fügen und ebenfalls auf das unrentable Kartell — sofern sie konkurrieren wollten — verzichten mußten. Auf diese Weise aber entstand nicht nur wie selbstverständlich eine neue Verkehrsordnung am Rundfunkgerätemarkt, sondern auch der Beweis, daß Kartelle unnötig und — soweit zugelassen und in Funktion — in jedem Falle allein deswegen schon marktverfälschend sind, weil nur auf der Anbieterseite vorhanden.

Unabhängig davon, daß diese Einsicht den traditionellen Kartellgegnern längst geläufig war und unabhängig auch davon, daß erfreulicherweise das Eis in den Reihen der Bejager zu brechen scheint, hat sich am unterschiedlichen Integrations- und Organisationsgrad der Marktpartner nichts oder nur wenig verändert. Die Anbieterseite ist übermäßig integriert, die Nachfragerseite so gut wie gar nicht. Eine gewisse Veränderung ist durch das Aufkommen kritischer Verbraucherzeitschriften entstanden, die sich die Qualitätsanalyse zum Ziel gesetzt haben. Dieses erfolgversprechende Unterfangen kommt der Markttransparenz zugute, deren bisherige mangelhafte Beschaffenheit ein weiteres, strukturbedingtes Ungleichgewichtsmoment bedeutete. Da die Bemühungen um Warentests — wenn auch verheißungsvoll — noch in den Kinderschuhen stecken, würde es in den Bereich der Prognose führen, wollte man deren zweifellos mögliche Stabilisierungs- und Integrationskraft schon jetzt in Rechnung stellen. In diesem Zusammenhang geht es nur um die Analyse der Marktpartner. Diese Marktpartner sind unterschiedlich integriert (Kartelle sind dabei nur eine der vielfältigen Zusammenschlußformen, wesentlich effektiver sind die nahezu lückenlos vollzogenen horizontalen Verbandszusammenschlüsse).

Wenn nun ein Wirtschaftsverband bereits einem ebenso stark integrierten „Kollegen“ imponiert, dürfte sein Erfolg sprichwörtlich sein, wenn er es mit dem atomistischen Marktpartner, dem Verbraucher, zu tun hat. Dafür ein Beispiel aus der allerjüngsten Zeit. Am 31. Oktober 1962 beschloß die seit langem mit roten Zahlen arbeitende Deutsche Lufthansa die Preise für Inlandsflugreisen beträchtlich zu senken, um mit der aus der Preistheorie bekannten Mengenstrategie höhere Einnahmen erzielen zu können. Das bedeutete Realkonkurrenz mit den F- und TEE-Zügen der Bundesbahn. Der vorgesehene Preis für einen Hin- und Rückflug zwischen Hamburg und Frankfurt unterschritt im Grenzfall den der Schiene um zwölf D-Mark. Auf Grund einer bahnamtlichen Intervention jedoch einigte man sich am 23. Januar 1963 auf Kosten des Verbrauchers, der nun nicht nur die am 1. Januar 1963 in Kraft getretene Preiserhöhung hinnehmen muß, sondern der der Bundesbahn nicht einmal via Komplementärbefriedigung sein

## DER ATOMISTISCHE VERBRAUCHER ALS UNGLEICHGEWICHTSFAKTOR

Mißfallen notifizieren darf. Solch eine Maßnahme wäre undenkbar, wenn die preischktierenden Stellen mit Käuferstreiks zu rechnen hätten.

Die strukturelle Ungleichgewichtigkeit der Marktpartner — hervorgerufen durch den unterschiedlichen Integrationsgrad — ist in erster Hinsicht eine wirtschaftstheoretische Frage mit wirtschaftlichen Auswirkungen. Wenn eine Wirtschaftskonzeption die Gleichgewichtigkeit der Wachstumsfaktoren postuliert, entsprechend politisiert und dennoch ein strukturell ungleichgewichtiges Datengefüge künstlich dynamisiert, dann können Verwerfungen bis hin zur Gefährdung des volkswirtschaftlichen Kreislaufs nicht ausbleiben. Diese Verwerfungen sind bereits heute Legion. Wenn sie im Zeichen der anhaltenden Verbrauchsgüterkonjunktur beim einzelnen auch noch nicht so, wie nötig wäre, registriert werden, so ist das keine Garantie für künftige Reibungslosigkeiten, zumal sich der Diffusionsprozeß noch verschärfen dürfte.

Das beliebte Mittel zur Beseitigung der manipulierten Ungleichgewichtigkeiten sind die leidigen *Subventionen*, die besonders gern vor Wahlterminen als warmer Regen niedergehen und künstliche Überschwemmungen, also abermals neue Ungleichgewichtigkeiten verursachen. Wirtschaftstheoretisch betrachtet aber ist die Subvention nichts anderes als die stilisierte Aufforderung an die Verbraucher, sich ebenfalls fühlbar zu integrieren, auf daß der Selbststeuerungsmechanismus wieder zum Zuge komme. Denn die Lohn-Preis-Polarität, die viele als brauchbares Instrument zur Harmonisierung der Einkommensverteilung begrüßen, erweist sich, auf den Verbraucher bezogen, als siamesischer Zwilling, der zwar unterschiedlich denken mag, aber nur einen Kreislauf hat und die Ungleichgewichtigkeit nicht beseitigen kann. Würde sich der Verbraucher jedoch integrieren oder gar organisieren, so wäre nicht nur die Ungleichgewichtigkeit zwischen den Marktpartnern beseitigt. Es wäre auch keinesfalls nur eine ästhetische Frage für Nationalökonomien, die ihr vielgelobtes Modell von der Wirklichkeit bestätigt sähen. Vielmehr würde sich auch ein Großteil der bisher ausgetragenen internen Verbandsrivalitäten erübrigen, weil man keinerlei Gelder mehr zur Finanzierung von Lobbies und Prestigeschönheitskonkurrenzen hat. Die Kalkulation gestattet bei einer gleichgewichtigen Wirtschaft keine Reservefonds mehr, sondern muß unter allen Umständen den Marginal-Preis zum Zuge kommen lassen, in dem keinerlei Luft mehr sein kann. Der Verband, und zwar auf beiden Seiten, wird dann tatsächlich zum Rationalisierungsinstrument.

Und der Verbraucher käme zu noch einem Vorteil: Nicht nur könnte er auf Grund seiner eindrucksvollen Marktposition mit niedrigeren Preisen rechnen, also sparen. Auch die bislang für Subventionen beanspruchten Steuergelder blieben ihm als Kaufkraft erhalten, sofern der Staat nicht nach neuen Ausgabemöglichkeiten Ausschau hält oder aus Bequemlichkeitsgründen die bislang für Subventionen erhobenen Abgaben weiterhin kassiert. Sofern jedoch die Verbraucher in ihrem atomistischen Status beharren, handeln sie sich nicht nur von Tag zu Tag Nachteile ein und begünstigen damit die Einkommensproportionalität. Sie tragen auch Schuld daran, wenn bei zunehmend einseitiger Integration die Markttransparenz illusorisch wird und die Konjunktur auf Grund zwangsläufig falsch fixierter Bedarfsstrukturen ins Stocken, Schlingern oder gar Kochen gerät. Die Aufforderung an die Verbraucher sich zur Verbraucherschaft zu entwickeln, ist also geradezu eine wirtschaftstheoretische Notwendigkeit und Verpflichtung, sofern das bislang existierende Verbandswesen innerhalb der auf dem Gleichgewichtspathos basierenden Wirtschaftspolitik beibehalten werden soll.

### V

Erstaunlich ist nun, daß sich die Verbraucher offenkundig über diese wirtschaftstheoretische Notwendigkeit hinwegsetzen. Als Paradeargument zur Erklärung dieses wider

die eigenen Interessen verstoßenden Verhaltens dient immer wieder, der Verbraucher sei von Haus aus Individualist und versage sich deshalb jedweden Integrationsbemühungen. Es nimmt nicht wunder, daß insbesondere der stark integrierte Marktpartner diese äußerst willkommene Beobachtung geradezu emphatisch mit allen Mitteln popularisiert und etwaige trotzdem entstehende Verbraucherverbände am liebsten als Fehltritt dieses zum Klischee gewordenen Individualismus betrachtet. In Wahrheit aber handelt es sich bei diesem Individualismus um nichts anderes als eine Ideologie, die überdies recht einträglich ist. Das läßt sich an verschiedenen Stationen belegen.

Ursprünglich waren beide Marktpartner atomistisch. Die stärkere Abhängigkeit des Verbrauchers ergab sich durch die Auswüchse des Frühliberalismus, der die Verbraucher in corpore mit einer folgenreichen Minderwertigkeitsvorstellung belastete, die seit Generationen in aller Ehrfurcht fortgeschleppt und regelmäßig erneuert wird. Das Gerede vom König Kunde ist nur eine unverbindliche Schönheitskorrektur, die alsbald um so lieber vorgenommen wurde, als sie vom eigentlichen Sachverhalt, der Abhängigkeit, ablenkt. Während man dem Verbraucher Majestätswürden zuschob, formierte sich der Marktpartner zu eindrucksvollen Gebilden und betrachtete ähnlich geartete Formierungswillen, wie etwa das *Genossenschaftswesen*, als Verstoß gegen den geheiligten Grundsatz vom *laissez faire*. Dies ließ sich um so leichter und zwingender realisieren, als jeder Verbraucher prinzipiell am sozialen Aufstieg interessiert ist.

Folglich attackierte man nicht etwa unmittelbar das Genossenschaftswesen, sondern man umwarb den atomistischen Verbraucher mit dem ebenso schmeichelhaften wie wirkungsvollen Köder, ihn um einige soziale Rangstufen höher einzustufen. Dieser Trick aber hatte ungeahnte Folgen. Er bestätigte nicht nur die atomistische Struktur, sondern der im Vokabular und Konsumverhalten höherer sozialer Stufen Umworbene fühlte sich verpflichtet, die in seinen Augen längst fällig gewesene Rangerhöhung auch nach außen hin zu verdienen und noch stärker zu atomisieren. Er usurpierte die ihm wie Engelmusik erscheinenden Fähigkeiten zur Demonstration des ihm nur vorgegaukelten Prestiges, so daß der Gang zum Konsum bei weitem kein wirtschaftliches Verhalten belegte, sondern einen sozialen Makel einbrachte. Dies aber muß der in Verlegenheit Geratene gegen sichtbare Prestigeaufbesserung kompensieren. Deshalb der Zug zum Teuren, Sichtbaren, Plagiat, ja und nicht zuletzt das Inkaufnehmen vorzeitigen körperlichen und familiären Ruins, den man durch freiwillig geleistete zweckrationale Mehrarbeit beschleunigt. Die Wertschöpfung ist nur scheinbar, denn die Apotheken und Scheidungsanwälte verdienen mit.

Über das Sozialpsychologische mag man geteilter Ansicht sein. Über die wirtschaftliche Auswirkung eines derartigen Verhaltens jedoch besteht völlige Klarheit: Wachstum, Mehrkonsum, Fortbestand der Konjunktur und — Verschärfung der Ungleichgewichtigkeit. Der erfolgreich praktizierte Trick der Statusschmeichelei führt zur anonymen Rivalität während des Kaufens, was natürlich den ebenfalls umschmeichelten „Rivalen“ zu entsprechenden Kompensationen veranlaßt und somit die Spirale erneut im beabsichtigten Maße in Bewegung setzt. Insofern ist der Edelkonsum keinesfalls eine autonome Verbraucherentscheidung, sondern ein folgerichtiges Ergebnis der psychologischen Beeinflussung, die die latent vorhandene Bereitschaft zur Integration als gesellschaftlichen *faux pas* diskreditiert. Insofern ist der Verbraucher, wie er sich gibt, nicht original, sondern manipuliert. Es ist geradezu grotesk, die Gralshüterei an diesem manipulierten Zustand als schätzenswerte Schönheitspflege der Natürlichkeit anzubieten. Indes, nicht nur das wird getan.

Zur Sicherheit hat man mit dieser das Unterbewußte manipulierenden Höflichkeit auch ganz konkrete Verbrauchsidole geschaffen. Diese Verbrauchsidole zeichnen sich auf Grund der bis ins letzte beherrschten Formensprache durch erstaunliche Plastizität und Verständlichkeit aus. Gemeinsam ist ihnen, daß ihr sozialer Dekor sie als Zugehörige zu einer Schicht ausweist, die arrivierter als die ist, deren Konsum mit Hilfe dieses Leitbildes zu einer Selbstverständlichkeit werden soll. Will man die werkelnde Hausfrau

## DER ATOMISTISCHE VERBRAUCHER ALS UNGLEICHGEWICHTSFAKTOR

erreichen, so zeigt man ihr beileibe das Persil nicht von einer Person, mit der sich die Umworbene identifizieren könnte, sondern man hofiert ihr mit einer Zielvorstellung, mit der sie sich identifizieren möchte. Folglich kauft sie aus Protest das Teurere, um nicht mit anderen, die ihrer Meinung nach nicht zur Höherrangigkeit legitimiert sind, verwechselt zu werden.

Entsprechendes gilt für nahezu alle Gebiete. Ob man nun das Sportliche anspricht und gleichzeitig den Sportler zu angemessener Kleidung verpflichtet oder aber ob man via Zigarrenwerbung Männlichkeitsstrebungen kanalisieren will und in einem Arbeitsgang auch gleich den Prokuristenhabitus für verbindlich erklärt, was erneut Bedürfnisse nach Isolation weckt und folglich die atomistische Struktur begünstigt. Wer Sekt kaufen soll, wird von der Werbung nicht nur derart zwingend angesprochen, als gehöre er dazu, sondern als trage auch er Smoking und Rolexuhren, was im Zeichen der Gemeinschaftswerbung immer komplexer wird. Der Angebotsseite ist das bemerkenswerte Kunststück geglückt, sich mit den personifizierten Klischees ihrer Spitzenverdiener als zugkräftiges Verbrauchsidol in die Reihen und in die Mentalität ihrer Marktpartner einzuschmuggeln und einzunisten. Damit haben sie den willigen Verbraucher zu einer zwifach milchenden Kuh manipuliert, die aus Sozialsüßholz den atomistischen Zustand bejaht und folglich leicht zu dirigieren ist; die über dem Vorteil der unschätzbaren Vereinzelung aber auch noch zusätzlich die raffiniert an sie herangetragenen Verkaufssymbole der Arriviertenschicht apperzipiert und sich mit Mehrkonsum revanchiert.

Es ist gewiß mehr als nur eine Ironie, wenn die wirkungsvollen Plakathelden, die auf die generelle, durch Überkonsum noch beschleunigte Erreichbarkeit von Direktorensesseln anspielen, selbst über diese unerläßlichen Konsumrequisiten auf dem bequemen Rabatt- oder Beziehungsweg verfügen. Den vollen Preis zahlt nicht das Verbrauchsidol, sondern paradoxerweise sein Anbetungspflichtiger mit geringerem Einkommen. Zweifellos eine bemerkenswerte psychologische Spekulation, die sich als nutzbar erwiesen hat. Doch zum Beweis einer a priori atomistischen Struktur reicht sie nicht aus.

## VI

Bei einem derartig soliden und mehrfach abgesicherten Mechanismus ist es geradezu selbstverständlich, daß die *Verbraucherorganisationen* einen schweren Stand haben müssen. Doch ihre bereits analytisch äußerst dürftige Position wird geradezu hoffnungslos, wenn man die Art ihrer Arbeit näher kennenlernt.

Das Hauptziel der Verbraucherzentralen besteht nämlich in dem längst antiquierten Ideal, den Verbraucher zum homo oeconomicus heranzubilden. Diese bereits zu allen Zeiten dubios gewesene Vereinseitigung der menschlichen Psyche ist besonders heutzutage chancenlos, wo man immerhin teilweise auch unter dem Gesichtspunkt der Katastrophenfurcht konsumiert. Im Zeichen des aus Prestigehunger motivierten Mehrkonsums sind die — als Fleißarbeit nicht hoch genug zu veranschlagenden — Informationstips der Verbraucherzentralen geradezu unerwünscht beim Verbraucher, weil peinlich. Denn man möchte ja gerade vermeiden, in den Verdacht zu geraten, aus finanziellen Erwägungen wirtschaftlich denken, also billiger einkaufen zu müssen.

Das Problem wäre wahrscheinlich sofort gelöst, wenn die Verbraucherzentralen an Stelle von Preisspiegeln die Örtlichkeiten für die prestigestabilisierenden Beziehungskäufe nennen würden. Denn der Stolz auf den billigen Kauf gilt nur dann als gesellschaftsfähig, wenn damit eindeutig zutage tritt, daß man in der Prozentkonkurrenz bessere Beziehungen unter Beweis gestellt hat. Von dieser sachlich durchaus vertretbaren polemischen Beeinflussung ist indes nicht die Rede. Noch weniger wird der Verbraucher von seiten der Verbraucherverbände in dem Sinne beeinflußt, daß er innerhalb des Wirtschaftsgeschehens eine zu einem ganz bestimmten Verhalten verpflichtende Rolle zu spielen hat. Solange ihm nicht klargemacht wird, daß das bedeutungs-

los scheinende Wahrnehmen wirtschaftlicher Vorteile nicht nur sein Recht, sondern geradezu eine Verpflichtung ist, wird er alle Einkaufstips — jedenfalls nach außen hin — als unerbetene Hilfestellung betrachten und zur Beschwichtigung eines vermuteten Verdachts das Gegenteil tun. Die Verkaufsberatung in ihrer augenblicklichen Funktion ist belanglos, weil sie nur in Portemonnaies-Kategorien denkt, was die meisten als spießhafte Gestrigkeit bewitzeln. Einigkeit besteht zweifellos darin, daß man meint, es sei zu wenig drin im Portemonnaie. Doch je mehr man dessen gewiß ist und auch Grund zu dieser Feststellung hätte, desto heftiger besteht man auf der Exklusivität seines Geheimnisses und stürzt sich aus Prestigeangst in unerfüllbare Ratenkäufe.

Die Frage bei alledem ist, wer in Betracht käme, das Bewußtsein des Verbrauchers wirkungsvoll und ohne ideologische Nebenabsichten zu strukturieren. Sinngemäß könnte dies der Verbraucher nur selbst sein, weil sämtliche anderen Interessierten leicht als Interessenten zu verdächtigen und abzuwerten wären. Teilweise sind die Verbraucher auch in direkter Aktion zur Selbsthilfe geschritten.

Als Beispiel möge nur die seit Jahren zu registrierende erfolgreiche Aktivität der Kleinaktionäre dienen. Galt der Berufsoppositionelle Nold zunächst als destruktive Potenz, die man in Werkszeitschriften verunglimpfte oder auch des Saales verwies, so gibt man ihm neuerdings im Hinblick auf seinen beadtlichen Interessenanhang die gewünschten Auskünfte oder aber man entschließt sich freiwillig zu verstärkter Publizität. Den rebellischen Aktionären ist klargeworden, daß sie gegenüber der selbstherrlich schaltenden Verwaltung ihre Rechte wahrnehmen müssen, wenn sie sie realisiert sehen wollen. Das schnell zur Abwehr erfundene Beschwichtigungswort von der „Dividendenjägerei“ wurde gar bald als Restaurationsversuch der bewährten Statusschmeichelei mit der atomisierenden Nebenwirkung des Schielens nach oben durchschaut. Der Aktionärverbraucher hat seine Rolle als Marktpartner erkannt und läßt sich von psychologischen Pressionen nicht mehr so ins Bockshorn jagen. Die Integration des Verbrauchers und die damit verbundene Korrektur der Ungleichgewichtigkeit ist demnach durchaus möglich.

Diese Integration ist auch beim atomistisch kaufenden einzelnen möglich. Wie sehr dies möglich ist, beweist angesichts der überhöhten Kartoffelpreise der Kaufstreik der Essener Gastwirte im Frühjahr 1960. Die ausbleibenden Großbestellungen erzwangen vom Marktpartner sofortige Preiskorrekturen. Vor solch einem Erfolg steht Bewußtseinsschulung. Frage: Wer ist für diese Aufgabe kompetent oder aber wer könnte sie am angemessensten als Zusatzaufgabe glaubhaft und wirkungsvoll in Angriff nehmen? Bei der Wissenschaftsgläubigkeit unseres Volkes würde man gewiß am liebsten ein Forschungsinstitut damit beauftragen. Da aber die Ordinarien nicht nur vereinzelt die Gewohnheit haben, die Aktualität den Politikern zu überlassen, am Gegenstand nicht sonderlich engagiert sind und überdies beauftragt, also doch wohl auch beeinflusst werden müssen, ist es bei dem bislang unter Beweis gestellten Gutachtensalat bestimmt nicht die einzig kompetente Stelle. Diese Schlüsselfrage aber ist keineswegs nur formaler Natur. Von ihrer schlüssigen Beantwortung hängt die Chance der Verbraucher-„schaft“ ab.

## LUDWIG ROSENBERG

*Schöpferisch denken und gestalten können, Träumen und Idealen zustreben können, dem Schönen und Edlen verbunden sein können, um Schönes und Edles tun zu können, das ist die Sehnsucht und das Ziel derer, die ihr Leben und ihre Arbeit in den Dienst einer Bewegung stellen, die eben darum mehr ist als ein wirtschaftlicher oder sozialpolitischer Interessenverband, die eine Bewegung ist, die die Menschen bewegen will, weil sie bewegt ist von unsterblicher Sehnsucht und unsterblichem Drang zu wahren Menschentum.*