

Hoepfner, Friedrich G.; Knorring, Ekkehard von; Rosenstiel, Lutz von

Article

Die Bestimmungsfaktoren des privaten Konsum- und Sparverhaltens aus makroökonomischer und psychologischer Sicht. Der Versuch einer Synthese

Zeitschrift für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften (ZWS) - Vierteljahresschrift der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Verein für Socialpolitik

Provided in Cooperation with:

Duncker & Humblot, Berlin

Suggested Citation: Hoepfner, Friedrich G.; Knorring, Ekkehard von; Rosenstiel, Lutz von (1972) : Die Bestimmungsfaktoren des privaten Konsum- und Sparverhaltens aus makroökonomischer und psychologischer Sicht. Der Versuch einer Synthese, Zeitschrift für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften (ZWS) - Vierteljahresschrift der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Verein für Socialpolitik, ISSN 0342-1783, Duncker & Humblot, Berlin, Vol. 92, Iss. 3, pp. 271-288,
<https://doi.org/10.3790/schm.92.3.271>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/291273>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.



<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Die Bestimmungsfaktoren des privaten Konsum- und Sparverhaltens aus makroökonomischer und psychologischer Sicht

Der Versuch einer Synthese

Von Friedrich G. Hoepfner, Ekkehard von Knorring
und Lutz von Rosenstiel, Augsburg

I. Makroökonomische Erklärungsversuche

Der private Konsum beansprucht den größten Teil der Gesamtproduktion und damit auch des Gesamteinkommens in einer Volkswirtschaft. Schon diese Tatsache allein erklärt den Eifer, mit dem Nationalökonomien zu allen Zeiten auf ihrem Weg zu einer Erklärung und Voraussage des gesamten Wirtschaftsablaufs an das Aufspüren der Bestimmungsfaktoren des privaten Konsums gingen. Ersparnis wurde dabei als nicht konsumierter Teil des Einkommens definiert. Kennt man die Bestimmungsfaktoren des Konsums und damit die der Ersparnis sowie Art und Umfang ihrer Einflußnahme, so sind damit wesentliche Steuerungsmöglichkeiten für den Wirtschaftsablauf gegeben.

Heute müssen wir jedoch erkennen, daß der große Eifer, mit dem an die Erklärung des Konsum- und Sparverhaltens gegangen wurde, mit einer allzu großen Sorglosigkeit bei der Vorgehensweise verbunden war. Der Weg endete in einer Sackgasse. Warum?

Als Hauptbestimmungsfaktor des Konsums wurde in der Makroökonomie immer das Gesamteinkommen in der Volkswirtschaft betrachtet. War es bei *Keynes*¹ noch das absolute Einkommen, das den Konsum bestimmte, so gingen *Duesenberry*² und *Modigliani*³ von einer Interdependenz der Konsumententscheidungen der Wirtschaftssubjekte und dem Vorhandensein von Konsumgewohnheiten aus. Sie propa-

¹ John M. Keynes: *The General Theory of Employment, Interest, and Money*. New York 1936.

² James S. *Duesenberry*: *Income-Consumption Relations and their Implications*. In: Lloyd A. *Metzler* (Hrsg.): *Income, Employment and Public Policy, Essays in Honor of Alvin H. Hansen*. New York 1948. S. 54 - 81. — James S. *Duesenberry*: *Income, Saving, and the Theory of Consumer Behavior*. Cambridge, Mass. 1949.

³ Franco *Modigliani*: *Fluctuation in the Saving-Income Ratio: A Problem in Economic Forecasting*. *Studies in Income and Wealth*, Vol. 11, 1949, S. 371 - 438.

gierten das relative Einkommen als dominierende Einflußgröße des Konsums. *Friedman*⁴ und seine Nachfolger schließlich schauen auch in die Zukunft und halten ein permanentes Einkommen für besonders konsumrelevant.

Zwar leugnen die Vertreter all dieser Einkommenshypothesen nicht, daß auch andere Faktoren einen Einfluß haben. Der lästigen Schwierigkeit, diese Faktoren zu erfassen, entgehen sie jedoch durch eine Reihe restriktiver Annahmen, um eine Vernachlässigung dieser Faktoren zu rechtfertigen. Dieser Weg muß dort in einer Sackgasse enden, wo man glaubt, durch Berechnung von Konsumfunktionen mit Hilfe der Regressions- und Korrelationsanalyse die jeweiligen Hypothesen testen zu können, d. h. beweisen zu können, daß diese oder jene Einkommensgröße allein in einer ganz bestimmten Weise konsumbestimmend ist und die restriktiven Annahmen mit der Realität übereinstimmen. Solche Berechnungen zeigen nämlich, daß die Ergebnisse für nahezu alle Konsumfunktionen gleich gut sind, obwohl jeweils unterschiedliche Hypothesen zugrunde liegen⁵. Wir müssen erkennen, daß die altbekannten einfachen Trendberechnungen nur verfeinert, die Ergebnisse jedoch nicht verbessert wurden. Nach wie vor weiß man, daß die Entwicklung der Konsumausgaben mit der Entwicklung anderer Größen einhergegangen ist und wahrscheinlich auch weiterhin einhergehen wird, aber man weiß nicht warum. Insofern ist man über die Technik der babylonischen Kalenderberechnungen nicht hinausgekommen⁶.

Der Weg kann nur dort aus dieser Sackgasse herausführen, wo man sich eindringlicher als bisher der Tatsache bewußt wird, daß auch die Konsumausgaben und Ersparnisse in einer Volkswirtschaft letzten Endes auf Entscheidungen der Wirtschaftssubjekte beruhen. Hier empirisch gehaltvolle Hypothesen und echte Testverfahren zu entwickeln und sie auf ihre makroökonomische Aussage hin zu untersuchen, könnte einen ersten, vorsichtigen Schritt auf einem neuen Weg bedeuten. Erste Ansätze sind erkennbar. Sie gilt es weiter zu entwickeln.

II. Psychologische Erklärungsversuche

1. Empirisch-psychologische Erklärungsversuche

Die Mängel der beschriebenen Ansätze rühren offensichtlich daher, daß die Einmaligkeit des Individuums zu wenig beachtet wurde. Man

⁴ Milton *Friedman*: A Theory of the Consumption Function. Princeton 1957.

⁵ Ekkehard *von Knorring*: Die Berechnung makroökonomischer Konsumfunktionen für Deutschland, 1851 - 1913. Tübingen 1970.

⁶ Stephen *Toulmin*: Voraussicht und Verstehen. Ein Versuch über die Ziele der Wissenschaft. Frankfurt 1968. S. 34.

ging deshalb dazu über, das wirtschaftliche Verhalten der Individuen bzw. der Haushalte und damit psychologische Variable zu untersuchen. Es ging dann nicht mehr um die „Reaktion“ von Konsum und Ersparnis auf Änderungen des Gesamteinkommens⁷, sondern um die Reaktion einzelner Haushalte und Haushaltsgruppen auf Änderungen ihres privaten Einkommens und anderer Variablen⁸. Zwei Untersuchungen sollen kurz dargestellt werden.

Katona und seine Mitarbeiter befragten seit 1948 die US-amerikanische Bevölkerung regelmäßig in repräsentativen Stichproben nach ihren wirtschaftlichen Einstellungen und Erwartungen⁹. Sie hofften, mit den Antworten das Konsum- und Sparverhalten erklären zu können¹⁰; dabei gingen sie von der Hypothese aus, daß Marktkräfte und psychische Faktoren gemeinsam das Verhalten bestimmen¹¹, daß diese Faktoren meßbar und die Bedingungen ihrer Wirksamkeit und Veränderungen darstellbar seien und daß der Einfluß der psychologischen Faktoren mit dem Gesamteinkommen wachse¹².

Nach *Katona* wird das Nettoeinkommen eines Haushaltes teils gewohnheitsmäßig (z. B. für Miete und die Güter des täglichen Bedarfs), teils auf Grund echter Entscheidungen (d. h. unter Beachtung mehrerer Alternativen und ihrer Konsequenzen) ausgegeben. Solche Entscheidungen fällt man z. B. beim Kauf von langlebigen Konsumgütern, Ferienreisen, anderen großen bzw. ungewöhnlichen Anschaffungen oder bei der Wahl ungewöhnlicher und großer Sparprojekte. *Katonas* Hauptthese ist, daß die „Macht des Verbrauchers“ darin bestehe, solche Entscheidungen aufschieben oder ändern zu können, und zwar mit steigendem Einkommen um so mehr¹³. Durch einen aus Einstellungs- und Erwartungsskalen zusammengesetzten „Optimismus“-Index konnte er die Ausgaben, über die nach seiner Ansicht im Gefühl subjektiver Rationalität entschieden wurde, für etwa sechs Monate einigermaßen genau vorhersagen¹⁴. Seine Hypothesen, die teils aus Vermutungen über die Psychologie des Menschen¹⁵ und teils durch Fingerspitzen-

⁷ Gérard Gäfgen: *Theorie der wirtschaftlichen Entscheidung*. Tübingen 1968. S. 18 ff.

⁸ Günter Schmolders: *Vorwort zu George Katona: Der Massenkonsum*. Düsseldorf 1965.

⁹ *Survey of Consumer's Finances* (University of Michigan, Institute of Survey Research, 1948 ff.).

¹⁰ *Katona: Der Massenkonsum*, a.a.O., S. 55 ff.

¹¹ *George Katona: Macht des Verbrauchers*. Düsseldorf 1962. S. 16.

¹² *Katona: Der Massenkonsum*, a.a.O., S. 61.

¹³ *Katona: Macht des Verbrauchers*, a.a.O., S. 194 ff., 197 ff.

¹⁴ *George Katona und Eva Mueller: Consumer Response to Income Increases*. Washington 1970. S. 38 ff.

¹⁵ *George Katona: Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmer*. Tübingen 1960.

gefühl bei der Datenauswertung gewonnen wurden¹⁶, wurden dadurch gestützt.

Unter Leitung von *Schmölders* wurden von 1959 bis 1964 mehrere repräsentative Umfragen zum wirtschaftlichen Verhalten der Bundesbürger durchgeführt. Zunächst stellte man durch Selbstbeurteilung der Versuchsperson ihre Zugehörigkeit zum „anal“ oder „oral“ Charaktertyp fest¹⁷. „Anale“ Typen zeichnen sich z. B. durch folgende Eigenschaften aus: nachtragend, genau, schüchtern, grüblerisch, gern allein, sparsam; „orale“ Typen sind dagegen verschwenderisch, bequem, nicht ausdauernd, eitel usw.¹⁸. Es ergab sich, daß bei jeder Einkommenshöhe die „anal“ etwa doppelt so viel sparten wie die „oral“ mit gleich hohem Einkommen, denn: „Weder mit dem Geschlecht oder mit dem Lebensalter ... noch mit dem Einkommen variierten die Einstellungen zum Sparen und Geldausgeben auch nur annähernd so stark wie mit den psychologischen Typen¹⁹.“ Langfristig dürfte die Sparquote in der Bundesrepublik nach diesen Befunden tendenziell sinken, da unter den jüngeren Versuchspersonen (unter 30 Jahren) sich dreimal soviel „orale“ wie „anal“ Typen befanden²⁰. Allerdings muß offen bleiben, ob nicht die Zugehörigkeit zu einem derart definierten Charaktertyp auch vom Alter abhängt.

Da *Schmölders* das Sparverhalten nur vom Charakter und nicht auch aus der Situation heraus erklärt, liefert er keine Vorhersage kurzfristiger Änderungen. Fragwürdig erscheint außerdem die Definition und das Meßverfahren der psychologischen Typen, die letztlich nur ergeben, daß diejenigen, die sich selbst u. a. für sparsam hielten, auch tatsächlich mehr sparten.

Katonas Ergebnisse sind für den Wirtschaftspolitiker wichtiger, weil sie zu genaueren und kurzfristigeren Vorhersagen führen. Es erscheint jedoch zweckmäßig, nicht nur von durch Korrelationsrechnungen gewonnenen ad-hoc-Hypothesen auszugehen, sondern die zu testenden Hypothesen aus allgemeinen sozialwissenschaftlichen Theorien abzuleiten²¹, denn erstens hätten solche Hypothesen eine größere Aussicht

¹⁶ Dieses Verfahren ist beschrieben bei *Katona*: Der Massenkonsum, a.a.O., S. 11.

¹⁷ Als anal galten die Versuchspersonen, die auf die Frage nach ihren Eigenschaften mindestens zwei anale Eigenschaften mehr als orale Eigenschaften genannt hatten. — Günter *Schmölders*: Geldpsychologie. Reinbek 1966. S. 46 ff.

¹⁸ *Schmölders*: Geldpsychologie, a.a.O., S. 74.

¹⁹ Zur weiteren Diskussion des Einflusses der Charaktertypen auf die Höhe der Ersparnis siehe Günter *Schmölders*: Der Umgang mit Geld in privaten Haushalten. Berlin 1969.

²⁰ *Schmölders*: Geldpsychologie, a.a.O., S. 94.

²¹ Allerdings können auf wirtschaftliches Verhalten konkret bezogene Hypothesen nicht einfach logisch aus allgemeinen sozialwissenschaftlichen Theorien deduziert werden, da sie zusätzliche Informationen über den wirtschaftlichen Lebensbereich enthalten müssen.

auf Bestätigung, da sie aus einer schon teilweise bestätigten Theorie abgeleitet wurden, und zweitens wäre umgekehrt eine Bestätigung einer solchen Hypothese ein weiterer Schritt zur Bestätigung der allgemeinen Theorie.

Deshalb sollen im folgenden einige sozialwissenschaftliche Theorien beschrieben werden, die möglicherweise zu einer Erklärung des Spar- und Konsumverhaltens beitragen können; schließlich ist dann zu prüfen, welche speziellen Hypothesen daraus abgeleitet und ob diese evtl. aus bereits vorhandenem empirischen Material bestätigt werden können.

2. Allgemeinpsychologische und sozialpsychologische Erklärungsansätze

Konsumieren und Sparen sind — auf der Ebene des Individuums betrachtet — Verhaltensweisen, die innerhalb spezifischer gesellschaftlicher Gegebenheiten durch einen Lernprozeß geprägt wurden. Um so mehr Formen des Konsumverhaltens in einer Kultur dürften durch einen Lernprozeß bedingt sein, je vielfältiger das Konsumangebot und je größer die Konsumfähigkeit ist.

Eine der bedeutendsten Theorien erlernten Verhaltens²² ist die der sogenannten operanten *Konditionierung*²³. Unter operanter Konditionierung wird dabei eine spezifische Verhaltensfolge verstanden: Auf ein zunächst für das Individuum belangloses Ereignis (A) folgt unmittelbar ein zweites Ereignis (B). B befriedigt, d. h. es reduziert Triebspannung, die auf ein angeborenes oder erlerntes Motiv zurückführbar sein kann. Je häufiger es zu dem genannten Ablauf kommt, mit desto größerer Wahrscheinlichkeit wird das Ausbleiben des zunächst belanglosen Ereignisses A zur Triebspannung führen. Dadurch wird eine Verhaltensweise auf A hin ausgelöst.

Folgte etwa im Laufe des Erziehungsprozesses auf das zunächst für das Kind belanglose Sparen häufig ein triebreduzierendes, d. h. belohnendes Ereignis — Lob durch die Eltern²⁴, kleine Geschenke der Sparkasse, etc. — so wird das Sparen schließlich zum Selbstzweck. Es entwickelt sich ein Sparmotiv. Entsprechend ist es psychologisch durchaus sinnvoll, für Konsum und Sparen unterschiedliche Motive aufzuzeigen. Die verschiedenen Formen des Konsum- und Sparverhaltens sollten als jeweils konditionierte Verhaltensweisen gesehen werden, die miteinander in Konflikt stehen können. Je nachdem, welche dieser Verhal-

²² Klaus *Foppa*: Lernen, Gedächtnis, Verhalten. Köln 1965.

²³ Lilian *Blöschl*: Belohnung und Bestrafung im Lernexperiment. Weinheim, Berlin, Basel 1970.

²⁴ Franz *Beer* und Norbert *Kutalek*: Geld in Kinderhänden. Wien, München 1967. S. 102.

tensweisen im Laufe des Sozialisierungsprozesses²⁵ stärker konditioniert wurden, wird es zu stärker konsum- oder sparbetonten Verhaltensweisen²⁶ kommen. Eine Analyse des Wandels der Erziehungsnormen in einer Gesellschaft müßte insofern der langfristigen Prognose von Konsum- bzw. Sparquoten dienlich sein.

Das Erreichen eines triebreduzierenden Ereignisses führt in der Regel zur Zufriedenheit, das Nichterreichen dieses Ereignisses entsprechend zur Unzufriedenheit. Hinsichtlich der Häufigkeit oder Intensität des Erreichens eines triebreduzierenden Ereignisses — etwa eines bestimmten Konsum- oder Sparbetrages — scheint es nun einen Indifferenzpunkt der Zufriedenheit zu geben, das *Adaptationsniveau*. Dieses Konzept wurde von *Helson*²⁷ spezifisch innerhalb der Anpassung der Wahrnehmung an Sinnesreize entwickelt und später auf andere Gebiete generalisiert. Es entspricht einem gewichteten geometrischen Mittel der Reizintensitäten, die im vorausgegangenen Zeitabschnitt auftraten. Entsprechend wird man das Adaptationsniveau der Zufriedenheit in Bezug auf bestimmte Konsum- oder Sparformen beim gewichteten geometrischen Mittel der Häufigkeit oder Intensität des Auftretens des entsprechenden befriedigenden Ereignisses im vorausgehenden Zeitabschnitt erwarten. Liegt das erreichte Ereignis kurzfristig unter dem Adaptationsniveau, so wird Unzufriedenheit entstehen, bleibt es auch langfristig darunter, so wird sich das Adaptationsniveau auf niedrigerer Stufe neu einpendeln. Wird ein bestimmtes Adaptationsniveau dagegen kurzfristig überschritten, so entsteht Zufriedenheit, bleibt es langfristig dabei, so wird sich das Adaptationsniveau auf höherer Stufe neu einpendeln.

Hier bleiben jedoch drei Fragen:

1. Kann das Adaptationsniveau nur durch jeweils konkret gleiche Ereignisse erreicht werden, oder gibt es hier Reizgeneralisierung²⁸? Kann beispielsweise das Sparen in Wertpapieren das Adaptationsniveau einer bestimmten Summe im Sparbuch ersetzen, kann der Konsum von Fisch das gelernte Bedürfnis nach fettem Schweinebraten befriedigen? Gibt es vielleicht gar Reizgeneralisierung von Konsum auf Sparziele oder umgekehrt?

2. Ist das Adaptationsniveau nur als gewichtetes geometrisches Mittel isolierter Ereignisse zu verstehen, oder gibt es auch ein Adaptationsniveau in Bezug auf Ereignisfolgen (z. B. im Wachstumsprozeß)? Ist es

²⁵ Paul F. Secord and Carl W. Backman: *Social Psychology*. New York 1964.

²⁶ *Schmolders*: *Geldpsychologie*, a.a.O.

²⁷ Harry Helson: *Adaptation — Level Theory*. New York 1967.

²⁸ Von Reizgeneralisierung spricht man, wenn nicht nur der konditionierte Reiz ein erlerntes Verhalten auslöst, sondern auch mehr oder weniger ähnliche.

also nur stationär oder auch dynamisch? Pendelt sich etwa das Adaptationsniveau auf Steigerungsraten von Konsum- und Sparmengen ein, so daß z. B. bei sinkender Wachstumsrate das Adaptationsniveau unterschritten würde und Unzufriedenheit die Folge wäre?

3. Das Adaptationsniveau zeigt, was erfahrungsgemäß normal ist. Es ist somit ein Normwert. Resultiert dieser Normwert nur aus der eigenen unmittelbaren Erfahrung oder auch aus der mittelbaren Erfahrung? Richtet er sich also nur an eigenen Konsum- und Sparerfahrungen aus oder auch an Erfahrungen, die an Bezugspersonen beobachtet wurden? Ist dies der Fall, so muß ein überhöhtes Adaptationsniveau bei bestimmten Konsumformen angenommen werden, da die Bezugspersonen hierbei unrepräsentativ überhöhtes Konsumverhalten für andere nach außen hin sichtbar machen und die in der entsprechenden Konsumwerbung aufgezeigten Bezugspersonen leitbildhaft ebenfalls unrepräsentativ überhöhten Konsum zeigen. Den Konsumenten erscheinen also die Gruppennormen höher, als sie tatsächlich sind. Es kommt zur pluralistischen Ignoranz²⁹, die in diesem Fall dauernde Unzufriedenheit bedingen müßte.

Eine derartige Aufweichung des Konzepts des Adaptationsniveaus legt es nahe, das Konzept des *Anspruchsniveaus*³⁰ zum Ausgangspunkt weiterer Überlegungen zu machen. Unter dem Anspruchsniveau sei dabei eine konkretisierte Zielsetzung des Individuums verstanden. Das Erreichen des Anspruchsniveaus führt nicht nur zur Indifferenz, wie das beim Adaptationsniveau der Fall ist, sondern zur Zufriedenheit. Es liegt im Regelfall über dem Adaptationsniveau. Vom Anspruchsniveau spricht man ausschließlich bei Ereignissen, die man aktiv herbeizuführen sucht. Das Anspruchsniveau ist ein „Kompromiß“ zwischen Wunsch und Möglichkeit. Der Wunsch ist hierbei durch die zeitlich überdauernde Motivations- und Einstellungsstruktur, die Möglichkeit durch die subjektive Wahrscheinlichkeit der Zielerreichung bestimmt³¹. Das Erreichen des Anspruchsniveaus würde kurzfristig zur Zufriedenheit in der entsprechenden Bedürfnisdimension führen und langfristig eine Erhöhung des entsprechenden Anspruchsniveaus zur Folge haben. Das Verfehlen des Anspruchsniveaus würde kurzfristig zu keiner Bedürfnisbefriedigung und somit zur Unzufriedenheit führen und langfristig im Regelfall ein Absinken des Anspruchsniveaus nach sich ziehen³².

²⁹ Richard L. Schanck: A Study of a Community and its Groups and Institutions Conceived of as Behaviours of Individuals. Psychol. Monogr., Vol. 43 (1932), no. 2.

³⁰ Kurt Lewin et al.: Level of Aspiration. In: Joseph Hunt (Ed.): Personality and the Behavior Disorders. Bd. I. New York 1944. S. 333 ff.

³¹ Friedrich G. Hoepfner: Gewinnmaximierung im Lichte der Entscheidungsforschung. Monatsbl. f. freiheitl. Wirtschaftspol., 17. Jg. (1971), H. 8.

³² Heinz Heckhausen: Leistungsmotivation. In: Hans Thomae u. a. (Hrsg.): Handbuch der Psychologie. Bd. 2. Göttingen 1965. S. 602 - 704.

III. Ein verhaltenstheoretischer Ansatz des Konsum- und Sparverhaltens

Die Darstellung der bisherigen Ansätze hat gezeigt, daß jeweils nur bestimmte Aspekte des Konsum- und Sparverhaltens betont und andere dafür vernachlässigt wurden. Es liegt nahe, eine Integration dieser Ansätze zu versuchen und eine Verhaltenstheorie des Konsumierens und Sparens zu entwickeln.

Man kann nur ausgeben, was man hat. Das objektiv verfügbare Nettoeinkommen der privaten Haushalte limitiert daher — zumindest langfristig — ihre Konsum- und Sparmöglichkeiten; es ist Begrenzungsfaktor, ohne jedoch Bestimmungsfaktor sein zu müssen.

1. Formen des Erlebnisses bei Einkommensentstehung und -verwendung

Zwischen dem objektiven Zustand der Realität und seiner Wahrnehmung durch ein Individuum kann eine erhebliche Diskrepanz bestehen. Dies gilt um so mehr, wenn man sich verdeutlicht, daß jeder Wahrnehmungsprozeß zugleich auch ein Bewertungsprozeß ist³³. So ist anzunehmen, daß ein Haushalt nach einer Einkommenssteigerung über sein Adaptationsniveau hinaus sich reich fühlt, während ein anderer Haushalt bei einer Einkommensenkung unter das Adaptationsniveau, aber dennoch objektiv gleichem Einkommen wie bei dem erstgenannten Haushalt, sich verarmt fühlt. Ein objektiv gleiches Einkommen kann damit auf Grund der unterschiedlichen Wahrnehmung zu verschiedenartigem Konsum- und Sparverhalten führen. Dies erklärt sich daraus, daß das subjektiv frei verfügbare Einkommen im ersten Fall steigt, im zweiten Fall dagegen sinkt. Dabei verstehen wir in Anlehnung an *Katona* unter subjektiv frei verfügbarem Einkommen den Teil des objektiv verfügbaren Einkommens, über dessen Verwendung echte Entscheidungen getroffen werden. Das objektiv verfügbare Einkommen enthält neben dem subjektiv frei verfügbaren Einkommen Beträge, die gewohnheitsmäßig oder auf Grund vertraglicher Bindungen ausgegeben werden.

Alle drei Verhaltensweisen (echte Entscheidungen, gewohnheitsmäßiges und vertraglich gebundenes Verhalten) können sowohl zu Konsum als auch zu Ersparnis führen. Die Bedeutung der drei Verhaltensweisen bei der Aufteilung des objektiv verfügbaren Einkommens kann sich ändern. Dies ist besonders dann zu erwarten, wenn die Wahrnehmung des objektiv verfügbaren Einkommens oder die erlebten Verhaltensnormen sich ändern.

³³ Vgl. die Bemerkungen zum Adaptationsniveau. Genauer: Hans *Thomae* u. a. (Hrsg): Handbuch der Psychologie. Bd. 1, 1. Göttingen 1966.

2. Bestimmungsfaktoren der Habitualisierung und Kontraktierung

Habitualisierung ist Lernen. Sind bestimmte Formen des Konsum- und Sparverhaltens durch den Lernprozeß gewohnheitsmäßig eingefahren, so beruhen sie nicht mehr auf bewußten (echten) Entscheidungen. Eine Habitualisierung wird vor allem begünstigt erstens durch die Häufigkeit, mit der die Verhaltensweise in der Zeit auftritt, zweitens durch die Intensität der durch dieses Verhalten bewirkten Triebreduktion und drittens durch die Häufigkeit der Beobachtung dieses Verhaltens in der Bezugsgruppe (soziale Norm bzw. soziale Selbstverständlichkeit).

Kontraktierung ist vertragsmäßiges Festlegen von Einkommensteilen. Ihr geht in der Regel eine echte Entscheidung voraus, die dadurch begünstigt wird, daß die langfristige Festlegung von Einkommensteilen vorteilhaft erscheint und/oder die Kontraktierung in dem betreffenden Konsum- oder Sparbereich in der Bezugsgruppe üblich ist. Nach der bewußten Entscheidung zur Kontraktierung scheiden die betreffenden Einkommensteile aus dem subjektiv frei verfügbaren Einkommen aus.

3. Die Verwendung des subjektiv frei verfügbaren Einkommens

Kontraktierung und Habitualisierung lassen eine kurzfristige wirtschaftspolitische Einflußnahme auf die Verwendung der betreffenden Einkommensteile kaum zu. Einflußmöglichkeiten bietet dagegen die Verwendung des subjektiv frei verfügbaren Einkommens, da jedem Konsum- oder Sparprojekt eine jeweils neue, beeinflussbare Entscheidung vorangeht. Um solche Einflußmöglichkeiten zu zeigen, soll der Entscheidungsprozeß bei der Verwendung des subjektiv frei verfügbaren Einkommens genauer untersucht werden.

Der homo oeconomicus der neoklassischen Wirtschaftstheorie befriedigt seine Bedürfnisse durch Allokation seiner Ressourcen nach der Grenznutzenregel unter der Voraussetzung vollkommener Information. Ein verhaltenstheoretischer Ansatz muß dagegen berücksichtigen, daß die menschliche Fähigkeit zur Informationsverarbeitung und -speicherung³⁴ begrenzt ist, so daß nur über die Verwendung eines Teils der Ressourcen echte Entscheidungen getroffen werden können. In vielen Situationen wird darüber hinaus die große Zahl der verfügbaren Ressourcen³⁵ gar nicht in das Bewußtsein dringen. Bei wirt-

³⁴ Herbert A. Simon: *Models of Man*. New York 1967.

³⁵ Die Verhaltenstheorie hat sich bisher noch nicht sehr intensiv mit der Berücksichtigung mehrerer Ressourcen befaßt. Ein erster, wenn auch noch recht formalistischer Ansatz findet sich bei Uriel G. Foa: *Interpersonal and Economic Resources*. Science, Vol. 171 (1971), S. 345 ff.

schaftlichen Entscheidungen wird der Konsument daher nur zwischen verschiedenen Verwendungsmöglichkeiten seines subjektiv frei verfügbaren Einkommens wählen. Im folgenden soll dieser Entscheidungsprozeß beschrieben werden.

Eine Vielzahl von Motiven konkurriert um das subjektiv frei verfügbare Einkommen. Es wird deshalb zunächst nur zur Befriedigung des Motivs eingesetzt, bei dem die höchste Triebspannung vorliegt. Die Menge und Qualität von Gütern, mit denen ein bestimmtes Motiv einer bestimmten Person zu einem bestimmten Zeitpunkt zur subjektiven Zufriedenheit erfüllt werden kann, nennt man motivspezifisches Anspruchsniveau. Demnach werden Ressourcen zunächst nur für das Motiv verwendet, dessen Anspruchsniveau derzeit am wenigsten erfüllt ist.

Einflußfaktoren des motivspezifischen Anspruchsniveaus sind überdauernde Verhaltenstendenzen (Motive und Einstellungen) und die erwarteten Erfolgswahrscheinlichkeiten. Die letzteren sind naturgemäß am ehesten beeinflussbar. In sie gehen wahrgenommene (eigene und fremde) Erfolge und wahrgenommene Erfolgsbedingungen ein.

Beispielsweise könnten Verschiebungen des Anspruchsniveaus³⁶ dazu führen, daß in einer wachsenden Wirtschaft, wo steigende Einkommen das Erreichen von Sparzielen leicht machen, die Ansprüche an die eigene Ersparnishöhe steigen. Dies gilt um so mehr, als auch Ansprüche und tatsächliche Ersparnis anderer Personen (Bezugspersonen)³⁷ mitsteigen.

Die Mehrzahl der Erwachsenen hat ein implizites Modell von Wirtschaft und Gesellschaft, d. h. also mehr oder minder genaue Vorstellungen davon, welche Faktoren wirtschaftliche und gesellschaftliche Prozesse determinieren. Dieses Modell ist erlernt. Stellt ein Wirtschaftssubjekt fest, daß Bedingungen eingetreten sind, die nach seiner Vermutung die eigenen Erfolgswahrscheinlichkeiten erhöhen, so steigt auch sein motivspezifisches Anspruchsniveau. Aus der Kenntnis des impliziten Modells einer Person läßt sich vorhersagen, welche Informationen ihre subjektiven Erfolgserwartungen beeinflussen. Änderungen im impliziten Modell können allerdings dazu führen, daß man Fehlprognosen stellt³⁸.

³⁶ Ferdinand Hoppe: Erfolg und Mißerfolg. Psychologische Forschung, Bd. 14 (1930), S. 11 ff.

³⁷ Leon Festinger: A Theory of Social Comparison Processes. Human Relations, Vol. 7 (1954), S. 117 ff.

³⁸ Zum Beispiel hat ein großer Teil der deutschen Sparer in den letzten Jahren sein Augenmerk verstärkt auf die Höhe des Zinsfußes gerichtet. Dies kann als Änderung des impliziten Modells interpretiert werden. Siehe dazu: Differenzierter Sparprozeß. Deutsche Sparkassenzeitung, 18. 9. 1970.

Informationen über fremde Erfolge und die Wirtschaftslage, die das implizite Modell entscheidend beeinflussen, erhält man meistens von anderen, d. h. durch Kommunikation. Kommunikation ist ein Prozeß, in dem Nachrichten von einem Sender verschlüsselt, weitergegeben und von einem Empfänger wahrgenommen, entschlüsselt und interpretiert werden. Dieser Prozeß benötigt Zeit und ist nicht immer verlässlich. Er wird insbesondere dadurch gestört, daß 1. Übermittlungsfehler auftreten, 2. Codierungsfehler vorliegen und 3. Fehlinterpretationen entstehen.

Codierungsfehler treten besonders dann auf, wenn kein eindeutiger und von allen anerkannter Code vorliegt. Wirtschaftsinformationen werden meist durch Sprache codiert, und Sprache ist (von einer streng gefaßten Fachsprache abgesehen) mehrdeutig. Daher muß auch im wirtschaftlichen Bereich mit Codierungsfehlern gerechnet werden. Dagegen dürften Übertragungsfehler, wenn man einmal von zu langer Übertragungszeit als Fehlerquelle absieht, im Wirtschaftsbereich weniger wichtig sein. Besonders bedeutsam sind allerdings Interpretationsfehler. Das implizite Modell von Wirtschaft und Gesellschaft der meisten Erwachsenen ist nämlich viel zu einfach, als daß Nachrichten über die Wirtschaftslage sofort verstanden werden könnten. Viele Personen orientieren sich daher häufig nicht direkt bei der ursprünglichen Informationsquelle, sondern auf dem Umweg über Personen, die ihnen vertrauenswürdig und kenntnisreich erscheinen (Meinungsführern). So entsteht ein mehrstufiger Kommunikationsprozeß³⁹, der selektive Verzerrungsmöglichkeiten in sich birgt.

Was bedeuten die vorgetragenen Konzepte für die Vorhersage von Spar- und Konsumverhalten? Zunächst dies: Eine Untersuchung der Kommunikation von Wirtschaftsnachrichten in einer Gesellschaft dürfte ergeben, daß große Teile der Gesamtbevölkerung zwar ähnliche Einstellungen haben, diese aber unterschiedlich gut begründen können⁴⁰. Kenntnisse der Lerntheorie und der Mechanismen der Einstellungsänderung sowie der in der betreffenden Gesellschaft vorherrschenden Kommunikationsprozesse erlauben eine Vorhersage von Einstellungsänderungen; damit ist es aber zugleich möglich, vorauszusagen, daß sich durch die Verbreitung bestimmter Informationen die motivspezifischen Anspruchsniveaus bestimmter Empfänger ändern werden⁴¹.

³⁹ Elihu Katz und Paul F. Lazarsfeld: *Personal Influence*. Glencoe 1955.

⁴⁰ Dies konnte Katona auch empirisch feststellen (*Der Massenkonsum*, a.a.O.).

⁴¹ Katona behauptet allerdings, die Gesetze der Änderungen von Einstellungen und Ansprüchen seien unbekannt, so daß eine solche Vorhersage nicht möglich sei. Vgl. Katona: *Macht des Verbrauchers*, a.a.O., S. 114.

Im folgenden soll kurz gezeigt werden, welche Informationen in der deutschen und US-amerikanischen Bevölkerung⁴² heute als Indikatoren dafür angesehen werden, daß bestimmte Anspruchsniveaus nicht erfüllt sind. Dies soll beispielhaft anhand der Anspruchsniveaus für Spar-motive geschehen.

Sicherheitsmotiv: Offensichtlich dient ein großer Teil der Ersparnisse in westlichen Industrieländern der allgemeinen Daseinsvorsorge. In den USA waren viele Konsumenten immer dann davon überzeugt, daß ihre Ansprüche bezüglich persönlicher Sicherheit nicht erfüllt seien, wenn die Arbeitslosenzahl hoch war, innen- und außenpolitische Krisen oder längere Streiks vorlagen oder wenn sie eine Einkommensenkung erwarteten oder gerade durchgemacht hatten. In Deutschland hatte der Index der Verbraucherpreise lange Zeit eine ähnliche Funktion wie in den USA die Arbeitslosenquote⁴³. Dies mag sich aber in letzter Zeit geändert haben, da im Zuge einer zunehmenden Aufklärung der deutschen Öffentlichkeit über wirtschaftspolitische Fragestellungen ein sozialer Lernprozeß stattfindet: Das implizite Modell von Wirtschaft und Gesellschaft ändert sich bei vielen Deutschen gleichzeitig⁴⁴.

Altersvorsorge: Altersvorsorge war ebenfalls ein wichtiger Spargrund, obwohl viele Personen heute eine staatliche Altersvorsorge erwarten können. Insbesondere diejenigen, die eigene Einkommensenkungen in der Zukunft befürchteten und selbst schon ein gewisses Alter erreicht hatten, neigten dazu, ihr Anspruchsniveau bezüglich Altersvorsorge unerfüllt zu sehen.

Versorgung der Kinder: Indikatoren sind große Kinderzahl und hohe Ansprüche an deren Ausbildung.

Zwecksparen: Dieses Sparmotiv, Sparen für bestimmte Konsumprojekte, steht kurzfristig in starker Konkurrenz zum Sicherheitsmotiv. Immer dann, wenn für die Konsumenten die Sicherheit unbefriedigend erschien, neigten sie dazu, größere Konsumausgaben hinauszuschieben. Langfristig neigten allerdings gerade die Personen, die allgemein optimistisch in die Zukunft sahen, eher dazu, sowohl eine große Zahl langlebiger Konsumgüter zu kaufen als auch viel zu sparen. Dieser Personenkreis zog es vor, sich bei den Ausgaben des täglichen Bedarfs stattdessen etwas einzuschränken⁴⁵.

⁴² Zur Übertragbarkeit derartiger Ergebnisse auf verschiedene Völker siehe George Katona, Burkhard Strümpel und Ernest Zahn: Aspirations and Affluence. Comparative Studies in the United States and Western Europe. New York 1971.

⁴³ Wolf-Dieter Becker: Mehr Vorsichtssparen. Wirtschaftswoche, 24. Jg. (1970), H. 52.

⁴⁴ Siehe dazu auch Katona u. a.: Aspirations and Affluence, a.a.O., S. 52. — So wie: Flucht in die Sachwerte? Deutsche Sparkassenzeitung, 15. 9. 1970.

⁴⁵ Peter Vandome: Aspects of the Dynamics of Consumer Behavior. Bulletin of the Oxford University. Institute of Statistics, 20. Jg. (1958), S. 65 ff.

Soziale Anerkennung: Man kann auch sparen, um durch soziale Anerkennung belohnt zu werden. Dies ist dann zu erwarten, wenn Sparverhalten in einer Gesellschaft ethisch hoch bewertet wird (Sparen als Tugend)⁴⁶. Sparen zwecks Einkommenserzielung über Vermögensbildung könnte ebenfalls zu sozialer Anerkennung führen, wenn Einkommen in der betreffenden Gesellschaft Anerkennung verschafft. Ein derartiges Sparmotiv konnte jedoch bisher empirisch kaum festgestellt werden⁴⁷.

IV. Wirtschaftspolitische Implikationen

Die Bedeutung des vorgetragenen Erklärungsansatzes zum Konsum- und Sparverhalten ergibt sich im wesentlichen aus seiner wirtschaftspolitischen Relevanz. Es bleibt daher zu fragen, inwieweit dieser Ansatz dazu beitragen kann, Entscheidungshilfe im wirtschaftspolitischen Bereich zu leisten.

1. Die Realisierung des wirtschaftspolitischen Zielkatalogs

Die Steuerung der wirtschaftspolitischen Zielgrößen Preisniveau, Beschäftigung, außenwirtschaftliche Beziehungen, Wirtschaftswachstum und Einkommens- und Vermögensverteilung, wie sie im Stabilitäts- und Wachstumsgesetz oder im Gesetz über die Bildung des Sachverständigenrates in der BRD festgelegt sind, bedeutet im wesentlichen Steuerung der Gesamtnachfrage und damit auch der Nachfrage der privaten Haushalte. So kann z. B. die Forcierung des privaten Konsums als Mittel zur Verbesserung der Beschäftigungslage, jedoch andererseits in Vollbeschäftigungssituationen auch als Gefahrenmoment für inflationäre Tendenzen angesehen werden. Konsumnachfrage, die sich vermehrt auf ausländische Erzeugnisse konzentriert, kann zu einem außenwirtschaftlichen Ungleichgewicht beitragen, und eine Überbetonung des Konsums kann negative Auswirkungen auf das wirtschaftliche Wachstum haben. Ebenso kann eine zunehmende Ersparnis zu Verschiebungen in der Einkommens- und Vermögensverteilung führen. Weitere Beispiele ließen sich anführen.

Die oberflächlich angedeuteten Wirkungszusammenhänge machen jedoch schon deutlich, daß Steuerungsmöglichkeiten im Hinblick auf den

⁴⁶ Die bereits zitierten Untersuchungen von *Schmölders* deuten an, daß dies in Deutschland zumindest in den letzten 30 Jahren der Fall war.

⁴⁷ Eine Ausnahme waren z. B. in Untersuchungen von *Katona* Personen mit sehr hohem Haushaltseinkommen. Sie sparten zum Teil auch zur Einkommenserzielung über Vermögensbildung. Siehe dazu: *Katona*: Massenkonsum, a.a.O.

wirtschaftspolitischen Zielkatalog entscheidend von den Bestimmungsfaktoren des Konsum- und Sparverhaltens abhängen. Welche konkreten Steuerungsmöglichkeiten die hier entwickelte Erklärungsskizze impliziert, soll im folgenden abschließend untersucht werden.

2. Ansatzpunkte einer Steuerung des Konsum- und Sparverhaltens

Aus dem dargestellten verhaltenstheoretischen Erklärungsmodell des Konsum- und Sparverhaltens könnte sich eine Neuorientierung der wirtschaftspolitischen Einflußnahme ergeben. Sie hätte einzusetzen an den Einflußfaktoren auf Habitualisierung und Kontraktierung sowie an den Bestimmungsfaktoren der motivspezifischen Anspruchsniveaus.

Auf die *Habitualisierung* von Verhaltensweisen kann nur langfristig Einfluß genommen werden. Sie ist daher zur kurzfristigen Konjunktursteuerung ungeeignet. Dort allerdings, wo langfristige Ziele angestrebt werden, ist eine Einflußnahme auf die Habitualisierung notwendig. Als Beispiel könnte die wirtschaftspolitische Zielgröße der Einkommens- und Vermögensverteilung genannt werden. Soll zum Beispiel diese Verteilung zu Gunsten der unselbständig Beschäftigten verbessert werden, so ist bei ihnen ein habituelles Sparverhalten zu fördern. Einige zweckdienliche Maßnahmen sollen beschrieben werden.

Von den oben genannten Bestimmungsfaktoren der Habitualisierung kann zunächst insbesondere die Intensität der Triebreduktion und die beobachtete Häufigkeit dieses Verhaltens in der Bezugsgruppe beeinflußt werden. Die Triebreduktion wird intensiver, wenn die Belohnung vergrößert oder besser wahrgenommen wird. Will man also Sparverhalten habitualisieren, so bieten sich zunächst die klassischen Sparförderungsmaßnahmen an. Es ist allerdings dafür zu sorgen, daß diese objektiven Belohnungen auch subjektiv wahrgenommen werden; mit anderen Worten: Sie sind in einer verständlichen Sprache zu propagieren. So werden zum Beispiel Aussagen über eine Zinserhöhung weniger wirken als über die erreichbare Gesamtsumme. Weiterhin werden Belohnungen dann besser wahrnehmbar, wenn man die konkreten positiven Folgen eines Verhaltens bewußt macht. Für das Sparen hieße dies, daß man die genannten Sparziele konkret anspricht: Der Zielgruppe der Älteren würde man zum Beispiel die Möglichkeit verdeutlichen, durch das Sparen einen sorgenfreien Lebensabend verbringen zu können, jüngeren Familien würde man zeigen, daß durch das Sparen eine bessere Ausbildung ihrer Kinder und eine allgemeine Daseinsvorsorge möglich ist. Wirkt Sparen hier zunächst auch nur als „Mittel zum Zweck“, so wird nach den Gesetzen der Konditionierung

daraus doch bald ein selbständiges Sparmotiv erwachsen (sekundäre Motivation).

Die beobachtbare Häufigkeit des Verhaltens in Bezugsgruppen bestimmt die Verhaltensnormen des Individuums. Deshalb sollten Erfolge der Sparförderungsmaßnahmen in der Bezugsgruppe öffentlich bekannt gemacht werden, wobei man sich durchaus auch der Methoden der Konsumwerbung bedienen kann. Möglicherweise vorhandene pluralistische Ignoranz kann so beseitigt werden, so daß das Sparverhalten zur sozialen Selbstverständlichkeit wird. Sparen kann über die Realnorm (typisches Verhalten) hinaus noch zur Idealnorm werden, wenn man es mit glaubhaft begründeten Argumenten als gesellschaftspolitisch wertvoll und somit „tugendhaft“ darstellt. Auf diese Weise versucht man in manchen Staaten zum Beispiel, die Bevölkerung zum Konsumverzicht zu Gunsten des Aufbaus des Produktionsapparates und damit nationaler Größe und Macht zu bewegen.

Will man erreichen, daß habituell gespart wird, so sind darüber hinaus die gleichzeitig auf eine Erhöhung des Konsums gerichteten Einflüsse abzuwehren. Sie gehen in erster Linie von der Konsumwerbung⁴⁸ aus. So würde zweifellos eine Beschränkung der Werbemöglichkeiten, etwa durch steuerliche Maßnahmen (Werbesteuer), einerseits durch Unterbrechung von Konsumhabitualisierungsprozessen und andererseits durch tendenzielle Senkung spezifischer Konsumanspruchsniveaus wirken.

Ähnlich wie die Habitualisierung wirkt auch *Kontraktierung* langfristig. Während aber gewohnheitsmäßiges Verhalten sich bei plötzlicher Umweltänderung sehr stark ändern kann (z. B. könnte bei verbreiteten Inflationsbefürchtungen ein Run auf die Banken einsetzen), bedeutet Kontraktierung eine stärkere Stabilisierung des Sparverhaltens.

Zur Vorbereitung der Kontraktierung empfehlen sich Maßnahmen zur Habitualisierung. Ist Sparverhalten zur Selbstverständlichkeit geworden, so wird es relativ leicht sein, Konsumenten zum Abschluß von Sparverträgen zu bewegen. Diese bedeuten auch in habitualisierungsgefährdenden Situationen eine Stabilisierung des Sparverhaltens. Besonders bei der Kontraktierung sind jedoch Anfangsschwierigkeiten zu überwinden, die im erstmaligen Zeigen eines neuen Verhaltens und im psychologischen Widerstand gegen Bankinstitute zu suchen sind. Solche Widerstände könnten überwunden werden, indem für die erste Sparrate besondere Förderungen angeboten werden, oder durch staatliche Förderung privater Maßnahmen, die auf eine Verringerung der

⁴⁸ Lutz v. Rosenstiel: *Psychologie der Werbung*. Rosenheim 1969.

psychologischen Distanz zwischen Sparer und Geldinstitut abzielen (z. B. Bildung von Kleinfilialen in Wohngebieten und ländlichen Bereichen und/oder Bildung von berufsspezifischen Geldinstituten). Das Gefühl, wegen der kleinen eigenen Sparsumme lächerlich zu wirken, würde dadurch weitgehend abgebaut.

Anfangswiderstände sind am ehesten dann zu überwinden, wenn die Sparbereitschaft am größten ist (z. B. in der Rezession wegen des Sicherheitsmotivs). Daraus kann sich natürlich ein Konflikt zwischen dem Verteilungsziel (Sparförderung) und konjunkturpolitischen Zielen (Konsumförderung) ergeben.

Einflüsse auf das subjektiv frei verfügbare Einkommen sind relativ kurzfristig durch Einflußnahme auf motivspezifische Anspruchsniveaus zu erreichen. Dabei ist allerdings nicht von generellen Spar- und Konsumanspruchsniveaus auszugehen, sondern von erlebnismäßig differenzierbaren Unterformen des Sparens und Konsums. Zum Beispiel dürfte erlebnismäßig ein großer Unterschied zwischen Aktiensparen und Sparbuchsparen auf der einen und beispielsweise Nahrungsmittelverbrauch und Reiseausgaben auf der anderen Seite bestehen. Um kurzfristig zur Konjunktursteuerung das Konsum- und Sparverhalten beeinflussen zu können, ist ein relativ breiter Spielraum des subjektiv frei verfügbaren Einkommens erforderlich. Dies kann im konkreten Falle bedeuten, daß man bestimmte habituelle Verhaltensweisen durch entsprechende Kommunikationstechniken (staatliche Werbemaßnahmen, Fernsehdiskussionen) fragwürdig macht, oder indem man durch ähnliche Maßnahmen dafür sorgt, daß neu zuwachsende Einkommensteile möglichst wenig habituell verwendet werden.

Wird eine Belebung der Konsumnachfrage gewünscht, so muß dies kurzfristig aller Voraussicht nach aus der Ersparnis geschehen, die aus dem subjektiv frei verfügbaren Einkommen bestritten wird. Gerade in Zeiten, in denen eine Belebung des privaten Konsums wirtschaftspolitisch erwünscht scheint, sind jedoch die Anspruchsniveaus der Konsumenten bezüglich ihres Sicherheitsmotivs voraussichtlich unbefriedigt, so daß sie tendenziell mehr zu sparen wünschen. Eine Erweiterung der Konsumnachfrage auf Kosten der Ersparnis dürfte deshalb nur schwer möglich sein. Größere Aussicht auf Erfolg hätte eine Ausweitung des subjektiv frei verfügbaren Einkommens zum Beispiel durch steuerliche Maßnahmen oder Transferzahlungen. Um zu verhindern, daß das zusätzliche subjektiv frei verfügbare Einkommen voll durch Ersparnis absorbiert wird, sollten zwei psychologisch unterschiedliche Wege beschritten werden, zum einen durch Senkung der Anspruchsniveaus bezüglich der Ersparnis, zum anderen durch Hebung bestimmter Konsumanspruchsniveaus. Diese Maßnahmen haben insofern eine größere

Aussicht auf Erfolg, als mit dem Wachstum des subjektiv frei verfügbaren Einkommens der Entscheidungsspielraum des Konsumenten größer geworden ist. Bei beiden Maßnahmengruppen sollten klassische wirtschaftspolitische Methoden mit den Techniken zur psychologischen Einstellungsänderung, wie sie vorher geschildert wurden, verbunden werden.

Geht es umgekehrt darum, die Konsumnachfrage einzudämmen, so muß dies wiederum durch eine Senkung spezifischer Konsumanspruchsniveaus und durch ein Anheben von Anspruchsniveaus bezüglich bestimmter Sparformen geschehen. Zweckmäßigerweise sollten in einem solchen Moment Sparformen gefördert werden, die auch der langfristig angestrebten Veränderung der Einkommens- und Vermögensverteilung dienlich sind. In einer solchen Periode ist mit steigendem Einkommen zu rechnen. Ziel der Wirtschaftspolitik muß es sein, diese Einkommenssteigerung möglichst weitgehend der Ersparnis zuzuführen. Zwangsweise kann dies zum Beispiel durch Steuervorauszahlungen oder Konjunkturausgleichsrücklagen der privaten Haushalte in Höhe des Einkommenszuwachses geschehen; relativ freiwillig wäre jedoch der Abschluß von Tarifverträgen durch die Tarifpartner mit dem Inhalt, daß der Einkommenszuwachs ganz oder teilweise vermögenswirksam festgelegt wird. Derartige Maßnahmen können jedoch nur dann wirksam sein, wenn nicht zugleich die privaten Haushalte auf einen Teil ihrer bisherigen Ersparnis verzichten.

Derartige Maßnahmen zur Konjunktursteuerung sind schon allein dadurch gerechtfertigt, daß die dadurch erreichte Stabilisierung der wirtschaftlichen Entwicklung mittelfristig zu einigermaßen optimistischen Einstellungen der privaten Haushalte bezüglich der weiteren Wirtschaftsentwicklung führen dürfte.

Wie bereits erwähnt, hat eine solche optimistische Einstellung mittel- bis langfristig eine relative Vergrößerung des subjektiv frei verfügbaren Einkommens zur Folge, so daß damit die Möglichkeiten auch zu einer Verbesserung der Einkommens- und Vermögensverteilung günstiger werden⁴⁹.

⁴⁹ Die hier gegebenen Anregungen können und sollen nur einen ersten, groben Ansatz darstellen. Sie sind durch weitere Forschungen zu vervollständigen und besser zu fundieren. Insbesondere wäre interessant, empirisch festzustellen, welchen Anteil des objektiv verfügbaren Einkommens das subjektiv frei verfügbare Einkommen beansprucht und welchen Änderungen das implizite Modell von Wirtschaft und Gesellschaft im Zeitablauf unterworfen ist. Das bedeutet aber, daß auch soziologische Ansätze mit einbezogen werden müssen. Überhaupt gewinnen die hier vorgetragenen allgemeinen und oft trivial erscheinenden Überlegungen erst dann an Gewicht, wenn sie zur Lösung eines konkreten Problems der Realität herangezogen werden.

Summary

Determinants of Private Consumption and Saving Behavior in Macro-Economical and Psychological View. Attempt of a Synthesis

The authors integrate macro-economical and psychological approaches to consumption and saving behavior. They derive hypotheses from general socioeconomic theories on conditioning, adaption level and demand level. This results in a behavioral theory of consumption and saving with some applications as to their control in social reality.