
1 Knappheit und Überfluss

Ausgangspunkt nahezu aller ökonomischen Lehrbücher ist das Postulat der Knappheit. Stets wollen Menschen mehr als sie haben können, und was in der gewünschten Menge nicht zur Verfügung steht, ist knapp. Darum müssen sie wählen. Jede Wahl für eine Sache ist dabei zugleich der notgedrungene Verzicht auf eine andere. Verzicht ist Zwang, die Ursache für Unzufriedenheit – und für das rationale Wirtschaften. Die These vom unersättlichen Menschen vertritt auch Alan Weisman, weshalb er angesichts der zahlenmäßig wachsenden Weltbevölkerung auf Familienplanung zur Reduktion der Konsumenten setzt und auf eine veränderte Wirtschafts- und Lebensweise nicht setzen kann: Denn »die Vorstellung«, schreibt er, »dass unser aller Konsumdrang in absehbarer Zukunft erstickt werden könnte, ist wahrscheinlich Wunschdenken. Wenn die Rettung des Planeten von der habsüchtigen Natur des Menschen abhängt [...], wird die Erde wahrscheinlich gründlich geplündert worden sein, lange bevor dieser Wandel vollzogen ist.«¹

Nie zu stillende Bedürfnisse und daraus resultierende Knappheit bilden das Axiom, die Ur-Vorstellung, das Fundament, die Grundtatsache der Wirtschaftswissenschaft. »Mit dem Begriff der Knappheit«, notieren Fischbach & Wollenberg in ihrem volkswirtschaftlichen Lehrbuch, »hat man den Dreh- und Angelpunkt der Wirtschaftswissenschaften erfaßt. Die Knappheit ist das entscheidende Charakteristikum dieser Wissenschaft. *Ohne Knappheit* gäbe es keine wirtschaftlichen Probleme, keine Kosten, Preise, Löhne, Zinsen, keinen Reichtum, keine Armut, kein Geld.«²

Die Welt der Marktwirtschaft ist eine Welt der Knappheit und des Mangels und das Ziel der Marktwirtschaft ist der optimale Ausgleich zwischen der Knappheit und den Bedürfnissen bzw. die unter Knappheitsbedingungen ma-

1 Weisman 2013, 57 f.

2 Fischbach/Wollenberg 2003, 14 (im Original nicht kursiv)

ximal mögliche Bedürfnisbefriedigung. Die Knappheit ist das Kernproblem ökonomischer Analysen; sie ist *das* Problem, das bewältigt werden muss; sie erst ist der Anlass und die Legitimation des wirtschaftlichen Wettbewerbs. An ihrem Erfolg, die Knappheit in den Griff zu bekommen, misst sich der Erfolg der Marktwirtschaft. Mit den gegebenen Mitteln gilt es dazu ein Höchstmaß an kollektiver Bedürfnisbefriedigung zu erlangen – durch Ausweitung des Warenangebots, Kostenminimierung und eine optimale Aufteilung der zur Verfügung stehende Warenpalette.

Zur Verringerung des Mangels soll den Menschen ein breites und günstiges Angebot an Waren mit stetig besser werdender Qualität auf Märkten zur Verfügung gestellt werden. Dies ist der ganze Sinn des Wettbewerbs: In dem Unternehmen gegeneinander um die Gunst des Konsumenten kämpfen, produzieren sie effizienter, kostensparender, aber qualitativ auch hochwertiger. Die Preise sinken, Marktlücken werden besetzt, das Angebot wird größer und vielfältiger, das Wohl des Verbrauchers steigt – gleichwohl: Die Knappheit bleibt. Darum können ökonomische Lehrbücher auch seit Jahrzehnten Knappheit diagnostizieren, obwohl die Wirtschaftsleistung industrialisierter Länder und damit die Produktion seit Jahrzehnten wächst. Auch nach *weiteren hundert Jahren* stetigen Wirtschaftswachstums würde sich an dieser Diagnose nichts verändern.

Knapp sind die Dinge nämlich im Vergleich zu den menschlichen Bedürfnissen, deren Befriedigung sie dienen. Nicht, dass es wenig Waren gäbe, aber, so die Lehrmeinung, die menschlichen Bedürfnisse sind ungleich höher. In jeder Gesellschaft, ob arm oder reich, besteht folglich eine hohe Diskrepanz zwischen dem Angebot an Waren und den Bedürfnissen. »Man kann sich schließlich keinen Zustand vorstellen, in dem die Knappheit allgemein verschwindet«, so Fischbach & Wollenberg.³

Knapp sind zudem die Mittel bzw. Produktionsfaktoren (vor allem Geld und natürliche Ressourcen, zuweilen auch Fachkräfte) die zur Produktion der Waren eingesetzt werden müssen. Damit so viele Bedürfnisse wie möglich durch Waren abgedeckt werden können, müssen diese Mittel so effizient wie möglich eingesetzt werden. Die größte Effizienz verspricht dem Standardmodell nach der ökonomische Wettbewerb – und daraus ergibt sich eine grundlegende Legitimation für ihn, denn jede andere Wirtschaftsordnung wäre lediglich eine *Verschwendung* knapper Mittel. Der Wettbewerb ist damit die beste Lösung des Knappheitsproblems. Durch ihn lässt sich die Knappheit zwar nie *überwinden*, aber am effizientesten *bewältigen*.

Das Knappheitsproblem ist in der Marktökonomie so selbstverständlich, dass es kaum hinterfragt wird.⁴ Dazu besteht auch kein Anlass, da die Stan-

3 *ibid.*, 16

4 Eine Ausnahme ist Emily Northrop 2000

dardlehrbücher unisono das gleiche behaupten und sich so gegenseitig bestätigen. Selbstverständlich scheint folglich auch das Menschenbild zu sein, das dem Knappheitspostulat zugrunde liegt: Der Mensch ist, aus welchem Grund auch immer (das hat den Ökonomen nicht zu interessieren), materiell nie gesättigt. Stets will er mehr, als er hat – eben darum besteht das Knappheitsproblem, kann es nur gemanagt, nie aber überwunden werden. Nicht nach jeder Ware kennt sein Verlangen keine Grenzen. Besitzt er genug Hosen, begehrt es ihn nach Schuhen, dann nach einem Buch, einem neuen Einrichtungsgegenstand, etwas zu essen, etwas zu trinken, Musik – ein Verlangen folgt dem nächsten und nur der traumlose Tiefschlaf unterbricht diese sonst endlose Karawane nörgelnder Wünsche für eine Weile. Knapp und begrenzt sind per definitionem die Mittel und Ressourcen des Wirtschaftens, wenn die menschlichen Wünsche und Bedürfnisse unbegrenzt sind. Individuen und Gesellschaften mögen arm oder unermesslich reich sein, der Mangel beherrscht sie dennoch. Die lehrbuchgemäße Standardstrategie zur bestmöglichen Bewältigung des Knappheitsproblems ist folglich die Erhöhung der Produktion. Und gleich wie hoch sie ist, sie muss weiter wachsen.

Damit hat die Marktwirtschaft gewissermaßen eine ewige Legitimation – zumindest dann, wenn sie sich auf materielle Bedürfnisse bezieht, denn Bedürfnisse nach mehr Freizeit, mehr Wissen, Selbstbestimmung, Sinn, neuen Freunden, intakter Natur etc. sind keine, die in die Domäne der ökonomischen Versorgung fallen. Um sie zu stillen muss die Produktion nicht unaufhörlich weiter wachsen.

Drei Knappheiten

Empirisch ist die Unterstellung der materiellen Unzufriedenheit oder gar Unersättlichkeit des Menschen schon deshalb kritikwürdig, weil es weltweit eine stattliche Anzahl von Menschen gibt, die ihren Konsum bewusst zurückschrauben, materiell (auch auf bescheidenem Niveau) gesättigt sind, bewusst weniger Einkommen erwirtschaften, um weniger Stress zu haben oder schlicht mehr Zeit.⁵

Auch *analytisch* bröckelt das Axiom der ewigen Knappheit, nimmt man Knappheit genauer unter die Lupe. Knappheit hat drei verschiedene Ausprägungen und Ursachen. Man kann von einer *absoluten Knappheit* von Trinkwasser in der Wüste, von sauberer Luft in indischen und chinesischen Megacities, von Zeit bei berufstätigen Eltern oder von Sicherheit während des

5 Alexander/Ussher 2012

Dreißigjährigen Kriegen sprechen. Es besteht *soziale Knappheit* dann, wenn jemand weniger (Einkommen oder Besitz) als andere hat und dies als Mangel empfindet. Ferner kann man von *systemischer Knappheit* sprechen, wenn das Angebot produzierter Waren größer ist, als die eigenen Möglichkeiten dieses konsumieren zu können. Wird dieses Realisierungsdefizit als Mangel empfunden, herrscht Knappheit. Systemische Knappheit besteht auch, wenn durch verschiedene Strategien intendiert Mangel bzw. Knappheit konstruiert und dem Konsumenten so Unzufriedenheit suggeriert wird. »Systemisch« ist die Knappheit, wenn sie künstlich aufrechterhalten wird, wenn das Konsumniveau absichtsvoll aufrechterhalten und gesteigert wird, um Bedürfnisse der Produzenten zu befriedigen.

Absolute Knappheit, z. B. an Nahrung, war schon den Australopithecina, den vor mehr als drei Millionen Jahren lebenden Vormenschen, bekannt. Soziale Knappheit zeigte sich vor 12 000 Jahren in den frühen Agrargesellschaften, als man begann, Besitz in geringem Umfang anzusammeln. Die einen hatten mehr als die anderen und durch den sozialen Vergleich wurde diese Diskrepanz bewusst. Die soziale (oder relative) Knappheit ist nicht Ausdruck der Nichtbefriedigung materieller, sondern *immaterieller* Bedürfnisse: Menschen möchten ein positives Selbstbild haben und von ihrer Gemeinschaft oder Gesellschaft anerkannt und nicht desintegriert, schlechter gestellt bzw. abgehängt werden. Der Minderbemittelte empfindet zwar einen Mangel an Einkommen oder Besitz relativ zu anderen, dabei geht es ihm aber zuvorderst um sein Selbstbild und die Anerkennung anderer.

Auf jeder Stufe der gesellschaftlichen Entwicklung kam eine neue Quelle der Knappheit dazu, indes die vorigen erhalten blieben. Systemische Knappheit ist jungen Ursprungs. Sie ist marktinduziert und setzte spürbar in den Industriegesellschaften des 20. Jahrhunderts ein, als das Angebot immer vielfältiger und es überdies notwendig wurde, Präferenzen durch Marketing zu beeinflussen und das Bedürfnis nach Waren zu generieren. Neue Waren und Optionen, neue Modelle mit neuen Extras und Moden nährten das Bedürfnis nach ihrem Besitz und ihrer Auskostung. Obwohl das Vorjahresmodell noch funktioniert, die letztjährige Modeware noch nicht abgenutzt ist, ist es psychologisch nicht mehr das gleiche, weil überholt und nicht mehr »in«. Die Unzufriedenheit ist geweckt und mit ihr das Bedürfnis, das Neue zu konsumieren. Das Neue poppt auf den Märkten unentwegt auf – und mit ihm ein chronisches Defizitbewusstsein. Dieses ist für Wolfgang Sachs *die* Quelle unstillbaren Verlangens: »Mit der zunehmenden Fülle an Erlebnismöglichkeiten, mit der steigenden Zahl an glücksversprechenden Waren und Diensten setzt sich in der Alltagserfahrung das Grundgefühl fest, immer mehr zu brauchen und nie genug zu kriegen und erledigen zu können.«⁶ »Die Unendlichkeit der Bedürf-

6 Sachs 1990, 196

nisse, jene berühmte Grundannahme der Ökonomie, ist die subjektive Seite des unendlichen Stroms an industriell produzierten Neuheiten«, so Sachs an anderer Stelle.⁷ Das Neue hat, obwohl meist nur geringfügig und an der Oberfläche verändert, überdies Prestige, und so wirkt die systemische auch in die soziale Knappheit hinein: Wer das Neue hat, hat seinen Mitmenschen gegenüber einen Vorsprung und die Zurückgebliebenen spüren Mangel. Der Reigen der Neuheiten schafft soziale Ungleichheit, weckt soziale Bedürfnisse, verachtet und erniedrigt das Alte, fordert die Trennung, fördert die Wegwerfmentalität und forciert ökologische Probleme.

Geld ist das Mittel, mit dem sich diese drei Mangelzustände so gut beheben lassen, wie es mit Geld eben möglich ist. Je mehr man davon hat, desto besser gelingt dies. DIE VERHEISSUNG DES ABSOLUTEN REICHTUMS besteht darin, alle drei Knappheiten bis zum Lebensende *überwinden* zu können.⁸

Es ist wichtig, sich diese drei Kategorien von Knappheit bewusst zu machen, wenn die Bewältigung oder gar Überwindung des Mangels das Ziel ist. Keynes berücksichtigte zwei Kategorien und kam dadurch schon zu einer differenzierteren Einschätzung der Lage:

Absolute und soziale Knappheit

In seinem berühmten Aufsatz WIRTSCHAFTLICHE MÖGLICHKEITEN FÜR UNSERE ENKELKINDER war er anno 1930 der Meinung, dass die menschlichen Bedürfnisse in zwei Kategorien zerfallen, »solche Bedürfnisse, die *absolut* in dem Sinne sind, daß wir sie fühlen, wie auch immer die Situation unserer Mitmenschen sein mag, und solche, die *relativ* [bzw. sozial] in dem Sinne sind, daß wir sie nur fühlen, wenn ihre Befriedigung uns über unsere Mitmenschen erhebt, uns ein Gefühl der Überlegenheit gibt.« Die Bedürfnisse der letzten Kategorie, so Keynes, seien fürwahr unersättlich. Die der ersten dagegen nicht. »Unter der Annahme, daß keine bedeutenden Kriege und keine erhebliche Bevölkerungsvermehrung mehr stattfinden, komme ich zu dem Ergebnis, daß das *wirtschaftliche Problem* innerhalb von hundert Jahren gelöst sein dürfte, oder mindestens kurz vor der Lösung stehen wird. Dies bedeutet, daß das wirtschaftliche Problem – wenn wir in die Zukunft sehen – nicht das *beständige Problem der Menschheit* ist.«⁹ Keynes nahm an, dass das dringlichste Wirtschaftsproblem, die Versorgung aller Menschen mit den zur Befriedigung der absoluten Bedürfnisse notwendigen Grundgütern im Jahr 2030 gelöst sein

7 *ibid.*, 170

8 Deutschmann 1999

9 Keynes 1930, 140 f.

könnte. Die Überwindung der absoluten Bedürfnisse, war die vorherrschende Aufgabe aller menschlichen Gemeinschaften und Gesellschaften in den letzten Jahrtausenden. Um sie drehte sich das gesellschaftliche Leben – und eben diese Aufgabe, so Keynes, könnte schon bald eine nur noch randständige Bedeutung haben.

In der Zeit und auf dem Territorium des römischen Imperiums war ein bescheidener Wohlstand durchaus weit verbreitet. Mit dem Untergang Roms schlitterte das Abendland jedoch in eine rund tausend Jahre lange Phase der absoluten Knappheit und Armut, die nur kurzfristig von Seuchen und großen Kriegen unterbrochen wurde, weil sie Arbeiter verknappten und Löhne steigen ließen. Absolut waren Knappheit und Armut, weil Elend und Hungersnöte der Normalzustand waren und auch der Reichtum der Wenigen nicht ausgereicht hätte, um den Hunger der Vielen zu beenden. Noch um 1800 musste eine fünfköpfige Maurerfamilie in Deutschland 73 Prozent des Familieneinkommens für Lebensmittel ausgeben. Für die übrigen Grundbedürfnisse blieb nicht mehr viel.

In den Industrienationen verbesserte sich der Lebensstandard zunehmend und dann sprunghaft in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts – so sehr, dass Galbraith in den 1950er Jahren eines seiner Bücher den Titel *GESELLSCHAFT IM ÜBERFLUSS* gab. Darin behauptete er – nur zwei Jahrzehnte nachdem Keynes in den 1930ern davon sprach, das wirtschaftliche Problem der Menschheit könnte in hundert Jahren gelöst sein –, dass das wirtschaftliche Problem in den Industriegesellschaften *bereits gelöst* ist. Und er behauptet dies, obwohl der rund zehn Jahre davor ausgeklungene Zweite Weltkrieg einen großen Teil der Welt in eine tiefe Krise gestürzt hatte: »In Ricardos Welt waren die Güter knapp«, resümiert Galbraith. »Heute gibt es Waren in Hülle und Fülle. In den Vereinigten Staaten sterben mehr Menschen an zu reichlichem Essen als an Unterernährung. Während man früher annahm, der Bevölkerungszuwachs würde auf die Lebensmittelversorgung drücken, drückt heute die Lebensmitteleinfuhr erbarmungslos auf die Bevölkerungszahl. [...] Trotzdem kreisen unsere Gedanken noch immer um die Produktion.«¹⁰

Peter Barnes unterscheidet zwei Stadien, welche die Marktwirtschaft in ihrer bisherigen Entwicklung durchlaufen habe. Das erste Stadium nennt er Kapitalismus 1.0, den *Mangelkapitalismus*. Das war die Welt Ricardos. Sie zeichnete sich durch absolute Knappheit aus, d.h. dadurch, dass die Nachfrage größer als das Angebot war. Auf dieses Stadium folgte in den 1950ern der Kapitalismus 2.0, der *Überflusskapitalismus*. In diesem »gibt es für Unternehmen keine Produktgrenzen. Ihr Problem besteht darin, Käufer zu finden. Ein erheblicher Teil des Bruttoinlandsprodukts wird ausgegeben, um Menschen dazu

10 Galbraith 1958, 138 f.

zu bringen, diese unnötigen Produkte zu begehren.«¹¹ Im Überflusstadium übertrifft das Angebot die Nachfrage; werden mehr Lebensmittel, Kleidungsstücke, Zeitschriften, Möbel und andere Dinge hergestellt, als verbraucht werden; halten verschiedene Marketingstrategien (günstige Kredite, Werbung und weitere) das allgemeine Konsumniveau sowie Konsumwünsche so hoch wie möglich. Das Problem des Kapitalismus 2.0 ist nicht die *absolute* Knappheit, sondern die Erzeugung *systemischer* Knappheit.

Heute belaufen sich die Ausgaben für Lebensmittel in den wirtschaftsstarken Ländern auf 15–20 Prozent des Gesamteinkommens privater Haushalte. Vor leeren Schüsseln sitzt in Konsumgesellschaften kaum jemand, dennoch ist Armut in ihnen weit verbreitet. Hierbei handelt es sich jedoch um eine andere Form von Armut, um *relative Armut*. Die meisten Menschen sind hierzulande nicht absolut arm, sondern arm in Relation zu anderen, die mehr haben. »Würde man heutzutage den Maßstab absoluter Armut an die moderne Industriegesellschaft anlegen, so fänden sich dort keine Armen mehr«, merkt der Wirtschaftshistoriker Pierenkemper an.¹² »Es stehen«, so Schumpeter, »dem modernen Arbeiter gewisse Dinge zur Verfügung, über die Ludwig XIV. entzückt gewesen wäre, wenn er sie hätte haben können«.¹³ Selbst Sozialhilfeempfänger haben heute einen ungleich höheren materiellen Lebensstandard, als ein mittelalterlicher Landwirt oder ein Industriearbeiter des 19. Jahrhunderts. Die Wirtschaftsgeschichte verkehrte die marxssche Verelendungsthese der Arbeiter ins Gegenteil: Die Bürger und Arbeiter in industrialisierten Ländern verarmten nicht, sie wurden *reich*. Wer Sozialhilfeempfänger arm nennt, denkt nicht an deren absolute, sondern an deren soziale Knappheit und Armut: Sie haben historisch betrachtet viel, zeitgenössisch betrachtet jedoch weniger als der Durchschnitt.

In wohlhabenden Ländern gelten als arm jene Haushalte, deren nach Haushaltsgröße gewichtetes Einkommen einen bestimmten Anteil (z. B. 50 oder 60 Prozent) unterhalb des Durchschnittseinkommens ihres Landes liegt. Nach der komparativen Methode wird damit relative Armut – und mit ihr die soziale Knappheit – bis zum Ende der Geldwirtschaft fortbestehen. Die Wirtschaft und die Durchschnittseinkommen könnten in schwindelnde Höhen wachsen,

11 Barnes 2008, 48

12 Pierenkemper 2009, 18

13 Schumpeter 1975 [1942], 113. Vgl. Herrmann (2013, 17): »Wir leben nicht wie frühere Könige – wir leben weitaus besser als sie. Die Schlösser waren damals zwar prächtig, aber es fehlte ihnen an Toiletten, und sie waren schlecht beheizt. Reisen war ebenso ungemütlich: Als die österreichische Prinzessin Marie-Antoinette 1770 nach Frankreich verheiratet wurde, war ihre Brautkutsche 24 Tage unterwegs, um von Wien nach Paris zu gelangen. Heute benötigt der Nachtzug für die gleiche Strecke nur zwölf Stunden und ist besser gefedert als jedes königliche Gefährt.«

die relative Armut und die mit ihr verbundene Unzufriedenheit sowie das Gefühl, zu wenig zu haben, aber bliebe.¹⁴ *Umgekehrt schwindet die relative Armut umso mehr, je geringer die soziale Ungleichheit (speziell die Einkommensungleichheit) zwischen den Menschen wird.*

Armut ist relativ, Zufriedenheit ebenfalls. Der Ökonom Martin Binswanger erkennt an, dass Geld Menschen zufrieden machen könne – sofern andere weniger haben als sie: »Auf der ganzen Welt empfinden Menschen tiefe Befriedigung darin, mehr zu verdienen oder zu besitzen als ihre Kollegen, Nachbarn oder Familienmitglieder, das bringt sozialen Status. Allerdings gibt es da folgendes Problem: Nicht alle können mehr als der Durchschnitt verdienen. [...] Auch wenn das Einkommensniveau in einem Land *absolut steigt*, bleibt dann eine Mehrheit der Bevölkerung unter dem Durchschnittseinkommen.«¹⁵ Dies, so Binswanger, ist – neben dem Gewöhnungseffekt an einen höheren Lebensstandard – ein Grund für die wiederholt gemessene stagnierende Zufriedenheit der Bevölkerungen wohlhabender Nationen.

Gefragt ob sie lieber in Welt A leben wollten, in der man in einem 400 m² großen Haus leben könnte, während jeder andere ein 600 m²-Haus zu seiner Verfügung hat oder in Welt B, in der man ein 200 m²-Haus hat, alle anderen dagegen ein Haus mit einer 100 m² großen Wohnfläche, wählen die meisten Menschen in Umfragen Welt B, obwohl die Wohnung dort doppelt so klein ist.¹⁶ Diese Entscheidung ist einerseits Ausdruck des immateriellen Verlangens nach Status, andererseits aber auch Ausdruck des Wunsches nicht benachteiligt zu werden. In einer imaginären Welt C, in der allen Bewohnern 100 m² Wohnfläche zur Verfügung stünden, bestünde beim Wohnen weder Neid noch Benachteiligung, d. h. kein Anlass zur Unzufriedenheit. Wie in puncto Wohnfläche verhält es sich beim Einkommen und in anderen Konsumbereichen. Da sich Menschen daran orientieren, was andere tun, können und haben, und daraus ableiten, was sie meinen, brauchen zu müssen, um ihr Selbstbild verbessern oder mithalten zu können,¹⁷ wird ein 400 m² großes Haus zu Recht als unerträglicher Mangel oder Armut empfunden, wenn die Majorität in einem grö-

14 Und diese Unzufriedenheit wiederum ist Antrieb zur Erwirtschaftung höheren Einkommens. »Die Bedeutung des Einkommens für das Wohlbefinden«, heißt es bei Tim Jackson (2011, 69), »ist innerhalb der jeweiligen Länder vor allem eine Frage des Vergleichs. *Es kommt weniger auf die absolute Höhe des Einkommens an als darauf, ob wir mehr oder weniger als andere besitzen.* Dies trifft vor allem in sehr ungleichen Gesellschaften zu, wo Unterschiede beim Einkommen signifikante Unterschiede im gesellschaftlichen Status ausdrücken. Die Höhe des Einkommens zeigt unmittelbar den Status an, manchmal auch den Einfluss, Macht und Klassenzugehörigkeit« (im Original nicht kursiv).

15 Binswanger 2012, 261 f. (im Original nicht kursiv)

16 Frank 2007, 2

17 Corcoran et al. 2011

ßeren wohnt. Menschen möchten sich nicht abgehängt fühlen, und haben sie Anlass dazu, sind ihre (materiellen) Bedürfnisse nicht gestillt.

Am Beginn des 21. Jahrhunderts leiden weltweit mehr Menschen an Fettleibigkeit als an Unterernährung,¹⁸ können in vielen Ländern fast die Hälfte aller produzierten Lebensmittel und mit ihnen eine Agrarfläche von der Größe der Antarktis deswegen verschwendet werden, weil ihr *Überangebot* einen ineffizienten Umgang ermöglicht.¹⁹ Dennoch ist der Glaube in den wohlhabenden Ländern weit verbreitet, in einer Welt des Mangels zu leben. So ungerechtfertigt diese Annahme im Vergleich zu den antiken, mittelalterlichen und frühindustriellen Lebensbedingungen oder zu den gegenwärtigen in den Entwicklungsländern scheint, unangebracht ist sie nicht. Vielen Menschen, selbst Wohlhabenden, ist es sehr plausibel, dass ihre Bedürfnisse nicht befriedigt sind. Denn arm kann in der Konsumgesellschaft, anders als in allen dem 20. Jahrhundert vorangegangenen Gesellschaften, auch sein, wer nicht an absoluter Knappheit leidet.

Knappheit ist damit nicht notwendigerweise ein Mangel an Waren und die Strategie zur Überwindung der Knappheit muss folglich *nicht* in der Erhöhung der Produktion bestehen. Sie könnte auch die Verringerung von Bedürfnissen anstreben – z. B. durch die Verringerung der sozialen Ungleichheit oder der systemischen Knappheit. In der Marktwirtschaft aber ist die dominante Strategie zur Bewältigung der Knappheit entweder Rationalisierung oder die Vergrößerung der Produktion – ohne die soziale und systemische Knappheit dadurch je verkleinern zu können. Sie müssten es nicht, aber deswegen kreisen unsere Gedanken noch immer um die Produktion und den Erwerb von Einkommen.

18 Egger/Swinburn 2010. In der Studie FUTURE DIETS des Overseas Development Institute heißt es: »Over one third of all adults across the world – 1.46 billion people – are obese or overweight. Between 1980 and 2008, the numbers of people affected in the developing world more than tripled, from 250 million to 904 million. In high-income countries the numbers increased by 1.7 times over the same period. Diets are changing wherever incomes are rising in the developing world, with a marked shift from cereals and tubers to meat, fats and sugar, as well as fruit and vegetables« (Keats/Wiggins 2014).

19 FAO 2013, Kreutzberger/Thurn 2011. Nach der FAO (2013, 6) werden auf 1,4 Mrd. Hektar Agrarland Lebensmittel angebaut, die nicht verwertet werden. Dies entspricht in etwa der Landfläche der Antarktis.

Systemische Knappheit

So widersprüchlich ist bisweilen, was die Menschheit hervorgebracht hat. Robert Musil, der Feingeist, rang mit dieser Ambivalenz in DER MANN OHNE EIGENSCHAFTEN, seinem unvollendeten, ihn auslaugenden, ihn tötenden Lebenswerk. »Die Menschheit«, schrieb er dort, »erzeugt Bibeln und Gewehre, Tuberkulose und Tuberkulin. Sie ist demokratisch mit Königen und Adel; baut Kirchen und gegen die Kirchen wieder Universitäten; macht Klöster zu Kasernen, aber teilt den Kasernen Feldgeistliche zu.«²⁰ Widersprüchlich ist auch die Marktwirtschaft. Einerseits gibt sie vor, Bedürfnisse befriedigen und das Gemeinwohl steigern zu wollen, kreiert andererseits aber unaufhörlich Bedürfnisse und Knappheit.

Nach gängiger Lehrbuchmeinung *reagieren* Unternehmen auf die Wünsche der Verbraucher, sie *agieren* nicht. Sie sind Getriebene, den Interessen der Verbraucher ausgeliefert wie das Blatt dem Wind. Auf diese Weise dient die Ökonomie dem Menschen, denn es wird nur produziert, was tatsächlich benötigt wird. Faktisch befasst sich jedoch ein ganzer Wirtschaftszweig, das *Marketing*, damit, gestaltend auf die Vorgänge in Absatzmärkten einzuwirken. Faktisch beeinflussen Unternehmen die Nachfrage aktiv und höhlen die Konsumentensouveränität willentlich aus. Eine Vielzahl von Instrumenten wurde entwickelt, um die Nachfragekurve aufzubauen, Verbraucher zu beeinflussen, um »präferenzbildende Effekte auszulösen«.²¹ Neoliberale bezichtigen vor allem demokratisch legitimierte *politische* Akteure, in die Souveränität bzw. Freiheit der Konsumenten einzugreifen, und reagieren sehr sensibel auf solche Versuche. Es sind aber vorrangig demokratisch nicht legitimierte *ökonomische* Akteure, welche derartige Eingriffe vornehmen.²² Dies tun sie nicht in konspirativer Absicht, sondern weil sie vom marktwirtschaftlichen Wettbewerb dazu gedrängt werden.

Da fast alle Unternehmen Marketing-Methoden anwenden, jagen sie sich die Konsumenten gegenseitig ab. Das Konsumvolumen nimmt dadurch alleine noch nicht zwingend zu. Dennoch arbeiten sie in gewisser Weise, wenn gleich ungewollt, zusammen, wie Galbraith an Hand des Marketings für Autos darlegte: »Die Werbung einer bestimmten Autofirma versucht Kunden anderer Firmen abzuwerben. Aber die Werbung aller trägt insgesamt zu der Über-

20 Musil 1957, 27

21 Steffenhagen 2004, 128

22 Wie sonst ist Claude Hopkins zu interpretieren, der schon 1926 in SCIENTIFIC ADVERTISING als Ziel von Werbung die Steuerung menschlicher Verhaltensweisen durch die Anwendung psychologischer Erkenntnisse vorgab: »The competent advertising man must understand psychology. The more he knows about it the better. He must learn that certain effects lead to certain reactions, and use this knowledge to increase results and avoid mistakes.« (Zit. in: Batra et al. 2006, 17)

zeugung bei, daß der Besitz eines Automobils Glück und Zufriedenheit bringe. Außerdem werden die Leute ganz unabhängig von Marke und Modell davon überzeugt, daß die augenblicklichen Tendenzen in Stil und Verarbeitung wünschenswert und jene der Vergangenheit überholt, ausgefallen oder aus anderen Gründen minderwertig seien. [...] Wichtiger dabei ist noch, daß diese ganze Werbung sehr nachdrücklich bekräftigt, daß der Besitz und Gebrauch von Waren Glück bringe, und zwar um so mehr, je mehr Waren produziert und konsumiert werden.²³ So ist Werbung auch der Konkurrenz für ein Unternehmen derselben Branche letztlich vorteilhaft, wird schließlich die Nachfrage der umworbenen Ware zumindest hoch gehalten. Der Besitz eines Autos wird zu etwas Selbstverständlichem, zu einer Konvention und Konventionen beeinflussen das (Kauf-)Verhalten: Man besitzt ein Auto, weil die anderen, die Mehrheit eines besitzt – weil es normal ist, weil »man« ein Auto besitzt.

Damit ist vor allem die Summe der Werbung, nicht die Wirkung einzelner Spots oder Anzeigen, relevant. In ihrer Summe hat Werbung einen erzieherischen Effekt. »Ein großer Teil der Fernsehreklame« schrieb David Riesman in den 1950ern, »für Nahrungsmittel, Seifen, Autos, Kühlschränke, Möbel, Markenartikel der Bekleidung, sogar für Bier und Zigaretten – ›bildet‹ das Kind, wie seine Eltern, darin, was in der ›häuslichen Ökonomie‹ des Durchschnittsamerikaners zusammengehört.«²⁴ Werbung macht die umworbenen Waren attraktiv, kürt ihren Besitz zur Konvention, ordnet den Besitz bestimmter Produktvariationen bestimmten sozialen Gruppen oder Schichten oder dem Zeitgemäßem zu. Sie prägt den Zeitgeist und normalisiert den Konsum als Lebensweise. Sie diskriminiert damit indirekt alternative Lebensstile.

Zwar darf man den manipulierenden²⁵ Einfluss von Werbung nicht zu groß einschätzen, für ihre Wirkung allerdings finden sich Indizien.²⁶ Obendrein wird eifrig daran gearbeitet, dass die Wirkung größer wird, weshalb in

23 Galbraith 1974., 166

24 Riesman [1964] (1973), 23

25 Und in der Tat handelt es sich dabei um den Versuch der beabsichtigten Manipulation. Fritz Haug (2009, 226) zitiert den Leiter einer Werbeagentur: Werbung versucht, auf bestimmte Einstellungen Einfluss zu nehmen, um von daher Verhalten zu beeinflussen. Ganz konkret: Kaufverhalten. Wenn man diesen Vorgang [...] als Manipulation bezeichnet – und ich fürchte, das kann man –, dann manipuliert Werbung.«

26 Morgenstern et al. (2013) kamen bei einer zweijährigen Beobachtung von 1 320 Sechsbis Achtklässler (zu Beginn der Studie alle Nichtraucher) zu dem Ergebnis, dass die Wahrscheinlichkeit, mit dem Rauchen zu starten mit der Häufigkeit der wahrgenommenen Tabakwerbung korreliert. Die Autoren der Studie sprachen sich darum für das von der WHO geforderte Totalverbot von Tabakwerbung aus. Latouche (2009, 17) nennt eine Umfrage unter CEOs großer US-Unternehmen, von denen 90 Prozent meinten, sie könnten ohne Werbung kein neues Produkt verkaufen. 85 Prozent von ihnen waren außerdem der Meinung, dass Werbung Menschen dazu bringe, Waren zu kaufen, die sie nicht benötigen würden.

Social-Media-Netzwerken wie Facebook die Einstellungen, Vorlieben und Gewohnheiten, Gedanken und Gefühle von über einer Milliarde Menschen beobachtet, gespeichert, analysiert und die Daten an Unternehmen und Agenturen verkauft werden, damit diese mit gezielter, individuell zugeschnittener Reklame die Menschen effektiver als bisher anvisieren können.

Nicht zuletzt steigen die Werbeausgaben, wurden 2013 weltweit 516 Milliarden US-Dollar für Werbung ausgegeben. 2006 waren es noch 391 Milliarden US-Dollar. Diese Kosten zahlen die Verbraucher, da Werbeaufwendungen in die Warenpreise integriert werden. Die Konsumenten zahlen damit *doppelt*: Sie entrichten einen höheren Preis dafür, dass man ihnen Zeit »stiehlt« (so bei TV- und Radiowerbung) und ihre Denk- und Handlungsweise zu instrumentalisieren versucht. Dass dergleichen gesellschaftlich akzeptiert ist, Werbungskosten steuerlich sogar abgesetzt werden können, ist nur eine in Marktgesellschaften vorzufindende Eigentümlichkeit.

In Deutschland investierten nach Angabe des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft Unternehmen in den letzten Jahren etwa 30 Milliarden Euro jährlich in Werbemaßnahmen und wurden dabei von 28 000 Werbeagenturen betreut.²⁷ Diese Zahlen verraten, dass die Werbeindustrie groß ist und eine eigene Dynamik entfaltet: Einmal gegründet, haben die Agenturen ein Interesse daran fortzubestehen und zu wachsen. Dabei machen sie einander mit einem Einfallsreichtum, der Bewunderung verdiente, verfolgte er edle Zwecke, gegenseitig Konkurrenz. Die Agenturen müssen schließlich Werbung *für sich und die Werbung* machen. Sie müssen Unternehmen davon überzeugen, Werbung an sich zu benötigen und die Dienste speziell ihrer Agentur obendrein. Werbeagenturen instrumentalisieren Konsumenten *und* Produzenten gleichermaßen und zu einem Teil muss man wohl die steigenden Ausgaben für Werbezwecke der Überzeugungskunst der Agenturen zurechnen (was wiederum dafür spräche, dass Werbung wirkt).

Manche Werbung mag der bloßen Informationsvermittlung oder der Imagewahrung und -verbesserung einer Marke dienen. Dennoch ist der Informationswert zu den umworbenen Waren meist gering (und fehlt oft gänzlich). Vielmehr wurden in den letzten Jahrzehnten in Deutschland und weltweit große Summen einzig und allein zu dem Zweck ausgegeben, Knappheit bei Verbrauchern zu erzeugen, weshalb Eric Clark sein Buch über die Werbebranche trefflicherwise *THE WANT MAKERS* nannte.²⁸ Werbeagenturen und werbende Unternehmen suchen mit großem Aufwand nach dem Knopf, der zu betätigen ist, um Menschen dazu zu bringen, eine bestimmte Ware zu kaufen. Diese Vorgehensweise mag der Logik der Marktwirtschaft entsprechen, doch arbeitet sie der Umsetzung eines guten Lebens der Individuen entgegen. Amir Kassaei,

²⁷ www.zaw.de

²⁸ Clark 1989

Kreativchef von DDB, dem weltweit zweitgrößten Netzwerk von Werbeagenturen, verliert deshalb die Diplomatie, wenn er sein Metier reflektiert: »Wir sind die Frontschweine eines kapitalistischen Systems, das auf quantitativem Wachstum aufgebaut ist. Wir versuchen, Menschen Waren zu verkaufen, die sie nicht brauchen, und erziehen sie dazu, sich durch Konsum zu definieren.«²⁹ Werbeagenturen sind die Exekutive eines auf Konsumsteigerung ausgerichteten Wirtschaftssystems. Um die Steigerung zu realisieren, haben sie den gut bezahlten Auftrag, Knappheiten zu konstruieren und damit zu ständig neuem Konsum zu motivieren. Kassaeis seltene Selbsterkenntnis mag stilistisch unkonventionell sein, sachlich unangemessen ist sie vor dem Hintergrund sich wandelnder Umweltbedingungen vermutlich nicht.³⁰ Werbung sät überdies Misstrauen. Durch den elterlichen Hinweis, man dürfe der Werbung nicht trauen, da sie zum Kauf verführen möchte, erfährt ein Kind erstmals, dass ihm »die Gesellschaft«, anders als in Kinderbüchern auch hinterhältig gesinnt ist.

Und schließlich ist die bloße Existenz von Werbung der *beste Beleg* dafür, dass dort, wo sie häufig in Erscheinung tritt, an sich *keine* Knappheit herrscht. Darum konzentriert sich Werbung aus systemischen Gründen auf ihre Konstruktion. Solange nämlich Lebensmittel, Kleidung, Möbel und andere zum Leben wichtige Dinge knapp waren, bedurfte es keiner Werbung, um sie zu verkaufen. Erst durch zunehmenden allgemeinen Wohlstand und die Transformation von der Mangel- in die Überflussgesellschaft mussten Menschen zum Kauf animiert werden.

Werbung ist jedoch nur eine in der Marktwirtschaft angewandte Methode, um Bedürfnisse, d. h. Gefühle des Mangels zu kreieren. Als *organisierte Unzufriedenheit* wirkt sie darauf hin, dass man sich den Besitz oder das Erlebnis ständig neuer Waren wünscht – Waren, die einen sozialen Unterschied machen, ein besseres Leben verheißen; Waren, die »man« eben haben muss, um akzeptiert zu sein. Eine andere Methode ist das *Design*. Designer sind, wenn gleich nicht alle, mit Unternehmensberatern und Werbeagenturen zusammen, Paladine der Marktwirtschaft. Auch sie setzen die Obligation des »Mehr!« um, steigern den Konsum auf zweierlei Weise: durch Ästhetik und den geplanten psychischen Verschleiß.

Design, fasst Beat Schneider zusammen, hat »den Anspruch, die Welt zum Wohl der Menschen besser zu gestalten.«³¹ So sollte er sein, der Beitrag des De-

29 Kassaei 2013

30 Zu einiger Berühmtheit gelangte auch Papaneks Abrechnung (1985, ix) mit der Werbebranche: »Advertising design, in persuading people to buy things they don't need, with money they don't have, in order to impress others who don't care, is probably the most phonies field in existence today. Industrial design, by concocting the taw-dry idiocies hawked by advertisers, come a close second.«

31 Schneider 2005, 9

signers. Aber nur ein paar wenige Zeilen später ist Schneider gezwungen, das Wünschenswerte mit dem Wirklichen zu konfrontieren: »Die schöne Gestaltung des Alltags ist vor allem ein wichtiger Wirtschaftsfaktor in einer Realität, in welcher der Unternehmensprofit die fast ausschliessliche Massgabe für den Erfolg des Designs darstellt.«³² Der innerhalb marktwirtschaftlicher Strukturen tätige Designer hat nicht den Auftrag, das Wohl der Menschen zu verbessern und dafür geeignete Produkte und neue Nutzungskonzepte zu entwerfen, sondern Waren zu gestalten, die den Unternehmensprofit erhöhen. Diese müssen darum nicht unbedingt besser oder nützlicher, aber attraktiv(er) werden. Nicht immer, aber oft ist der Produktdesigner von der Industrie darum zum Produktdifferenzierer und Oberflächenveredler degradiert worden. Fritz Haug hat z. B. ein ganzes Buch über das Design von Verpackungen geschrieben. Schön sollen diese sein, denn die Ästhetik der Warenverpackungen hat eine absatzfördernde Wirkung. Sie löst bei den Betrachtern einen Besitzwunsch aus; das »Zauberkleid« der Waren entfesselt im Menschen Triebkräfte, die ihn zum Kauf verführen.³³

Designer steigern das Konsumniveau, genauer: müssen das Konsumniveau steigern, auch durch geplante bzw. *künstliche Obsoleszenz*. 1932, während der Großen Depression, verfasste der US-Amerikaner Bernard London einen Artikel mit dem Titel ENDING THE DEPRESSION THROUGH PLANED OBSOLESCENCE. Darin stellte er fest, dass »the warehouses of the world are overstuffed with surplus supplies«. Nicht der *Mangel* war für London das Problem seiner Zeit, sondern der *Überfluss*. Weil es so viele Waren gab und die Konsumenten gesättigt waren, gingen die Preise zurück und die Produktion neuer Waren wurde unrentabel. Obendrein nutzen die Leute ihre Sachen schlicht zu lange, was den Konsum abermals drosselte – ein Grund für die Wirtschaftskrise. Darum schlug London vor, dass Waren wie Möbel und Kleidung ein Verfallsdatum (fünf Jahre) bekommen sollten, nach dessen Ablauf sie den Behörden übergeben werden müssten, die sie dann zerstören sollten. Andernfalls würden Strafzahlungen fällig. Andere Dinge – z. B. Radios, Autos, Maschinen – seien so zu designen, dass sie nach Ablauf der festgelegten Frist kaputt gingen. »The

32 Ibid. Auch Thorpe (2010, 15) muss eingestehen, dass Design im Ökonomismus einen kommerziellen Auftrag hat, von dem es sich schwer emanzipieren kann: »Yet typically view themselves, and others view them, as commercial actors. Designers are trained to respond to clients designers and consumers, and to add value to businesses. Governments develop policies that position design as a tool of economic growth. Professional design associations largely concern themselves with business practices and responsibilities to clients. Design is a key cog in the wheel of consumerism, so it is no wonder that most designers have trouble conceiving of their work in any other form than commerce and consumerism. Many designers fall back on the idea of making consumerism ›better‹.«

33 Haug 2009

original span of life of a commodity would be determined by competent engineers, economists and mathematicians, specialists in their fields, on behalf of the Government. [...] As a result of the process, nevertheless, the wheels of industry would be greased, and factories would be kept busy supplying new goods, while employment would be maintained at a higher level.«³⁴

Londons Vorschläge wurden von keiner Regierung umgesetzt, aber sie sagen etwas über die Funktionsweise der Marktwirtschaft aus: In ihr muss das Konsumniveau ununterbrochen hoch gehalten werden, sonst sind volkswirtschaftliche Krisen die Konsequenz. Die Überwindung des Mangels kann darum gar nicht das Ziel der Marktwirtschaft sein. Eine Wirtschaft ohne Mangel wäre keine Marktwirtschaft, so muss der Mangel in ihr kreiern und aufrechterhalten werden.

Bekanntlich folgten fast alle Regierungen Keynes Lösungsvorschlag, den er vier Jahre später vorlegte. Wie London war auch er der Meinung, dass das Konsumniveau erhöht werden müsse. Doch nicht die Zerstörung von Waren, sondern die Steigerung der staatlichen Nachfrage und höhere Lohnabschlüsse sollten die Produktion stimulieren und neue Jobs schaffen.

Wenngleich nicht als *volkswirtschaftliche*, ist die geplante Obsoleszenz als *betriebswirtschaftliche* Strategie zur Konsumsteigerung erhalten geblieben. Bekannt geworden sind Indizien, die für einen geplanten *physischen* Verschleiß, d. h. mutwillig eingebaute Konstruktionsfehler in Waren, sprechen.³⁵ Indizien aber sind keine Beweise und weit auffälliger ist ohnehin der geplante *psychische* Verschleiß: Schon in den 1920er Jahren setzte General Motors durch ein sich veränderndes Design und rasche Modezyklen auf die Verkürzung der Lebensdauer seiner Autos und konnte seinem Hauptkonkurrenten Ford dadurch große Marktanteile abringen. Henry Ford setzte damals auf die gegenteilige Strategie, verkaufte sein Modell T im immergleichen Design, stattete es mit robusten Bauteilen aus – und verlor den Wettbewerb mit GM. 1927 musste die Produktion des Modell T eingestellt werden; Ford war fortan gezwungen, die Strategie seines Kontrahenten zu übernehmen.³⁶

Der geplante psychische Verschleiß ist nichts anderes als die Schaffung systemischer Knappheit: Moden und neue, oft nur oberflächlich veränderte Modelle entwerfen Waren aus der Vorsaison, motivieren zum Konsum. 1955 stellte Riesman für die USA fest, »daß die durchschnittliche Lebenserwartung von Wohn- und Esszimmermobiliar in den letzten zwanzig Jahren von zwölf auf sieben Jahre zurückgegangen ist.«³⁷ Und 2010 notierte die Soziologin Juliet Schor, in den USA hätte vor der Finanzkrise »the speed of acquiring

34 London 1932

35 Packard 1960, Kapp (1979) [1963], 167–170, Slade 2007, Dannoritzer 2011, Kreiß 2014

36 Slade 2007, 31–43

37 Riesman [1964] (1973), 26

and discarding products accelerated dramatically«. ³⁸ Moden, neue Variationen und neue Accessoires lassen den Besitz veralten, wecken das Bedürfnis nach Neuem und damit Mangel, das ist ihr Sinn. Diese Strategie ist in den meisten Branchen vorzufinden und zielt mittlerweile auch auf Waren für Kleinkinder (»Babymode«, »kids fashion«).

Werbung und Design erzeugen systemische Knappheit und stehen der grundlegenden marktwirtschaftlichen Annahme entgegen, dass die Nachfrage den Bedürfnissen und das Angebot der Nachfrage entspricht. Neu ist diese Erkenntnis nicht. Galbraith, und er war nicht der einzige, hatte sie schon vor einem halben Menschenleben: Wenn, schrieb er, »die Produktion die Bedürfnisse erzeugt, die sie zu befriedigen sucht, oder wenn die Bedürfnisse im gleichen Schritt und Tritt mit der Produktion entstehen, dann kann die Dringlichkeit des Bedarfs nicht mehr dazu benützt werden, um die Dringlichkeit der Produktion zu rechtfertigen. Die Produktion füllt nur eine Lücke aus, die sie selbst geschaffen hat!« ³⁹

Obzwar der Konsum durch die genannten Strategien strukturell stimuliert wird, bedeutet dies nicht, dass Verbraucher keine intrinsischen Motive zum Gütererwerb hätten. Sie konsumieren auch, um anderen ihre Identität zu kommunizieren oder um Genuss erfahren zu können. Wenngleich das Marketing auch diese Motive zu instrumentalisieren weiß, ist die Sicht vom Verbraucher als Marionette falsch. »Werbung kann Begierden gestalten, aber nicht aus dem Nichts erzeugen. [...] Es muss eine entsprechende Neigung in der menschlichen Natur vorhanden sein, bei der die Werbung ansetzen kann; sonst wäre ihre Herrschaft über uns rätselhaft.« ⁴⁰ Indem die IT-, Möbel-, Automobil-, aber auch die Fahrrad-Branche alljährlich neue Modelle und die Textil-Branche stetig neue Moden anbietet, die hergebrachten damit künstlich entwertet und dazu beiträgt, dass diese vor ihrem physischen Verschleiß durch neue ersetzt werden, macht sie sich das menschliche Bedürfnis zu eigen, nicht abgehängt, sondern auf der Höhe der Zeit bleiben und/oder Status demonstrieren zu wollen. Neue Modelle sind nicht automatisch bessere Modelle, sondern zunächst einmal nur neue Modelle. Das Marketing weiß sie aber geschickt so darzustellen, dass der Verbraucher mit seinen alten unzufrieden wird.

The Materiality Paradox nennt Schor das Phänomen, dass Verbraucher einerseits gar nicht nach materiellen Waren streben, sondern nach den immateriellen Images, die mit ihnen in Verbindung gebracht und auf die eigene Identität übertragen werden. Obzwar die immaterielle Bedeutung wichtiger als das Materielle ist, nimmt der Materialverbrauch stetig zu. Das »materiality paradox suggests that the rising importance of symbolic value increases, rather

38 Schor 2010, 6

39 Galbraith 1974, 169

40 Skidelsky/Skidelsky 2013, 51 f.

than reduces, pressure on the planet. That's because sign economies are vulnerable to the dynamics of rapidly changing symbolic value, through the fashion cycle. If what is symbolically valued remains so for only a brief period of time, then replacement of goods becomes necessary.«⁴¹

Systemische Knappheit meint aber nicht nur die *Erzeugung von Bedürfnissen* durch Marketing oder Design, sondern auch die *künstliche Verknappung* von Waren, die beliebig verfügbar sein könnten.

»Droht« Knappheit in einem Industriezweig vollends überwunden zu werden, da die Produkte nunmehr unbegrenzt und kostenlos erhältlich sind, muss sie unter marktwirtschaftlichen Bedingungen künstlich erzeugt werden. Dafür setzten sich dann die betroffenen Unternehmen ein, da ihre Existenz von der Knappheit abhängt. Dies erlebte die Musikindustrie Ende der 1990er. Die Digitalisierung von Musik brachte die Branche durch Musikbörsen wie Napster in Schwierigkeiten. Binnen zweier Jahre hatte Napster rund 80 Millionen Nutzer, die kostenlos Musik aus dem Internet laden und beliebig kopieren konnten. Im Grunde traf hier eine neue Technik auf eine alte Struktur und das Ergebnis war der Versuch, die Technik in die Struktur zu zwingen: Die großen Musik-Verlage versuchten das kostenlose Downloaden von Musik als verbrecherischen Akt zu institutionalisieren.⁴² Getrieben wurden sie dabei verständlicherweise von der Angst, entbehrlich zu werden.

Erst durch die Einrichtung digitaler Marktplätze, auf denen Musik gegen Bezahlung zum Streaming oder Download angeboten wurde, entstanden neue Absatzwege. So wurde Napster zunächst verboten und dann in einen digitalen Marktplatz umgewandelt. Dieser ist eine künstliche Verknappung, da durch das Internet Informationen – Musik, Wissen, Filme, Literatur oder quelloffene Produktdesigns – unbegrenzt zur Verfügung stehen. Digitale Informationen sind immateriell und beliebig und ohne Qualitätsverlust, schnell und darum im Grunde kostenlos vervielfältigbar. Und doch werden sie mit Preisen, Kopierverboten, verschärften Urheberrechten künstlich verknappt.

Auch Buchverlage sind von der Digitalisierung betroffen und auch sie verknappen Literatur bzw. Wissen. Was das bedeutet, kritisierte der Europäischen Bibliothekenverbandes EBLIDA in seiner Kampagne »The Right to E-Read«. Bibliotheken bieten jeder Person die Möglichkeit, unabhängig von ihrem Einkommen am öffentlichen und kulturellen Leben teilzunehmen. E-Medien kommen diesem Geist noch mehr entgegen, denn Bibliothekskunden können E-Medien über die Website ihrer Bibliothek ausleihen. Schnell haben sie unab-

41 Schor 2010, 41

42 Dasselbe Muster wiederholt sich derzeit bei anderen Branchen: Hotel-Lobbyisten versuchen, die Städte dazu zu bringen, private Kurzzeit-Untermieten zu verbieten und haben damit teilweise Erfolg. Taxigesellschaften kämpfen mit ähnlichen Mitteln gegen Uber und die anderen Taxi-Alternativen.

hängig von Ort und Zeit die Datei auf ihrem Gerät und können sie für einen festgelegten Zeitraum nutzen. Nach Ablauf dieser Frist wird sie automatisch gesperrt und steht für den nächsten Nutzer zur Verfügung. Obzwar ein E-Book technisch gesehen nie vergriffen sein kann, muss es in Bibliotheken künstlich verknappt werden. Diese Verknappung geht vielen Verlagen jedoch nicht weit genug. Sie weigern sich, öffentlichen Bibliotheken die Entleihung bestimmter E-Books überhaupt zu ermöglichen. Sie bestimmen, ob und welches Buch sie in welcher Zahl Bibliotheken als E-Book überlassen. Gerade erfolgreichen oder erfolgsverheißenden Titeln verweigern Verlage oft die Lizenzierung als elektronisches Buch. Sie erachten Bibliotheken als Bedrohung für ihr Geschäft und verweigern ihnen darum den Erwerb profitabler Werke in ihrer digitalen Version. Letztlich bestimmten nicht Bibliotheken auf Grund kultureller Erwägungen, welchen Bestand an elektronischen Büchern sie anbieten, sondern Verlage. Unter den gegebenen Bedingungen kann man ihnen dies nicht verdenken, denn die Überwindung von Knappheit ist für Unternehmen, die in einer marktwirtschaftlichen Struktur operieren müssen, der Worst Case. Folglich müssen sie ihn verhindern.

Während Bibliotheken analoge Bücher nach eigenem Ermessen kaufen und verleihen können, sind bei digitalen Büchern Lizenzverträge mit den Verlagen abzuschließen. Die Folge: Die Ausstattung öffentlicher Bibliotheken mit E-Books ist oft noch schlecht, vor allem hält sie nicht mit der rasant wachsenden Nachfrage Schritt, lange Wartezeiten für E-Books sind die Regel. Ist in einer Bibliothek ein bestimmtes E-Book nicht vorhanden, liegt das meist daran, dass der Verlag keine oder eine zu teure E-Book-Lizenz erteilt hat, denn zusätzlich zum Leserecht müssen Bibliotheken auch das Verleihrecht von den Verlagen kaufen.⁴³

Buchverlage hatten bislang die Funktion, Bücher zu lekturieren, optisch zu gestalten, zu drucken, zu vertreiben und zu bewerben. Dafür benötigten sie Geld, daran konnten und mussten sie verdienen. Dass die Aneignung von

43 Erwirbt man privat eine E-Book-Lizenz ist die gegenwärtige Rechtslage bizarr. Zunächst muss ein Kunde einem meist mehr als zehnteiligen Lizenzvertrag zustimmen. Dieser Vertrag verbietet in der Regel – bis auf das Lesen des E-Books – so ziemlich alles, was beim Kauf von gedruckten Büchern selbstverständlich ist: das Verleihen oder Verschenken des Buchs an Freunde, dessen Weiterverkauf auf einem Flohmarkt oder die Vererbung an Familienangehörige sind mit E-Books lizenzrechtlich nicht gestattet. »Digitale Bücher können praktisch unendlich vervielfältigt und weitergegeben werden, ohne sich jemals abzunutzen. Der Primärmarkt für E-Books und Hörbücher würde komplett zerstört werden, wenn es einen legalen ›Gebrauchmarkt‹ gäbe«, so Christian Sprang, vom Börsenvereins des Deutschen Buchhandels (zit. in: Sawall 2015). Man erhält beim »Kauf« eines E-Books folglich nur eine Nutzungsberechtigung, erwirbt aber kein Buch bzw. Eigentum. Obendrein ist nicht vorgesehen, dass der Autor des Textes an den Lizenzentnahmen beteiligt wird.

Wissen jedoch Geld kostet, ist streng genommen ein zivilisatorisches Übel, das Menschen von Bildung fernhält. Tatsächlich braucht es im digitalen Zeitalter nur noch Autor und Leser und einen guten Lektor, der zwischen beiden vermittelt. Die zwischen Autor und Leser fungierenden Verlage (aber auch Bibliotheken und Buchhandlungen) werden zunehmend entbehrlich, da Satz, Druck, Vertrieb und Verkauf nicht mehr zwingend in Anspruch genommen werden müssen – auch das Marketing nicht. Da Verlage aber um ihr Geschäftsmodell und Überleben kämpfen müssen, versuchen sie sich z. B. durch die Vergabe von Lizenzen unentbehrlich zu machen. Geht es nach den Verlagen muss das Bücherangebot künstlich verknappt werden, damit sie ihre Kontinuität gewährleisten können. Unter den gegebenen Rahmenbedingungen verteidigen die Verlage ihre legitimen Interessen. Im Sinne der Verbraucher und des Humanismus hingegen jedoch wäre, dass Menschen jederzeit und überall, von jedem Rechner aus, auf jede Art von Inhalt frei zugreifen können und dies im Idealfall ohne monetäre Kosten.

Das Argument, ohne die künstliche Verknappung würde niemand mehr Musik machen oder Bücher schreiben, trifft nicht zu. Autoren verdienen an Wissenschafts- und Sachbüchern kaum Geld, müssen in den meisten Fällen sogar einen teuren Druckkosten- oder Open Access-Zuschuss zahlen und werden, wenn überhaupt nur gering am Verkaufserlös beteiligt. Die allerwenigsten Autoren können vom Verkauf ihrer Bücher tatsächlich leben. Für sie wäre die Umgehung von Verlagen durch die Einführung digitaler Marktplätze für Bücher hilfreicher als das gegenwärtige Modell. Dennoch werden auch im gegenwärtigen Modell Bücher geschrieben. Und musiziert haben Menschen auch und oft schon vor der Erfindung der Musikindustrie. Und sie werden es nach ihr tun, zumal die meisten Musiker mit ihren Stücken nur wenig Geld verdienen. Nur rund ein Prozent aller Musiker streicht 77 Prozent der Gewinne ein, der große Rest geht nahezu leer aus und musiziert dennoch.⁴⁴

Zur Überwindung von Knappheit

Möchte man die Knappheit – nicht die absolute, denn diese ist im Norden bereits überwunden – wirklich verringern, bieten sich mehrere Möglichkeiten an:

Die systemische Knappheit verringert sich, indem die Zahl der auf den Märkten eingeführten neuen Optionen und scheinbaren, oberflächlichen Innovationen verringert wird sowie aus der Marktwirtschaft hervorgehende Strategien, die Waren mit Bedeutung aufladen und dadurch zum Konsum ani-

44 Mulligan 2014

mieren, weniger oder gar nicht angewandt werden. Und offensichtlich löst sich die systemische Knappheit auf, wenn sich das auf Knappheit angewiesene System auflöst.

Die soziale Knappheit verringert sich, wenn sich die soziale Ungleichheit verringert, wenn sich der Zugang zu den verfügbaren Gütern angeglichen hat, wenn etwa jeder Bürger über ein ähnliches Einkommen verfügen kann (z. B. durch eine hohe progressive Einkommenssteuer oder ein bedingungsloses Grundeinkommen) oder durch einfach zugängliche kollektive Nutzungsformen. Das Knappheitsproblem der Überfluggesellschaften kann also prinzipiell verringert werden, sofern dazu entsprechende strukturelle Veränderungen institutionalisiert werden. Ist beides der Fall, schwindet das Bedürfnis nach mehr oder neuen Waren, die der Überwindung des gefühlten sozialen und systemischen Mangels dienen sollen. Unersättlichkeit kann sich in Sättigung verwandeln.

Dagegen argumentieren Ökonomen für gewöhnlich, dass sich Menschen nicht weniger wünschen, da ihre Bedürfnisse keine Grenze kennen. Indes ist die Annahme plausibler, dass die Unersättlichkeit des Menschen weniger seinem Wesen entspringt, sondern vor allem systemisch konstruiert ist. Darum nannte John Gowdy seinen Sammelband über die Ökonomie vergangener und gegenwärtiger Jäger und Sammler-Kulturen mit feiner Ironie *LIMITED WANTS, UNLIMITED MEANS* und stellte der *wirtschaftswissenschaftlichen Annahme über die menschliche Natur* (unbegrenzte Bedürfnisse, begrenzte Mittel) die *Wirtschaft der Naturvölker* gegenüber (begrenzte Bedürfnisse, unbegrenzte Mittel). Während Ökonomen annehmen, es sei eine Eigenschaft der Menschen, dass diese mehr und mehr Dinge haben möchten, heißt es in dem Buch: »The view of human nature embedded in Western economic theory is an *anomaly in human history*. In fact, the basic organizing principle of our market economy – that humans are driven by greed and that more is always better than less – is a microscopically small minority view among the tens of thousands of cultures that have existed since Homo sapiens emerged some 200 000 years ago.«⁴⁵

Nicht dass Menschen dieser Kulturen in jeder Hinsicht besser gelebt hätten – schon gar nicht in medizinischer und häuslicher –, in diesen überschaubaren Gemeinschaften bestand jedoch in normalen Zeiten wenig absolute Knappheit, da ihre wenigen Mitglieder relativ leicht sammeln und jagen konnten, was sie zur Befriedigung ihrer biologischen Bedürfnisse benötigten. Auch ist die materielle Ungleichheit (und mit ihr die soziale Knappheit) zwischen ihnen gering und eine systemisch bedingte Knappheit schlicht unvorstellbar. Es ist paradox, aber logisch: Je größer die Ansammlung und Produktion von Wa-

45 Gowdy 1997, xvii (im Original nicht kursiv)

ren in einer Gesellschaft, desto größer ist der gefühlte systemische Mangel. Je exklusiver dabei der Zugang zu den Waren – und eine der exklusivsten Zugänge ist der Erwerb von Privateigentum gegen Bezahlung –, desto größer der soziale Mangel.

Dagegen wird Knappheit seit Adam Smith in Bezug auf die Nachfrage, nicht in Bezug auf das Angebot definiert. Knappheit entspringt demnach einer zu großen Nachfrage, nicht einem zu großen Angebot. Die Wirtschaft soll damit dem Menschen, nicht der Produktion und den Produzenten dienen. In der marktwirtschaftlichen Praxis muss dieses an sich noble Anliegen jedoch oft umgekehrt werden – und dies ist der Keim der systemisch konstruierten Unersättlichkeit. Während das Ziel jeder vormodernen und modernen Wirtschaftsweise die Befriedigung der Bedürfnisse war, ist es ein Charakteristikum der Marktwirtschaft, dass sie unentwegt Bedürfnisse schafft und damit Mangel und gefühlte Güternknappheit. Lassalle, der Gründer der deutschen Arbeiterbewegung, forderte seine Hörer 1863 auf: »Fragen Sie alle Nationalökonom: Welches ist das größte Unglück für ein Volk? Wenn es keine Bedürfnisse mehr hat.«⁴⁶

Sozialer und systemischer Mangel aber schüren Bedürfnisse und sind die Ursache für die Tatsache, dass selbst wohlhabende Menschen in wohlhabenden Gesellschaften nach Einkommenszuwächsen streben und im Reich der Notwendigkeit verharren. »While millions of people lack the means to make their demand for the necessities of life (e. g. clean water) effective, many others need no longer worry about survival. The challenge in the latter case is to explain why they are willing to endure the hardship of work to purchase goods which are not essential for life«, fragen sich die Wirtschaftsethologen Chris Hann und Keith Hart und geben eine Antwort: »The answer is that these goods are valued for social and personal ends. Scarcity is often highly valued for itself, but this scarcity is *socially constructed rather given in nature*.«⁴⁷

Knappheit ist in den Konsumgesellschaften des Westens durch den sozialen Vergleich nicht nur eine soziale, sondern zugleich eine systemische Konstruktion. Ein Buschmann der Kalahari wird unter Knappheit etwas anderes verstehen (nämlich die absolute Knappheit z. B. an Wasser) als ein Manager. »Hedge-fund managers need a 40,000-square-foot house and Gulfstream jet only because *their peers* have them. Evidence suggests that if top earners all spent less on such things, their lives would be no less fulfilling than before.«⁴⁸

46 Lassalle 1972, 84

47 Hann/Hart 2011, 6 (im Original nicht kursiv)

48 Frank 2009 (im Original nicht kursiv). Dieser Vergleichsmechanismus lässt sich auch auf Unternehmen übertragen: Obwohl die Deutsche Bank (vor der Finanzkrise) Jahre lang hohe Renditen (15 %) erwirtschaftet hatte, verkündete deren damaliger Vorstandsvorsitzender Josef Ackermann wiederholt, Kostensenkungen durch Entlassun-

Hat er weniger Einkommen als seine Peers, besitzt er keinen (standesgemäßen) Jet, spürt der Manager einen Mangel, den er nicht fühlen würde, hätten keiner seiner Peers einen. Zugespitzt wird die Lage noch, indem alle paar Jahre neue, scheinbar bessere, Jet-Modelle auf dem Markt kommen und ein altes Modell erneut Mangelgefühle weckt.

Buschmann und Manager werden annähernd die gleichen absoluten Bedürfnisse, aber völlig unterschiedliche relative Bedürfnisse haben und letztere werden ihnen von ihrer Gemeinschaft oder Gesellschaft vermittelt. »Das heißt, der Punkt, an dem man ›hinreichend befriedigt‹ ist, ist in hohem Maße sozial determiniert«, konkludiert Etzioni.⁴⁹ In Marktwirtschaften kann dieser Punkt nur von einer kleinen Minderheit erreicht werden. Der Rest befindet sich in einer Tretmühle, rennend, und doch auf der Stelle tretend.⁵⁰ Das Gefühl hinreichender Befriedigung und materieller Sättigung stellt sich in der Tretmühle nie ein. Stattdessen wird Zeit und Energie geopfert, in Arbeit investiert, um viel oder mehr Einkommen zu erwirtschaften.

In Marktwirtschaften treffen gleichwohl mehrere Faktoren zusammen, welche soziale und systemische Knappheit konstruieren. Sie müssen im gegenwärtigen Ausmaß nicht zwingend fortbestehen: Die Dominanz des Privateigentums, die sich davon ableitende (und durch Werbung angefachte) konsumistische Eigenart, den Wert einer Person durch Besitz kommunizieren zu können, soziale Ungleichheit und die stetige Einführung neuer Waren auf den Markt.

Schon Marx stand dem Eigentum argwöhnisch gegenüber, doch fokussierte sich sein Argwohn auf das Eigentum an Produktionsmitteln. Hier steht dagegen das Eigentum an Produkten im Vordergrund. *Privateigentum* ist zunächst zweierlei, eine kulturelle *Errungenschaft* und ein *Problem*. Für eine alternative Wirtschaftsordnung folgt daraus ebenfalls zweierlei: Während die Errungenschaft erhalten bleiben soll, sollte das Problem möglichst verkleinert werden.

Warum ist Eigentum eine Errungenschaft? Es stiftet Individualität, wenn gleich diese auch ohne Eigentum hervorgeht. Es ordnet Dinge einem Besitzer zu und diesem darf man das Eigentum nicht gegen seinen Willen beschädigen oder entwenden. Das rechtlich geschützte Eigentum spendet Sicherheit und die Freiheit, innerhalb des gesetzlichen Rahmens beliebig über das Seine verfügen zu können. In vormodernen Zeiten gehörte einem dagegen etwas nur so lange, bis jemand Stärkeres kam und es an sich riss. Eigentum verhält sich da-

gen seien unvermeidlich – da eine Rendite von 25 Prozent angestrebt werden *müsse*. Seine Begründung: »Das war damals eine Richtgröße, die die Besten in der Branche ungefähr erreicht haben.«

49 Etzioni 1996, 321 f.

50 Binswanger 2006

mit wie das Rohe zum Gekochten – es macht einen Unterschied zwischen der Wildnis und der Zivilisation.

Warum ist Eigentum ein Problem? Die Bedeutung von Privatbesitz besteht auch darin, einen exklusiven Zugang zu einer Ware zu haben und folglich jederzeit und nach Belieben über sie verfügen kann. Das schließt die Teilhabe anderer aus. »Psychologically, a key feature of ownership is precisely the nonuse of others«, so Wachtel.⁵¹ Damit ist der Privatbesitz nichts anderes als eine künstliche Begrenzung bzw. Verknappung von Zugangsrechten, was dazu führt, dass ein bestimmtes Produkt von einer Person oder einem Haushalt genutzt wird und sich die Anzahl dieser genutzten Produkte um die Zahl der Personen bzw. Haushalte erhöht. Darum kursieren in Deutschland, einem Land mit ungefähr 80 Millionen Einwohnern, etwa 44 Millionen private Fahrzeuge. Und dies wird zunächst einmal zu einem ökologischen Problem, da die Herstellung und Nutzung dieser Fahrzeugflotte enorm viel Energie und Ressourcen aufsaugt.

Das wird aber auch zu einem sozialen Problem, denn erst die Möglichkeit, andere von der Nutzung eines Gegenstandes ausgrenzen zu können, weckt die Empfindung eines Mangels, wenn man den betreffenden Gegenstand selbst nicht besitzt. Aus diesem Grund sind Autos lange Zeit nicht nur Distinktions-, sondern auch Integrationssymbole gewesen. Die Errungenschaft des Eigentums können erhalten und die von ihm ausgehenden Probleme überwunden werden, wenn gesellschaftliche Verhältnisse Eigentum jedem *möglich, aber nicht nötig* machen.

Gemeinhin gilt die Menge der jährlich erzeugten Waren und Dienstleistungen als der reale Reichtum einer Gesellschaft. Viele Waren bedeuten demnach einen großen kollektiven Reichtum. Tatsächlich ist jedoch weniger die Menge der Waren von Bedeutung – schon gar nicht wenn nicht jedermann Zugang zu ihnen hat –, sondern deren Nutzen und Qualität. Die besten medizinischen Dienstleistungen erhöhen das Gemeinwohl nicht, wenn sie die Mehrheit einer Gesellschaft nicht nutzen kann, da ihr Zugang exklusiv ist. Außerdem ist nicht entscheidend, dass man Waren als Eigentum individuell besitzen muss. Diese Form der Aneignung zieht vor allem den Neid der Besitzlosen und eine ökologische Verarmung nach sich – beides steht nicht für den Reichtum einer Gesellschaft. Entscheidend ist vielmehr, dass ein jeder einen unkomplizierten Zugang zu alltagsrelevanten Waren haben kann. Der Reichtum einer Gesellschaft bemisst sich dann am Nutzen und der Qualität von Waren, welche die Individuen gebrauchen können, ohne sie besitzen zu müssen. Diese Art der Distribution verringert die soziale Ungleichheit sowie den Energie- und Ressourcenverbrauch.

51 Wachtel 1989, 155; Simmel 1989, 412 f.

Als kollektive Güter gelten heute primär nur solche, die individuell nicht konsumiert werden *können* – z. B. Luft und die Ozeane (die sog. »Global Commons«), Museen, Sportstätten und Krankenhäuser, Straßen und Brücken, das Stromnetz und das Internet. Als kollektive Güter könnte man aber auch solche bezeichnen, die nicht individuell konsumiert werden *müssen*, da sie zur gemeinschaftlichen Nutzung bereitgestellt werden. Bewährt hat sich dieses Konzept etwa beim öffentlichen Transportwesen, bei Bibliotheken und in Fitnessstudios. Für sie zahlt man lediglich eine Nutzungsgebühr. Gleichwohl ist das *Ausschlussprinzip* der Verfügungsstandard der letzten Jahrhunderte. Daraus folgt eine eigentlich sonderbare kulturelle Praxis: »In der ganzen Welt soll es«, bemerkt der Soziologe Opaschowski, »sieht man einmal von den Ameisen und Bienen ab – kein anderes Lebewesen geben, das sich wie der Mensch die Hortung und den Besitz von Gütern zur Lebensaufgabe gemacht hat und sich verzweifelt an erworbene Güter klammert.«⁵² Diese Praxis konnte sich kulturell erst etablieren, als sich Massenproduktion und Privateigentum etabliert hatten. Fortan waren die Menschen damit beschäftigt, Geld durch harte Arbeit zu verdienen, um »sich was leisten zu können«. Eleganter und ökologisch rationaler wäre es indes, wenn man sich nicht viel leisten muss, wenn man Dinge mit wenig finanziellen und zeitlichen Aufwand nutzen könnte.

Man kann Energie und Ressourcen sparen, einfach, indem man weniger Waren konsumiert. Diese Strategie ist ökologisch effektiv, stößt aber an ihre Grenzen, wo auf den Konsum bzw. die Nutzung essenzieller Waren nicht verzichtet werden kann. Hier bieten sich gemeinschaftliche Nutzungsformen an, die im weiten Sinne der Suffizienzstrategie deswegen zugerechnet werden können, da auf den Besitz bestimmter Güter, nicht jedoch auf deren Gebrauch verzichtet wird. Man besitzt nicht ein eigenes Auto, sondern teilt es sich mit anderen (Car-Sharing); man besitzt keinen Rasenmäher, sondern leiht ihn sich aus; man besitzt keine eigene Tiefkühltruhe, sondern lagert Lebensmittel in einer lokalen Tiefkühlservice-Station; man benötigt keine eigene Waschmaschine, sondern teilt nutzt mit den Mitbewohnern die die im Waschkeller vorhandene(n). Letztlich werden keine Gegenstände, sondern Dienstleistungen gekauft und um Zugang zu diesen zu bekommen, muss man die jeweiligen Gegenstände nicht zwingend besitzen.

Indes die Errungenschaft der Institution Eigentum zu erhalten ist, jeder also prinzipiell über Privatbesitz verfügen kann, ist es sinnvoll dem Eigentum kollektive Nutzungsformen an die Seite zu stellen, um dessen ökosozialen Nachteile sowie die Abhängigkeit vom Eigentum zu minimieren. Die Ausdehnung dieses Konzepts ist indes mit den Interessen der Majorität marktwirtschaftlicher Akteure kaum zu vereinbaren. Auch könnten die meisten öffentli-

52 Opaschowski 2009, 26

chen Bibliotheken und Schwimmbäder auf dem freien Markt ohne kommunale Zuschüsse kaum überleben. Eigentum ist im Sinne der Marktwirtschaft der stetige und rasche Austausch persönlicher Besitztümer gegen neue.

Aus diesem Grund wird Eigentum mit vielerlei Funktionen aufgeladen, denen wohl bedeutendste Distinktion, Integration und Authentizität sind. Diese Funktionen entsprechen Bedürfnissen, die Menschen von sich aus haben und die in der Marktwirtschaft dazu benutzt werden, soziale Knappheit zu generieren und das Konsumniveau zu erhöhen. Diese Bedürfnisse aber müssen nicht notwendigerweise durch den Konsum von Gütern oder durch Erwerb von Geld befriedigt werden, sie können dies auch anders (z. B. durch sportliche und berufliche Leistung oder akademische Titel). Anderen durch Konsum zu kommunizieren, wer man ist oder gekaufte Güter oder Erlebnisse mit einem guten Leben zu verbinden, ist Bestandteil des Konsumismus. Diese Praktiken werden selten hinterfragt, weil »man« eben so handelt. Es gilt als normal und selbstverständlich, dass man seine Authentizität durch Konsum *materialisiert*. Es ist normal, weil die Bürger in Konsumgesellschaften dies so gewohnt sind. Aber selbstverständlich ist dieser Zusammenhang nicht, denn eigentlich liegt die Vorstellung näher, dass man seine Authentizität *immateriell* durch seine Persönlichkeit (Charakter, Interessen, Biografie, Kompetenzen) oder durch Taten entäußert. Das gleiche gilt für den eigenen sozialen Status: Dieser wird anderen durch den Besitz bestimmter Waren (Auto, Helikopter, Haus, teure Kleidung, Schmuck etc.) kommuniziert. Vorstellbar aber sind gesellschaftliche Verhältnisse, in denen sozialer Status immateriell durch einen erreichten Rang, einen gemeinnützigen Beruf oder außergewöhnliche Leistungen ausgedrückt wird. In einer solchen Gesellschaft wäre es sonderbar, Status durch Konsumprodukte zur Schau zu stellen.

So aber wirkt sich das hohe und hoch gehaltene Konsumniveau negativ auch auf die globalen Ökosysteme aus.

Jenseits der Marktwirtschaft
Ökonomie im 21. Jahrhundert
Stengel, O.
2016, XII, 287 S., Hardcover
ISBN: 978-3-658-11758-0