Weltanschauung und Wirtschaft

VOLKSWIRTSCHAFTLICHE TAGUNG 1985
DER OESTERREICHISCHEN NATIONALBANK

Weltanschauung und Wirtschaft

Verleger, Herausgeber und Hersteller:
Oesterreichische Nationalbank, Wien

Redaktion:
Dkfm. Dr. A. Kanitz, Dkfm. E. Kapfer

Wien 1985
DVR 0031577, DVR 0030732

Volkswirtschaftliche
Tagung
der
Oesterreichischen Nationalbank

14. und 15. März 1985

Inhaltsverzeichnis

Heinz Kienzl
Einleitung 7

Klaus Morwind
Marktforschung und Marketing 11

Ernst Gehmacher
Grenzen der Beeinflußbarkeit des Konsumenten 45

Gertrude Gugerell
Konsumentenforschung mit volkswirtschaftlichen und demoskopischen Methoden 51

Helene Karmasin
Der Konsument in der Informationsgesellschaft 71

Franz Vranitzky
Wirtschaftspolitik und Wertwandel 79

Erich Streissler, Henrik Kreutz
Die Wechselwirkung von Weltanschauung und Nationalökonomie 91
Podiumsgespräch unter der Leitung von Heinz Kienzl

Renate Köcher
Von der Weltanschauung zum Weltanschauungs-Supermarkt 119

Burkhard Strümpel
Wertwandel, Weltanschauung und Arbeitsethik 125

Heinz Kienzl
Schlußwort 135

Die Vortragenden 142
Werdegang, Funktionen, Publikationen

Einleitung

Dr. Heinz Kienzl

Generaldirektor der Oesterreichischen Nationalbank

Wir Nationalökonomen und Wirtschaftspolitiker richten unser Augenmerk auf jene Faktoren, von denen wir gelernt haben, daß sie die wirtschaftliche Entwicklung gestalten. Wir beschäftigen uns mit der Entwicklung der Zinsen, der Wechselkurse, des Arbeitskräfteangebots, der Nachfrageelastizitäten, der Lohnzuwachsrate, dem Index der Verbraucherpreise, der Sparquote usw.

Ein typisches Beispiel für rein ökonomische Erklärungen von Wirtschaftsabläufen liefert ein von Prof. Giersch in einer kürzlich erschienenen Ausgabe der „Wirtschaftswoche" veröffentlichter Aufsatz. Prof. Giersch vertritt darin die Ansicht, daß ein Abbau der Leistungshemmnisse im Steuersystem – sprich eine Milderung der Steuerprogression bei Einkommenszuwächsen – eine Steigerung der Leistungsmotivation bewirke und somit der Schlüssel zur Ankurbelung der Wirtschaft sei. Wie schön es wäre, würde das schon genügen, um die schlappmachende deutsche Wirtschaft anzukurbeln.

Wir haben es auch gelernt, die volkswirtschaftlichen Zusammenhänge mit ökonometrischen Modellen zu beschreiben und mit Hilfe der Input-Output-Analyse sowie mit den Methoden der Konsumenten- und Investorenbefragung Entwicklungen vorauszuschätzen. Von den Ökonometrikern haben wir den Ausdruck „Modelle bauen" gelernt. Dabei kommt es mir manchmal so vor, als ob wir

Nationalökonomen munter unsere Sandburgen bauen: und dann kommt, wenn es gut geht, eine weltanschauliche Strömung, die unsere mühsam errichteten Bauwerke unterspült; wenn es aber schlecht geht, dann ist es eine Flutwelle, die den Bau und gleich den Baumeister wegschwemmt. In unserem Jahrhundert mußten wir einige derartige Ereignisse verzeichnen, die uns gerade in Österreich gezwungen haben, ganz und gar von neuem zu beginnen. Nicht unbeachtet bleiben sollten die schwächeren Strömungen, von denen eine uns gerade jetzt zu schaffen macht. Ich spreche von der neoromantischen Bewegung, die wir ja schon vor sechs Jahren diagnostiziert haben, ohne daß uns eine ausreichende Erklärung für diese merkwürdige Erscheinung eingefallen wäre. Große weltanschauliche Flutwellen haben es dagegen an sich, daß sie in den Katastrophen, die sie hervorrufen, selbst untergehen. Ein hervorragendes Beispiel dafür war die nationalsozialistische Bewegung. Nicht anders erging es auch dem Bolschewismus, wenn wir die Entwicklung von 1929 bis 1953 betrachten.

Für den Wirtschaftspolitiker wäre es aber nun sehr wichtig, rasch und womöglich im voraus weltanschauliche Entwicklungen zu erkennen und in ihrer ganzen Bedeutung zu erfassen. Vergessen wir auch nicht, daß vieles, was uns als reine wertfreie Ökonomie präsentiert wird, Weltanschauung oder oft nur ein Mythos ist. Wer also das Gefühl hat, daß eine weltanschauliche Tendenzwende, ein Wertwandel, die mühsam errichtete Sandburg bedroht, wird sich beunruhigt an Soziologen und Nationalökonomen wenden, um von ihnen Auskunft zu bekommen, was wohl auf ihn zukommen mag. Dieses Gefühl war der Grund dafür, daß wir uns entschlossen haben, die diesjährige Volkswirtschaftliche Tagung unter das Motto „Weltanschauung und Wirtschaft" zu stellen. Am ersten Tag allerdings wollen wir eher die mikroökonomische Betrachtung in den Vordergrund stellen und zuerst die Frage behandeln, wie der Konsument in seinem wirtschaftlichen Verhalten im Interesse der Anbieter von Waren und Dienstleistungen beeinflußt werden kann, welche Methoden es da gibt, welche Trends gesetzt werden können, mit welchen Erfolgsaussichten operiert wird und wo die Grenzen der Beeinflußbarkeit liegen. Dazu gehört natürlich auch das

Thema „Der Konsument in der Informationsgesellschaft", in der wir uns ja offenkundig bereits mit einem Bein befinden und die wir daher einigermaßen überblicken können.

Wenn man sich nun die Frage vorlegt: „Wie kann das Verhalten des Konsumenten beeinflußt werden?", wirft man die weiteren Fragen auf: „Kann das Verhalten des Konsumenten durch Befragung erforscht werden?" und „Können vor allem seine Absichten und nicht nur seine Ansichten erkundet werden?".

Die Brücke von der Mikroökonomie zur Makroökonomie, von der Werbewirtschaft zum Wertwandel, soll der Vortrag unseres Finanzministers schaffen. Niemand wird mehr von Weltanschauungen, von Vorurteilen, von voluntaristischen Anfechtungen belagert als ein Finanzminister. Der kleinste Wertwandel, mit dem er es zu tun hat, ist der des Geldwerts, ein auch nicht ganz ideologiefreier Gegenstand, aber mikroskopisch klein im Verhältnis zu der geforderten Umweltverbesserung, die die ökologische Bewegung in Österreich von der Regierung fordert und die die Kleinigkeit von 300 Mrd S, Geldwert 1984, kosten würde.

Am zweiten Tag wollen wir uns mit der Frage der Wechselwirkung von Ökonomie und Weltanschauung befassen. Präsident Koren wird uns in das Thema einführen und wir erwarten, daß uns Professor Streissler und Professor Kreutz den Gegenstand aus der Sicht des Nationalökonomen und des Soziologen beleuchten werden. Wir erwarten nicht, daß sie uns sagen können, was zuerst war, die Henne oder das Ei, die Wirtschaft oder die Weltanschauung, ob Marx recht hat oder Sombard und Weber, aber doch, was aus der Sicht der beiden Disziplinen zu sagen wäre.

Den Abschluß des zweiten Tages soll eine Diskussion bringen, die in Deutschland Bedeutung hat, an der wir jedoch auch in Österreich teilnehmen wollen: nicht im Sinne der von Musil so karikierten österreichischen Parallelaktion zur deutschen Aktion, sondern weil für uns auch die Diagnose der gegenwärtigen Lage in der Bundesrepublik wichtig ist. Auch würden wir gerne wissen, ob wir – weiter im Hinterhof Europas sitzend – nur scharfäugig beobachten müssen, was vor zwei Jahren in Kalifornien auf der Tagesordnung war, jetzt in Deutschland ist, und was dann verdünnt und entschärft,

etwas abgemattet und verösterreichert auch bei uns auf die Tagesordnung kommt.

Horst Knapp sagte einmal: „Erfahrene Propheten warten die Ereignisse ab." Nun erwarten wir von unseren Vortragenden keine prophetischen Gaben; vielleicht genügen auch entwickelte Instrumente, um uns einen Wertwandel so vorherzusagen, wie uns die Meteorologen eine Sturmwarnung geben oder eine Trockenperiode bzw. den dringend erwarteten Neuschneefall ankündigen können. Bekanntlich irren sich Meteorologen, und trotzdem hören wir interessiert in den Morgenmeldungen die Wettervorhersage.

Marktforschung und Marketing

Dr. Klaus Morwind

Mitglied des Direktoriums der Henkel KGaA, Düsseldorf

Es würde zwar besser dem Image eines aggressiven Konsumgütermanagers entsprechen, könnte ich sarkastische Kommentare zur auch heute noch stattfindenden Parallelaktion Musils anbringen, aber es geht hier nicht um die Erzrivalität Österreich gegen Deutschland. Mein Thema sind die beiden schillernden Begriffe Marketing und Marktforschung. Was läge näher, als auch hier mit einer Metapher zu beginnen. Und weil auch Marketingleute zuweilen lesen, folgt auf Musil Peter Handke mit seinem berühmten Buchtitel „Die Angst des Tormanns beim Elfmeter".

Handke wäre wahrscheinlich sehr überrascht, als Fachautor in Marketingfragen zitiert zu werden. Und doch hat Handke beschrieben, was vielen Managern nicht fremd sein dürfte (. . . und auch Nationalökonomen – sofern sie aus dem Elfenbeinturm der Analyse heraustreten – sind Manager). Warum hat der Tormann Angst beim Elfmeter?

Weil er 1. ein Informationsproblem,
2. ein Beeinflussungsproblem und
3. ein Konkurrenzproblem hat

und außerdem herzlich wenig Zeit zur Entscheidung!!

Sein Informationsproblem: Wie ist das Entscheidungsmodell des Schützen, z. B. jeder 4. Elfer rechts oben, sonst links unten? Diese Information wäre dem Tormann viel wert. Meist wird das Entscheidungsrepertoir des Schützen aber viel reicher sein, die Information darüber für den Tormann viel unvollkommener. Er muß also versuchen, den Schützen zu beeinflussen. Aber auch das gelingt oft nur sehr wenig. Und damit kommen wir zum dritten und eigentlichen Problem: Der Tormann hat Angst, weil er in einer Wettbewerbssituation ist. Andere Torleute sind vielleicht besser. Und der

Manager? Auch er hat nur begrenzten Einfluß auf den Markt, seine Information ist unvollkommen und er steht im Wettbewerb mit seinen Konkurrenten. Also ist Handke ein Marketingautor! Nun, Spaß beiseite, aber Handke hat sich kaum weniger mit Marketing beschäftigt als die gesamte Volkswirtschaftslehre.

1.0 Marketing: Begriff, Inhaltsbestimmung

1.1 Marketing aus volks- und betriebswirtschaftlicher Sicht

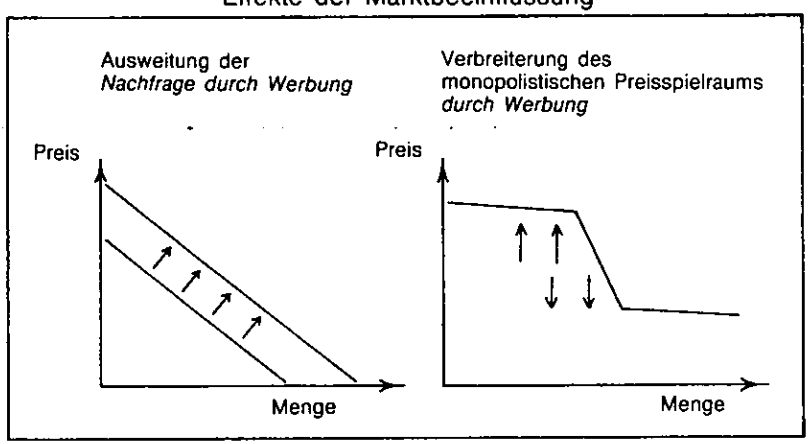
1.1.1 Volkswirtschaftliche Einordnung des Marketings

Um den Einstieg in das sehr spezifische Thema von Werbung und Marktforschung im Rahmen des Marketings zu erleichtern, möchte ich die Einbettung in den nationalökonomischen Gesamtzusammenhang aufzeigen. Die Nationalökonomie kennt den Begriff des „Marketings" nicht. Jedoch finden wir einen Ansatzpunkt zum Thema in der Marktformenlehre.

Marketing als „Einflußnahme auf den Markt" finden wir nur, wenn die klassischen Prämissen des „vollkommenen Marktes" aufgehoben sind.

Die Unternehmen können dann die Instrumente der Preispolitik und der Werbung einsetzen. Der Effekt der Werbung liegt in einem Verschieben der Nachfragekurve nach „rechts" außen oder in einer Vergrößerung des „monopolistischen" Spielraums.

Effekte der Marktbeeinflussung



So läßt sich „Marketing" makroökonomisch einordnen als das Bestreben der Anbieter, ein „Mehrwert-Potential" für Produkte und Dienstleistungen aufzubauen und dieses gegenüber konkurrierenden Angeboten direkter und indirekter Wettbewerber zu sichern.

1.1.2 Betriebswirtschaftliche Definition des Marketings

Interessanterweise geht die makroökonomische Betrachtungsweise von existierenden Märkten aus und schenkt dem Prozeß von der Entwicklung der „Bedürfnisse" bis zur Manifestation im „Bedarf" weniger Aufmerksamkeit. In einer Marktwirtschaft, besonders in unserer sogenannten Gesellschaft des Überflusses (Galbraith), entfalten die Anbieter in diesem Prozeß die größere Aktivität. Die meisten neuen Produkte werden nicht deswegen erzeugt, weil die Verbraucher einen Wunsch danach kundgetan hätten (Catona). Diese Sichtweise wird in den betriebswirtschaftlichen Definitionen mitberücksichtigt. Wir finden in der Literatur drei Aspekte des Begriffs „Marketing".

1.1.2.1 Marketing als Unternehmensphilosophie

„Marketing ist eine unternehmerische Denkweise, die den Markt in den Mittelpunkt aller Überlegungen und Maßnahmen stellt."

Es soll den Bedürfnissen der Verbraucher nachgespürt werden, und die bestmögliche Erfüllung der Wünsche des Verbrauchers sollen einen Wettbewerbsvorsprung herausholen bzw. erhalten. Marketing in diesem Sinne ist durch eine schöpferische Note gekennzeichnet, mit deren Hilfe man einer Leistung (Produkt oder Dienst) Zugang zum Markt verschaffen will (Nieschlag).

1.1.2.2 Marketing als Vermarktungstechnik

„Marketing umfaßt alle Methoden der Erforschung, der Erkenntnis und der Beeinflussung des Marktes."

Dieser Aspekt betont die instrumentale Rolle des Marketings als Zusammenfassung der Regeln und Erkenntnisse eines relativ jungen Wissenschaftszweiges und des in den Unternehmen angesammelten Know-how.

1.1.2.3 Marketing als Organisationsprinzip

„Marketing bezeichnet die Zusammenfassung aller organisatorischen Einheiten, die unmittelbar mit den Marktpartnern (Verbraucher, Handel etc.) zu tun haben."

Aus der unternehmerischen Philosophie und dem Vorgehen bei der Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen leiten sich Konsequenzen ab, die zu organisatorischen Prinzipien der Steuerung durch „Marketing-units" führen.

1.1.3 Verwendete Definition

Alle drei Sichtweisen haben ihre Berechtigung; sie erhellen unterschiedliche Dimensionen der komplexen Realität.

In meinem Vortrag werden die unternehmensphilosophischen und die vermarktungstechnischen Aspekte im Vordergrund stehen. Für mein Thema ist die Sichtweise des Marketings als Organisationsprinzip weniger relevant.

1.2 Marketingziele, -strategie, -planung

1.2.1 Die Zielsetzungen im Marketing

Die Führung des Unternehmens vom Markt her ist kein Selbstzweck. In der pragmatischen Art der Amerikaner erklärt Eldridge: „Endzweck des Marketings ist, Gewinn zu machen, und zwar dadurch, daß wir die Bedürfnisse kennenlernen und befriedigen. So einfach ist Marketing."

Es geht jedoch nicht nur einfach um die Maximierung des Gewinns in der aktuellen Periode. Im Rahmen der Marketingzielsetzung werden die aus dem Unternehmenszweck und der Unternehmenszielsetzung abgeleiteten quantitativen und qualitativen Ergebnisse im Zeitablauf strategisch festgelegt und geplant.

Ausgedrückt werden können diese Zielsetzungen z. B. in

- Marktanteilszielen,
- Gewinnzielen,
- Return on Investment,
- Eigenkapitalquote,
- Liquiditätskennziffern

bzw. aus einer Kombination solcher Zielvorstellungen.

1.2.2 Strategische Aspekte

Nach der Festlegung der Marketingziele erfolgt die Beschreibung aller grundsätzlichen Aktivitäten zur Erreichung langfristiger Ziele in der Marketingstrategie. Das Bestehen der Unternehmen in dynamischen Märkten verlangt ein „vorausschauendes Programmieren" der Zukunft. Strategisches Marketing bedient sich deshalb spezifischer Denkweisen bzw. Methoden:

1.2.2.1 Life-cycle-Management

Das Marketingmanagement muß sich der Tatsache bewußt sein, daß Produkte einen Lebenszyklus haben.

Es gilt deshalb, die Situation der Produkte im Sortiment zu erkennen, für einen Neustart (= Relaunch) von Produkten zu sorgen, um deren Sättigungsphase hinauszuzögern, oder sich rechtzeitig um neue Produktentwicklungen zu bemühen. Hier greift das Marketing in die Steuerung von Forschung und Entwicklung ein.

1.2.2.2 Die „Outside-in"-Betrachtung

Von den USA kommend hat sich die Vorstellung etabliert, daß sich ein Unternehmen zunächst breit über die Entwicklung möglichst vieler Märkte informieren sollte, bevor es über die Ziele entscheidet. D. h., die Attraktivität der Märkte soll primär die Entwicklungsrichtung des Unternehmens bestimmen. Dies hat auch bei uns lange Zeit dazu geführt, der Diversifikation (das ist das Aufnehmen neuer Tätigkeiten/Produkte) Vorrang einzuräumen. Mittlerweile wird man sich mehr und mehr der Problematik bewußt, die sich aus folgendem ergibt:

- Planungsunsicherheiten,
- unerwartete Wettbewerbsreaktionen,
- mangelndes Know-how,
- fehlende Kompetenz gegenüber den Marktpartnern.

1.2.2.3 Stärken-/Schwächenanalysen

Die Unternehmen besinnen sich deshalb zunehmend mehr darauf, ihre Marktstellung kontinuierlich zu entwickeln. Im Rahmen quantitativer und qualitativer Wettbewerbsanalysen versucht man,

die eigenen Stärken bzw. die Schwächen der Wettbewerber zu erkennen und darauf Marketingstrategien aufzubauen.

1.2.2.4 Portfolioanalysen/ABC-Markenstrategien

Die Portfoliotechnik ist ein spezielles Hilfsmittel, die Dynamik in Märkten und Sortimenten zu erkennen. Sie hilft dem Marketingmanagement, Schwerpunkte zu setzen und knappe Ressourcen auf die zukunftsweisenden Produkte einzusetzen. So werden einige Produkte bewußt renditemäßig „abgemolken", um mit dem freiwerdenden Cash-flow die Vermarktung von neuen Produkten zu finanzieren.

1.2.3 Marketingplanung

Das strategische Marketing fließt in die Planung aller einzelnen Aktivitäten ein. Im Regelfall ergeben sich damit, ausfließend aus dem Marketingziel, verschiedene Planungsebenen.

Ebenen der Marketingplanung

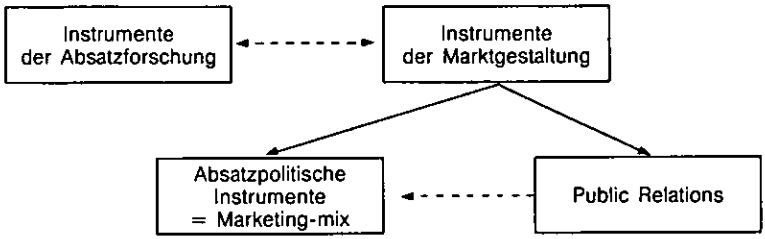
Ebenen	Inhalte	Zeit
Gehobene Ebene	Strategische Planung = langfristige Marketingstrategie	3 bis 5 Jahre
Mittlere Ebene	Jahres-Marketingplan = jährliche Marketingstrategie	1 Jahr
Untere Ebene	Taktische Pläne = Ausführung	einige Wochen bis 1 Jahr

1.3 Instrumente des Marketings

1.3.1 Information und Aktion

Marketinginstrumente sind alle die Instrumente, die das Unternehmen im Zuge der Erarbeitung und Verwirklichung einer Marketingkonzeption einsetzt. Dabei kann man zwischen einer „Informationsseite" und einer „Aktionsseite" des Marketings unterscheiden (Stadler). Dies führt zu folgender Betrachtung:

Das System der Marketinginstrumente



Die Absatzforschung „begleitet" die Marktaktionen. Ich gehe darauf später genauer ein. Die Öffentlichkeitsarbeit nimmt eine Sonderstellung ein, sie ist nicht direkt der Vermarktung von Produkten zugeordnet.

1.3.2 Die absatzpolitischen Instrumente

Da ich im Rahmen meines Themas sehr speziell auf Marktforschung und Werbung eingehe, möchte ich an dieser Stelle das Instrumentarium des Marketing-mixes kurz vorstellen, um die Bedeutung dieser beiden Instrumente zu relativieren und in den Gesamtkontext meines Vortrags zu stellen.

1.3.2.1 Produktqualität

Dieser Mixfaktor führt nicht von ungefähr die Liste der Marketinginstrumente an. Wir wissen, daß unzureichende Produktqualitäten (= Produktenttäuschungen) eine häufige Ursache für Flops im Markt darstellen. Daher stellt die Beobachtung der Produktzufriedenheit des Verbrauchers eine wesentliche Information dar.

1.3.2.2 Verpackung

Die Verpackung ist die „Visitenkarte" des Produkts. Sie muß Schutzfunktionen, Handelsfunktionen und zweckdienlicher Applikation genügen. Bedeutsam ist aber vor allem ihre werbliche Funktion: die Positionierung der Marke eindeutig zu kommunizieren. Ein kurzer Blick auf die folgende Checkliste zeigt die hohen Anforderungen, welche das Marketing an eine Verpackung stellt.

Alle Kriterien sind zu objektivieren und je nach Wichtigkeit gegebenenfalls zu überprüfen:

Checkliste für Verpackungsanforderungen

Eine Verpackung muß

- die gewünschten Vorstellungen über Inhalt, Produktqualität, Wert und Preis vermitteln,
- attraktiv und eigenständig sein,
- Markennamen und Markenzeichen deutlich zeigen,
- warengruppentypisch, jedoch nicht verwechselbar sein,
- beim Verbraucher und Käufer unmittelbar den Kaufwunsch wecken,
- alle wichtigen Informationen über das Produkt gut lesbar enthalten.

1.3.2.3 Preis

Die Preispolitik ist eine der mächtigsten Instrumente des Marketings. Preisänderungen wirken relativ schnell und – wenn bestimmte Fühlbarkeitsschwellen beim Verbraucher überschritten werden – auch sehr deutlich. Das Reaktionsgefüge in oligopolistischen Märkten ist aber im Regelfall groß. Deshalb wird dieses Instrument „vorsichtig" eingesetzt.

Bei der Preisfestlegung müssen folgende Dimensionen Berücksichtigung finden:

Aspekte der Preisgestaltung

Der Preis eines Produkts

- ist unter Berücksichtigung der Kosten ausschlaggebend für den Dekkungsbeitrag der Marke,
- beeinflußt die Wettbewerberpreise,
- beeinflußt das Umsatzpotential und damit den Marktanteil,
- hat eine Imagefunktion bei Handel und Verbrauchern,
- wird beeinflußt durch die subjektive Nutzenstiftung des Produkts für den Verbraucher.

1.3.2.4 Marke

Marke ist die akustisch, visuell und juristisch eindeutig definierte Bezeichnung eines Produkts. Damit ist sie das prägnanteste Element der Produktcharakteristik.

Die Bündelung in der Marke ist eines der bedeutsamsten Mittel im Marketing, um Verbraucher an ein Produkt zu binden. Die Marke steht im Mittelpunkt der Absatzbemühungen und bildet den Brennpunkt für den Einsatz der übrigen Instrumente.

1.3.2.5 Handelswege

Im Regelfall stehen den Unternehmen unterschiedliche Möglichkeiten offen, das Produkt an den Endverbraucher zu bringen. Dabei kann der klassische Weg über verschiedene Handelsstufen beschritten oder es können Alternativen über eigene Absatzorganisationen bis hin zum „Door-to-door"-Vertrieb gewählt werden. Die Wahl des Handelsweges bestimmt die Gesamterscheinung des Angebots mit.

1.3.2.6 Verkauf/Außendienst

Wesentlicher Einfluß geht von der Art des Verkaufens aus. Neben schriftlichen Angeboten (Versandhaus) spielt das persönliche Verkaufen an Handel oder Verbraucher eine entscheidend gestaltende Rolle im Marketing-mix.

1.3.2.7 Werbung

Die Publikumswerbung als die Form der Massenkommunikation mit dem Verbraucher spielt eine besondere Rolle, auf die später genauer eingegangen wird; sie ist jedoch nur eines der Instrumente im Marketing-mix.

1.3.2.8 Verkaufsförderung/Konditionen

Mittel der Verkaufsförderung (Sales-promotion) sind absatzfördernde Maßnahmen beim Handel und beim Endverbraucher. Mit speziellen Rabatten/Konditionen oder Promotions (= kurzfristige Zusatznutzen) wird auf den (kurzfristigen) Absatz der Produkte/Leistungen eingewirkt.

1.3.2.9 Standort/Sortiment

Diese Mittel sind besonders im Handelsmarketing von Bedeutung. Hier werden regionale Präferenzen ausgespielt bzw. die Attraktivität des Geschäfts durch die Bündelung des Angebots hervorgehoben.

1.3.2.10 Service/Kundendienst

Nach dem Kauf hört die Betreuung des Verbrauchers nicht auf. In vielen Bereichen (z. B. Automobile, Computer) spielt der Service eine hervorragende Rolle und wird strategisches Element in den Bemühungen um den Kunden.

1.3.2.11 Das Marketing-mix

Die absatzpolitischen Instrumente können nun in charakteristischer Weise zusammengebunden werden. Erst in der Kombination ergibt sich die spezifische Marketingleistung der Unternehmen.

1.4 Einsatzbereiche des Marketings

In der Vielgestaltigkeit der wirtschaftlichen Erscheinungsformen gibt es eine Reihe von unterschiedlichen Einsatzbereichen, in denen sich Marketing (mehr oder weniger stark) durchgesetzt hat und somit Auswirkungen auf die Philosophie der Unternehmen, die angewandten Techniken und auch auf die Organisation zeitigt.

Schwerpunktmäßig wurde Marketing zunächst für kurzlebige Konsumgüter (Verbrauchsgüter) eingesetzt. Mehr und mehr wurden dann auch langlebige Gebrauchsgüter als Markenartikel gestaltet. Heute hat Marketing als Unternehmensphilosophie fast alle Wirtschaftsbereiche erfaßt. Investitionsgütermarketing ist ebenso geläufig wie der Einsatz im Dienstleistungssektor (Banken-, Handelsmarketing).

Gemeinsam ist allen Einsatzbereichen die Ausrichtung auf den Markt; in der Zielsetzung sowie in der Vollständigkeit des Einsatzes der Marketinginstrumente ergeben sich jedoch bedeutsame Unterschiede.

So gibt es ja z. B. beim Dienstleistungsmarketing keine „Produkte" im ursprünglichen Sinn. Dadurch erhalten die Fragen der

Sortimentsgestaltung, des Standortes, des Service eine wesentlich größere Bedeutung.

Auch wenn man die Betrachtung der Einsatzbereiche auf das Sachgütermarketing einschränkt, ergibt sich noch eine große Vielfalt in den Erscheinungsformen. Dies hat die Theoretiker immer wieder dazu angeregt, Gesetzmäßigkeiten zwischen Waren und Marketingaktivitäten im Sinne einer Typologie des Marketings aufzustellen.

Anhand einer solchen Typologie möchte ich den Schwerpunkt der Aussagen meiner Ausführungen bestimmen.

Typologie der Marketingaktivitäten

Instrumente	Ausprägung		
	Gruppe 1	Gruppe 2	Gruppe 3
Produktgestaltung	wenige Ausführungen	relativ viele Ausführungen	für jeden Kauf andere Ausführungen
Werbung	nur Konsumentenwerbung durch Massenmedien	Massenmedien und persönliche Beratung	nur persönliche Beratung
Absatzwege Distribution	viele Absatzmittler	wenige Absatzmittler	direkter Absatz
Preis	niedrig	mäßig hoch	sehr hoch

In die Gruppe 1 fallen Verbrauchsgüter mit hoher Periodizität des Bedarfs, wie z. B. Zigaretten, Rasierklingen. In der Gruppe 3 finden sich z. B. aperiodisch produzierte Investitionsgüter wie Spezialmaschinen. Die von mir gewählten Beispiele beziehen sich auf die Gruppe 1.

1.5 Bewertung des Marketings

Marketing ist gebunden an die Marktform der freien Konkurrenzwirtschaft und macht deren Vorteile erst möglich.

1.5.1.1 Dynamische Anpassung

Dadurch, daß von vielen Unternehmen versucht wird, neue Produkte und Leistungen zu vermarkten, ergibt sich eine hohe Dynamik in der Umsetzung des technischen Fortschritts.

Die flexible Erfüllung der Verbraucherwünsche in einer Vielzahl von Farben, Varianten und Aufmachungen kann – wie die Praxis beweist – ebenfalls nur vom Marketing im Rahmen der Konkurrenzwirtschaft geleistet werden.

1.5.1.2 Wirkung des Konkurrenzprinzips

In funktionierenden Märkten ist zu beobachten, daß bei bestehenden Produkten/Leistungen Kostenvorteile mittel- bis langfristig im Preis weitergegeben werden und so eine Entlastung der Haushaltsbudgets zur Befriedigung weiterer Bedürfnisse erfolgt. Alternativ kommt es zu einer qualitativ besseren Versorgung der Verbraucher in Form verbesserter Produkte.

1.5.1.3 Vergrößerung des Nachfragevolumens

In der Folge der Absatzbemühungen für individuelle Produkte kommt es durch die Kumulationswirkung (für den einzelnen Unternehmer nicht geplant) zu einer Vergrößerung des Gesamtnachfragevolumens.

1.5.2 Kritik am Marketing

Marketing im Sinne einer unternehmerischen Philosophie und im Sinne des Einsatzes von Marketingtechniken ist – wie gesagt – gebunden an eine Konkurrenzwirtschaft. Kritik am Marketing oder seinen Instrumenten ist deshalb meist Kritik am marktwirtschaftlichen System selbst.

Der Hauptkritikpunkt ist, daß durch Marketing der Verbraucher manipuliert und dazu verführt wird, Dinge zu kaufen, die er nicht braucht.

Über geplante „Obsoleszenz" durch das Marketing „führt der Weg in die große Verschwendung" (V. Packard).

Diese Kritik geht zum Teil von falschen Voraussetzungen aus, zum Teil bleibt sie den Beweis schuldig, daß durch eine zweckmäßigere Organisation ein besseres Ergebnis zu realisieren wäre: Nicht jede Obsoleszenz ist schädlich. Wenn alte Produkte durch solche mit besserer Funktionalität ersetzt werden, durch solche mit geringerem Energieverbrauch, oder generell durch Innovationen, so ist dies auf Dauer zu begrüßen (Dynamik der Produktivität).

Weiters wird die Vorstellung, daß der Verbraucher z. B. durch Werbung – zumal unterschwellige Werbung – beliebig zu manipulieren und zu „verführen" sei, der komplexen Realität nicht gerecht. Dazu mehr, wenn wir über Werbung sprechen.

Wenn bezweifelt wird, daß der Verbraucher zum Treffen rationaler Entscheidungen nicht befähigt ist und den geheimen Verführern erliegen muß, so muß nicht der Verbraucher, sondern jemand anderer über „ökonomische Notwendigkeiten" entscheiden.

Soll die Koordination von ökonomischen Entscheidungen nicht vom Markt her bestimmt sein, so muß dies von Planungsinstanzen vorgenommen werden. Die damit verbundenen Schwierigkeiten und Probleme sind hinlänglich bekannt.

2.0 Marktforschung: Fragen, Methoden, Probleme

2.1 Stellung der Marktforschung im Marketing

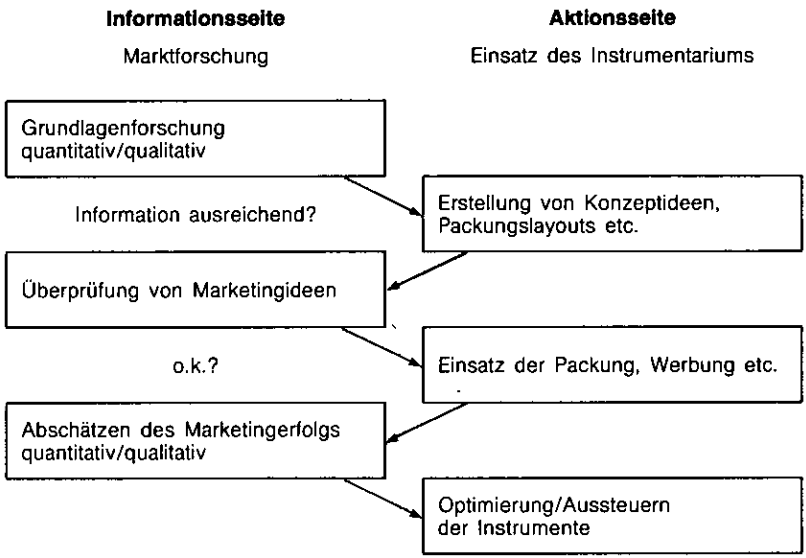
Wir haben soeben (s. Punkt 1.3 Instrumente des Marketings) gesehen, daß die Marktforschung die Informationsseite des Marketings darstellt. Damit begleitet die Marktforschung jede Aktion im Marketing. Und zwar stehen die Informationen an zwei Stellen:

1. Information vor der Aktion (Ziel: Prognose),
2. Information während und nach der Aktion (Ziel: Evaluation, Kontrolle).

Die Informationen und Aktionen sind regelkreisartig verbunden: Der Evaluation von Ergebnissen folgt eventuell ein Gegensteuern/Überarbeiten/Verstärken der Aktion.

Das Zusammenspiel von Marktforschung und Einsatz des Marketinginstrumentariums soll das folgene Schaubild verdeutlichen:

Marktforschung und Marketing-mix



2.2 Fragestellungen und Methoden der Marktforschung

Da Informationen zum Treffen rationaler Entscheidungen bei Vorliegen von Handlungsalternativen und Handlungsbedarf erforderlich sind, ist der Einsatz von Marktforschung sowohl bei der Zielermittlung als auch beim Einsatz der Instrumente des Marketings erforderlich.

Es stellen sich somit eine Reihe von Fragen an die Marktforschung, die (ohne Anspruch auf Vollständigkeit) im folgenden in der Kombination mit den wichtigsten methodischen Ansätzen angeführt sind.

2.2.1 Ermittlung der Akzeptanz von Produktideen

Bei jeder Neueinführung/Veränderung von Produkten stellt sich die Frage, ob die Produktidee auf ein wichtiges Verbraucherbe-

dürfnis trifft. Die Betonung liegt auf wichtig; wir wissen, daß eine nur oberflächliche Interessenbesetzung für die Vermarktung eines Produkts, die ja mit hohen Kosten verbunden ist, nicht ausreichend ist. Die wichtigste Methode zur Prüfung von Produktideen ist:

2.2.1.1 Gruppendiskussionen

Bei einer Gruppendiskussion werden 8 bis 10 Verbraucher zu einer lockeren Diskussion des Themas gebeten. Um einen „runden Tisch" (= Gleichberechtigung) versammelt, diskutieren ein Gruppenleiter und die Verbraucher 2 bis maximal 3 Produktideen anhand von Beschreibungen oder rohen Skizzen.

Anwendung von Gruppendiskussionen

Gruppendiskussionen

* helfen beim Finden von Hypothesen,
* bringen eine Fülle von Meinungen und Urteilen,
* bringen „Stoff" für weitere Nachprüfungen,

aber

* liefern keine repräsentativen Ergebnisse.

Man führt meist mehrere solcher Gruppendiskussionen durch und prüft gegebenenfalls wichtig erscheinende Meinungen und Urteile in zusätzlichen Untersuchungen.

2.2.2 Abschätzung von Marktpotentialen

Stellt man fest, daß die Produktidee auf ein wichtiges Bedürfnis beim Verbraucher trifft, folgt die Aufgabe für die Marktforschung, festzustellen, ob auch bei ausreichend vielen Verbrauchern dieses Bedürfnis angesprochen werden kann und ob es mit genügend Kaufkraft verbunden ist, um als realer Bedarf befriedigt werden zu können.

Als wichtige Methoden für die Abschätzung des Marktpotentials sind zu nennen:

2.2.2.1 Auswertung von Sekundärstatistiken

Für die Vermarktung eines neuartigen, pulverförmigen Teppichreinigers sind z. B. folgende Informationen von Wichtigkeit:

- Anzahl der Haushalte,
- Anzahl der Zimmer, Größe der Räume,
- Ausstattung mit Bodenbelägen,
- Maschinenpark im Haushalt,
- Kaufkraft der Haushalte,
- Haushaltstypen.

Solche Angaben lassen sich aus statistischen Jahrbüchern, Verbands- und Brancheninformationen, Presseberichten etc. entnehmen.

2.2.2.2 Repräsentative Befragungen

Wo die sekundärstatistischen Informationen nicht ausreichen, können in repräsentativen Befragungen fehlende Informationen nachgeholt werden.

2.2.2.3 Beobachtung existenter Märkte

In der Regel zieht ein neues Produkt auch Käufer von bestehenden Märkten ab (Substitution), da es ja Bedürfnisse besser als bisherige Produkte löst. So werden im Fall des neuen Teppichreinigers z. B. folgende Märkte tangiert:

– flüssige Teppichreiniger – Schaumsprays – Fleckensprays	Do it yourself
– Gebäudereiniger – chemische Reiniger	Dienstleistungen

Für die Beobachtung existierender Märkte kann man neben vielfach bestehenden Branchen- und Verbandsstatistiken Verbraucher- und Handels-Paneldaten heranziehen:

Verbraucher-Panel

Für sehr viele konsumnahe Güter führt eine repräsentativ ausgewählte Gruppe von Haushalten „Tagebuch" über ihre Einkäufe: Was, wieviel, wo, wie teuer gekauft.

Auf Basis dieser Daten werden Mengen und Werte der Märkte geschätzt.

Handels-Panel

Eine Ebene höher im Warenfluß mißt das international tätige NIELSEN-Institut die Einkäufe und die Abverkäufe zahlreicher Warengruppen in repräsentativen Geschäften des Einzel- und Großhandels. Dabei zählt eine eigene Außendienstorganisation in periodischen Abständen den Anfangs- und Endbestand der Produkte im Laden bzw. Lager. So lassen sich – besonders in Kombination beider Instrumente – recht verläßliche Informationen über Marktgrößen und auch Anteile einzelner Produkte und Wettbewerber gewinnen.

2.2.3 Absicherung der Produktqualitäten

Wird die Produktidee vom Verbraucher als bedürfnisrelevant empfunden und ist ein ausreichend großes Marktpotential vorhanden, so ist nach Vorliegen von Produktmustern zu prüfen, ob das neu entwickelte Produkt in seiner Problemlösung für den Verbraucher erlebbar besser ist als die bisher herangezogenen Mittel zur Befriedigung des Bedürfnisses. Bleiben wir bei unserem Beispiel: Der Verbraucher muß uns bestätigen, daß er den neuen Teppichreiniger den anderen Mitteln vorzieht. Die hier angewandte Methode ist der

2.2.3.1 Home-use-Test

In einem Home-use-Test bekommt der Verbraucher das neue Produkt zum Ausprobieren in seiner natürlichen Umgebung, zur tatsächlichen Anwendung bei den alltäglichen Problemen.

Um jedoch nicht durch werbliche Einflüsse von der zu ermittelnden Fragestellung abzulenken, sind die Testprodukte „blind",

d. h. weiß, ohne Markennamen, ohne Werbeversprechen usw. Man macht dies, um störende Einflüsse bei der Messung der Produktqualitäten auszuschließen. (Ein bekannter Markenname/Herstellername auf der Packung würde die Testperson zu positiveren Urteilen bewegen.) Bei dem Home-use-Test gibt es zwei Möglichkeiten: den Paarvergleichstest und den monadischen Test.

Paarvergleichstest

Wir ziehen es – wenn eben möglich – vor, einen Paarvergleichstest zu wählen. Das neue Produkt wird dabei „blind" gegen den Hauptkonkurrenten im Markt getestet. Dieses Konkurrenzprodukt wird dabei vom Markt gekauft und selbstverständlich ebenfalls in „Blindpackungen" umgefüllt bzw. anderweitig kaschiert. Im direkten Vergleich muß nun der Verbraucher in der Realsituation entscheiden, welches Produkt zur Lösung seiner Probleme/Bedürfnisse besser geeignet ist. Dies ist eine sehr „harte Probe", auf die das neue Produkt gestellt wird, denn in der Realität kommt so ein direktes Nebeneinander beim Probieren selten vor.

Monadischer Test

Nur wenn es tatsächlich (noch) kein Vergleichsprodukt gibt, erhält der Verbraucher das Testprodukt ohne einen „Testgegner". In diesem Fall muß er seine Zufriedenheit nach einem „Schulnoten"-Beurteilungssystem abgeben. Wir haben bei Henkel für beide Fälle verbindliche Normen festgelegt, wie viele von hundert Testpersonen das Produkt „besser" beurteilen müssen bzw. wie viele von hundert Befragten das Produkt mit „gut" und „sehr gut" bewerten müssen, damit das Produkt weiterentwickelt und vermarktet werden darf.

2.2.4 Prüfung der Packungsgestaltung

Wird das Produkt „als solches" vom Verbraucher positiv bewertet, muß es eine attraktive Verpackung erhalten. Die Kriterien für eine solche Gestaltung habe ich bereits angesprochen.

Ich möchte jetzt die wesentlichen Methoden zur Verpackungsprüfung vorstellen. Meist werden mehrere Verpackungsvarianten entwickelt, von denen die beste zu evaluieren ist. In jedem Fall sind die Wettbewerbspackungen in den Test einzubeziehen, um auch einen Maßstab für die Durchsetzung im Markt zu erhalten.

2.2.4.1 Qualitativer Packungstest

Ziel des Packungstests ist es, festzustellen, ob die gestaltete Packung

- Displaystärke als Einzelpackung bzw.
- Übereinstimmung mit dem gewünschten Image aufweist und
- keine produktbezogenen Antipathien erzeugt.

Erst wenn in allen drei Prüfpunkten positive Ergebnisse erzielt werden, kann die Packung eingesetzt werden.

Die Packung wird in Einzelvorlage, im Konkurrenzvergleich der Hauptwettbewerber und im direkten internen Vergleich verschiedener Varianten bei dem Verbraucher getestet.

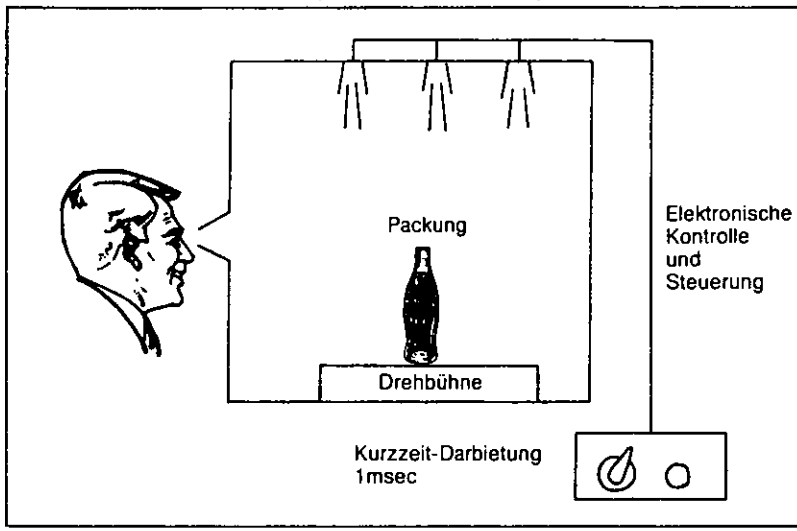
Wichtig dabei ist es, nicht nur qualitative Aussagen, sondern quantifizierte, abgestufte Bewertungen zu erhalten. Dazu werden verbale oder optische Skalen eingesetzt, und der Verbraucher wird dazu bewegt, die Abstände in der Bewertung zwischen Packungsentwürfen zu definieren.

Bei der Prüfung der Verpackungen setzen wir, um bestimmte Dimensionen zu überprüfen, auch überwiegend nonverbale Methoden ein:

2.2.4.2 Tachistoskop

Um die Informationsaufnahmen zu messen bzw. den Prozeß der Informationsbildung verfolgen zu können, hat sich der Einsatz des Tachistoskops bewährt: Man kann feststellen, welche Elemente in welcher Reihenfolge und mit welcher Gefühlsqualität und welchem Sinngehalt vom Verbraucher aufgenommen werden. Dies ist zur Prüfung von Gestaltkonstanz, Lesbarkeit von Elementen usw. wichtig. Das funktioniert folgendermaßen:

Prinzip des Tachistoskops



Auf einer abgedunkelten Bühne (Schaukasten) bekommt der Verbraucher in Kurzzeitvorlage die Packung zu sehen. Man beginnt mit einer „Belichtungszeit" von $^1/_{1000}$ Sekunde, die nach und nach auf $^1/_2$ Sekunde erweitert wird. Nach jeder Darbietung wird der Verbraucher darüber befragt, was er gesehen oder erkannt hat. Da man zu Beginn der extrem kurzen Belichtung nichts tatsächlich sicher aufnehmen kann, wird der Aufbau der Wahrnehmung (auch mit seinen gefühlsmäßigen Komponenten) gut sichtbar gemacht.

2.2.4.3 EDR

Eine zweite, überwiegend nonverbale Methode ist die Messung der elektrodermalen Reaktionen. Diese wird auch für die Prüfung von Werbung eingesetzt. Bitte gestatten Sie mir, daß ich diese Methode später anhand eines Beispiels näher erläutere.

2.2.5 Überprüfung der Preisstellung

Die Bedeutung der Preisstellung für ein Produkt habe ich bereits betont. Welche Hilfestellung kann nun die Marktforschung zur

Bestimmung des Preises „vom Markt her" liefern? (Die Problematik der „internen" Preiskalkulation über die Kostenplanung ist hier bewußt nicht angesprochen.)

Die direkte Befragung des Konsumenten (Würden Sie das Produkt zu einem Preis von x Schilling kaufen?) bewährt sich im Regelfall nicht. Befragungen sind für diesen Gegenstand zu realitätsfern und vielfach auch zu prestigebeladen. Zwei methodische Ansätze sind zu nennen:

2.2.5.1 Konkurrenzpreisbeobachtung

Da sich jedes Angebot beim Verbraucher vor dem Hintergrund seines bisherigen Wissens, seiner Erfahrung und bisherigen Wertschätzungen bewegt, ist die Beobachtung der Konkurrenzprodukte und -preise in Verbindung mit Marktvolumen und Käuferschichtung ein gutes Mittel für die Preispositionierung des eigenen Angebots. Gegebenenfalls ist die bessere Produktleistung des neuen Produkts eine Möglichkeit, vom Markt ein „Preispremium" zu erhalten.

2.2.5.2 Storetest

Reichen Analogieschlüsse, die aus Konkurrenzbeobachtungen zu gewinnen sind, nicht aus, so wird man sich entschließen, einen Storetest durchzuführen. Hierbei wird in einer Reihe von Testgeschäften das neue Produkt unter realen Bedingungen verkauft. Unter sonst gleichen Bedingungen (Marke, Qualität, Packung etc.) wird nur der Preis in verschiedenen Geschäften variiert. Strukturgleichheit der Geschäfte vorausgesetzt, zeigt sich bei verschiedenen Preisen in verschiedenen Geschäften ein unterschiedliches Absatzpotential. Die Bewertung der Unterschiede bildet die Grundlage der Entscheidung für eine der getesteten Preisstellungen.

2.2.6 Informationen über Handel und Außendienst

Marktforschung muß uns weiterhin helfen, die Marken über den Handel zum Verbraucher zu bringen. Die „Passage" unserer Produkte durch den Handel wird ständig schwieriger und bedarf deshalb großer Aufmerksamkeit. Zwei Aspekte sind generell zu beachten:

- Entwicklung des Handels selbst, seiner Typen, Organisationsformen, Umsatzkonzentrationen, Sortiments- und Preisgestaltung. Hierbei helfen uns die schon besprochenen Sekundärstatistiken, Haushalts- und Handels-Panels sowie systematische Beobachtungen der Mitarbeiter im Außendienst.
- Quantitative und qualitative Präsenz unserer Marken im Handel.
  Hier sind u. a. folgende Punkte von Interesse:

Quantitative und qualitative Warenpräsenz im Handel

Distribution	In wieviel Geschäften erhältlich?
Out of stock	In wieviel Geschäften ausverkauft?
Lagerdruck	Wieviel Ware im Lager?
Kontaktstrecke	Wieviel sichtbare Regalfläche?
Zweitplazierung	Wieviel Sonderaufbauten?

Diese Informationen werden ebenfalls durch das Handels-Panel geliefert; gegebenenfalls werden Sonderanalysen (z. B. Messen der Regalflächen im Handel) gemacht. Auch die Aussagen über die Warenpräsenz sind in die Konkurrenzbetrachtung einbezogen: Aussagen und Bewertungen sind in Relation zum Wettbewerber zu sehen.

2.2.7 Überprüfung der werblichen Kommunikation

Da Werbung einen zentralen Punkt im Marketing-mix einnimmt, ist die Prüfung dieses Faktors ebenfalls besonders wichtig. Ich möchte auf die Werbung gleich noch besonders zu sprechen kommen. Deswegen möchte ich auch die Werbewirkungskontrolle im gleichen Zusammenhang erläutern.

2.2.8 Zentrale Probleme in der Marktforschung

Mit den Fragestellungen haben wir einen kurzen Streifzug durch die Methoden der Markt- und Absatzforschung vorgenommen. Es kann hier nicht auf jede dieser Methoden einzeln einge-

gangen werden; auch kann keine kritische Wertung einzelner Methoden vorgenommen werden. Ich möchte nur auf zentrale Schwachpunkte in unserem Informationsbeschaffungssystem hinweisen und damit auf häufige Fehlerquellen aufmerksam machen.

2.2.8.1 Zerschlagung von Ganzheiten

Beim Markt- und Absatzgeschehen ist das menschliche Verhalten Gegenstand unseres Forschens; es soll menschliches Verhalten generalisierend beschrieben, erklärt und letztlich prognostizierbar gemacht werden. Menschliches Verhalten ist aber komplex und wird ganzheitlich determiniert. Daher beeinflussen sich verschiedene Faktoren wechselseitig. Eine Optimierung eines Faktors ist nicht gleichbedeutend mit der Optimierung des Ganzen.

So stehen z. B. Preis, Qualität und Verpackung nicht isoliert voneinander in der Beurteilung des Verbrauchers. Optimierung einzelner Faktoren kann nur dadurch vorgenommen werden, daß mit Ceteris-paribus-Bedingungen (d. h. Variation eines Faktors bei Konstanz der jeweils anderen) oder entsprechend großen Anzahlen von Splitgruppen gearbeitet wird. Dies stößt unter Kostengesichtspunkten schnell an eine Grenze. Man muß sich bei Prüfung von einzelnen Mixkombinationen also der Tatsache bewußt sein, daß hier punktuell vorgegangen wird.

2.2.8.2 Mangelnde Repräsentation der Realität

Ein weiteres zentrales Problem ist, daß wiederum aus forschungstechnischen und/oder -ökonomischen Gründen Dinge beobachtet, registriert und gemessen werden, die nicht valide sind, d. h. keine prognostische Gültigkeit haben. Dies ist meist deshalb der Fall, weil sie zu weit weg von der biotischen Situation in der Realität sind.

So ist z. B. die Bewertung eines Werbemittels allein anhand psychologischer Explorationen in bezug auf die prognostische Beurteilung der Werbewirkung problematisch. Es ergibt sich ein erheblicher Abstand zur Realsituation:

- Das Umfeld der Wahrnehmung ist anders.
- Aufmerksamkeit und Interesse werden anders gesteuert.
- Die Beurteilung erfolgt „aus dem Kurzzeitgedächtnis".
- Der Befragte wird in eine „Expertenrolle" gedrängt.

All diese Faktoren müssen bei einer Bewertung der Ergebnisse ins Kalkül gezogen werden.

2.2.9 Testmärkte und Testmarktsimulationen

Das Wissen um die aufgezeigte Problematik führt dazu, daß man zur Begrenzung des finanziellen Risikos bei wichtigen Projekten die planerischen Annahmen und die Relevanz von Teilprüfungen und Einzeltests in der Realität überprüft. Das Mittel dazu ist der Testmarkt.

2.2.9.1 Der repräsentative Testmarkt

Für die Auswahl des Testmarktes gelten die Bedingungen, daß der Testmarkt bezüglich Verbraucher- und Handelsstruktur hinreichend repräsentativ, in seiner Medialeistung mit dem nationalen Markt vergleichbar ist und vertriebstechnisch abgegrenzt werden kann.

In einem regional so begrenzten Gebiet müssen die Auswirkungen des Mitteleinsatzes mit großer Intensität verfolgt werden, damit frühzeitige Aussagen über Erfolgs- und Mißerfolgschancen gemacht und gegebenenfalls rechtzeitig Gegensteuerungsmaßnahmen eingeleitet werden können.

Die fast perfekte Realitätsnähe wird beim Testmarkt mit einer Reihe von Nachteilen erkauft:

- hohe Kosten,
- Zeitverlust,
- frühzeitige Offenlegung der Maßnahmen (= Konkurrenz),
- Störanfälligkeit durch Maßnahmen des Wettbewerbers.

Deswegen wird versucht, Testmärkte zu simulieren.

2.2.9.2 Testmarktsimulationen

Bei Testmarktsimulationen gibt es eine Reihe von Modellen. Allen gemeinsam ist, daß der Verbraucher mit einem kompletten,

fertigen Mix der Marketingfaktoren (Marke, Produkt, Packung, Preis etc.) konfrontiert wird. Dem Konsumenten wird auch die Werbekonzeption des Produkts zur Kenntnis gebracht. In einem ladenähnlichen Studio, in dem alle für das neue Produkt relevanten Konkurrenzmarken und das zu testende Produkt angeboten werden, wird die Realsituation simuliert, die Kaufsituation wird beobachtet.

Aus der Kaufentscheidung werden Schlüsse auf die Erstkaufsraten gezogen. In einem mehrwöchigen Test des neuen Produkts im Haushalt wird dann die Zufriedenheit im Vergleich zu Konkurrenzprodukten ermittelt und die Wiederverkaufsrate prognostiziert. Aus Erstkauf und Wiederkauf wird der Marktanteil errechnet.

In begrenztem Umfang kann man durch parallele Testmarktsimulationen auch alternative Mixfaktoren prüfen. So kann z. B. nur die Werbung (oder nur der Preis) variiert werden. Unterschiedlich hohe Kaufraten in zwei parallel durchgeführten Testmarktsimulationen lassen sich, wenn alle anderen Faktoren konstant gehalten wurden, als Ergebnisse der unterschiedlichen Werbung (Preis) interpretieren.

Ein Beispiel für die Anwendung der Methode werde ich Ihnen später präsentieren.

3.0 Werbung: Ziele, Wirkung, Kontrolle

3.1 Werbung und Markenimage

Ich habe zu Anfang hervorgehoben, daß die Werbung nur ein Faktor im Marketing-mix ist. Im Bereich der schnelldrehenden Massenprodukte, die heute fast ausschließlich „markiert", d. h. Markenartikel, sind, hat die Werbung eine herausragende Bedeutung. Der Unternehmer ist darauf angewiesen, an ein breites, anonymes Publikum eine Botschaft (= Message) mit kognitiven (Information) und affektiven (Appell an Gefühle) Inhalten zu überbringen.

Dies ist nicht mehr mit den Mitteln der persönlichen Kommunikation zu erreichen, sondern muß mit Mitteln der Massenkommunikation im Sinne einer Übertragung mit technischen Medien erfolgen. Ich bezeichne diese Massenkommunikation verkürzend und einengend als Werbung.

Der Werbung kommt die Hauptaufgabe zu, bestimmte Inhalte und Vorstellungen über das Produkt zu vermitteln.

Auch die Packungsgestaltung, die Produktqualität, die Promotions müssen selbstverständlich gleichgerichtet die Message an den Endverbraucher verkünden.

Die Werbung muß jedoch schwerpunktmäßig die Aufgabe lösen, das Bündel aus Faktenwissen und emotionaler Zuwendung zu einem Produkt zu etablieren oder zu verändern, was in der Marketingterminologie als „Image" bezeichnet wird.

3.2 Exkurs: Werbung im Blickpunkt der Kritik

Die Bedeutung der Werbung für die Anbieter weiterer Produktbereiche führt zu einer hohen Präsenz der Werbung im Alltag; jeder von uns wird in seiner Eigenschaft als Konsument angesprochen. Werbung ist zu einem Schlüsselreiz in der öffentlichen und privaten Diskussion geworden. Die Ansatzpunkte und Auslöser der öffentlichen Kritik sind deshalb vielfältig; lassen Sie mich nur zwei hervorheben:

- Werbung und Gesundheit (Zigaretten, Alkohol, Süßigkeiten),
- Werbung und Ökologie (Waschkraftverstärker, Einwegflaschen, Energie).

In diesem Blickwinkel ist Kritik an der Werbung gleichzeitig Kritik am Marketing, und ich kann auf die von mir zu Anfang getroffene Bewertung verweisen.

Ein Punkt sei jedoch vertieft: Natürlich will und kann Werbung beeinflussen. Ein Marketingmann sollte sich nicht scheuen, dies auszusprechen. Jedoch gilt es, die übertriebenen Vorstellungen von der Macht der Massenwerbung bzw. der Ohnmacht des ihr ausgesetzten Verbrauchers zu korrigieren:

- Wir wissen, daß sowohl Medien als auch Informationen selektiv aufgenommen werden (Vermeidung von kognitiver Dissonanz). Deshalb kann Werbung eher bestehende Meinungen/Vorstellungen verstärken; sie muß jedenfalls in das Vorstellungsgefüge des Menschen passen.
- Werbung hat eine initiierende, weitere Kommunikation anregende Wirkung. So kommen Wirkungen nicht im einfachen

„Sender-Empfänger"-Modell zustande, sondern sind vielfach Ergebnis mehrstufiger Kommunikation (Einfluß von Meinungsführern, Gruppen etc.).

- Der einzelne Werber ist nicht allein. Seine Botschaft wird meist durch andere, oft gegensätzlich positionierte Informationen „korrigiert".
- Werbeversprechungen werden vom Verbraucher kontrolliert. Werden durch die Werbung zu hochgespannte Erwartungen vermittelt, die das Produkt/die Leistung nicht erfüllen kann, kommt es zu Produktenttäuschungen; der Verbraucher wendet sich anderen Angeboten zu.

3.3 Werbewirkung als „Stufenmodell"

Man kann die Wirkung der Werbung besser erfassen, wenn man die dabei ablaufenden psychischen Prozesse in Stufen darstellt.

Meist erstrecken sich die psychischen Prozesse über die Zeit, müssen nach und nach ausgelöst und verarbeitet werden, um aufeinander aufbauend zum beabsichtigten Erfolg zu führen. Welche Prozesse hier notwendig sind, kann man gut beschreiben. Jeder Prozeß steht für eine Teilwirkung der Kommunikation, an denen dann auch die Methoden der Werbewirkungskontrolle ansetzen. Es gibt verschiedene Modelle, die in unterschiedlicher Abstufungstiefe die Abläufe beschreiben. Ich möchte die wichtigsten Abschnitte anhand eines relativ einfachen Modells vorstellen:

Stufenmodell der Kommunikationswirkung

1. Wecken von Aufmerksamkeit
2. Wecken von Interesse
3. Verstehen der Botschaft
4. Umstrukturierung der subjektiven Vorstellungswelt: Lernen, Behalten, Einstellungsprägung
5. Einordnung in Verhaltensprogramme
6. Kaufentscheid

3.3.1 Wecken von Aufmerksamkeit

Aufmerksamkeit ist erforderlich, damit sich die Botschaft in der Fülle der auf den Verbraucher einstürmenden Eindrücke und Informationen durchsetzt. Der Konsument muß aufnahmebereit für die Botschaft sein. Die Stärke der Aufmerksamkeit bestimmt auch das Maß der Auseinandersetzung mit der Botschaft.

3.3.1.1 Wecken von Interesse

Die Aufmerksamkeit muß gehalten und auf die eigentliche Botschaft (Produkt, Leistung) gerichtet werden. Bei vielen Produktgruppen (= Low-interest-Produkte) kann das Interesse nicht grundsätzlich als gegeben betrachtet werden. Wichtige Aufgabe der Werbung ist also, das Interesse des Verbrauchers zu wecken.

3.3.1.2 Verstehen der Botschaft

Während Aufmerksamkeit und Interesse als emotionale Prozesse weitgehend unbewußt ablaufen, ist das Verstehen ein kognitiver Prozeß, der eine bewußte Auseinandersetzung mit der Botschaft darstellt. Für das Verstehen einer Botschaft muß der Marketingmann auf den Erfahrungshintergrund, das Wissen und die Vorstellung der Verbraucher Rücksicht nehmen, damit es nicht zu Mißverständnissen und Fehlinterpretationen beim Verbraucher kommt. Auch die Botschaft selbst muß „verständlich" sein und darf z. B. nicht durch ein „Zuviel" die Informationsaufnahmekapazität sprengen.

3.3.1.3 Umstrukturieren der subjektiven Vorstellungswelt

Die bisherigen Stufen müssen die Voraussetzungen für Änderungen schaffen, die im Bewußtsein und in der Vorstellungswelt des Verbrauchers stattfinden müssen: Der Verbraucher muß neue Inhalte (Werbebotschaft) lernen und behalten. Er muß in der Lage sein, den Inhalt der Kommunikation so in sein Gedächtnis abzuspeichern, daß die bisherige Ordnung nicht durcheinander kommt und er bei der Verarbeitung der Information auf vorhandene Ordnungskategorien zurückgreifen kann.

Es geht jedoch nicht nur um die Einordnung von kognitiven Inhalten (Wissen), sondern auch um Bewertungen und Vorstellungsbilder von einem Meinungsgegenstand (z. B. einem Produkt).

Es geht also in Summe um die Änderung des bereits angesprochenen „Image" der beworbenen Marken.

3.3.1.4 Einordnung in Verhaltensprogramme

Spontanes Handeln ist nicht der Regelfall. Der Verbraucher hat ein ganzes Repertoire an Verhaltensmustern, die eine wesentliche Rolle in der Bewältigung des täglichen Lebens spielen. Werbung muß solche Prädispositionen auch für den Kauf schaffen.

3.3.1.5 Kaufentscheid

Am Ende der Kette muß der Kaufentscheid für die beworbene Marke stehen. Diese Größe ist der Beobachtung leicht zugänglich und steht auch am Ende des Prüfungsprozesses der Werbewirkung. Wir dürfen jedoch nicht übersehen, daß auf den Kaufentscheid, zumal den wiederholten, nicht nur die Werbung, sondern auch die übrigen Faktoren des Marketing-mixes einwirken.

3.4 Messung der Werbewirkung bei Henkel

Ich möchte Ihnen nun an einigen Beispielen aufzeigen, wie wir bei Henkel Kommunikationswirkungen prüfen.

Sie sehen, daß die Methoden an verschiedenen Kommunikationsstufen einsetzen.

Auch wird deutlich, daß wir versuchen,

- verschiedene Aspekte der Werbung zu überprüfen,
- möglichst früh zu prognostischen Aussagen zu kommen und
- durch Einsatz verschiedener Methoden zu mehr Sicherheit in der Beurteilung zu gelangen.

3.4.1 Pretest von Werbemitteln

Ist ein Werbemittel, z. B. ein TV-Spot entwickelt, so wird er vor dem Einsatz getestet.

3.4.1.1 Kommunikationsuntersuchung

Ziel der Kommunikationsuntersuchung ist es, festzustellen, ob die Kommunikation der Zielgruppe den in der Copystrategie definierten Produktnutzen eindeutig verständlich und glaubhaft übermittelt, Aufmerksamkeit erregt und keine produktbezogene Antipathie erzeugt.

Zusätzliche Fragen bezüglich spezieller Probleme eventuell zu testender Alternativen, die Gründe für unterschiedliche Interessenbesetzung und Identifikationsbereitschaft liefern, können in jede Kommunikationsuntersuchung eingehen. Die Ergebnisse zu diesen Fragen können Hilfen zum besseren Verständnis des Kommunikationsablaufs und zur weiteren Optimierung der Gestaltung liefern.

3.4.1.2 EDR-Messung

Vielfach wird in der Kommunikationsuntersuchung noch eine Messung der elektrodermalen Reaktion der Versuchspersonen einbezogen. Bei der Messung der EDR werden Veränderungen des elektrischen Widerstandes der Haut festgehalten, indem ein sehr schwacher Strom über zwei Elektroden durch die Haut (an den Handflächen) geschickt wird. Diese EDR wird als Zeichen der Aktivierung gewertet.

Aktivierung steht als Sammelbegriff für interne Erregungs- und Spannungszustände des Menschen. Diese Erregungszustände versorgen den Organismus mit Energie und versetzen ihn in einen Zustand der Leistungsbereitschaft und der Leistungsfähigkeit.

Aktivierung kennzeichnet lediglich die Intensität der inneren Erregung, gleichgültig welche Gefühlsqualitäten oder kognitiven Prozesse damit einhergehen.

Diesen Grad der Aktivierung, gemessen in der EDR, stellt man nun während der Vorführung von TV-Spots fest. Er wird als Indikator dafür gewertet, wie Aufmerksamkeit und Involvement der Versuchspersonen beschaffen sind (Level z. B. im Vergleich mehrerer Spots) und verlaufen (Ablauf innerhalb eines Spots).

3.4.1.3 Werbeerinnerungstests (Recalltests)

Qualitativer Test und EDR können durch einen Werbeerinnerungstest ergänzt werden. Dabei wird nicht gemessen, wie sich Aufmerksamkeit oder Wahrnehmung entwickeln, sondern es wird geprüft (abgefragt), was der Verbraucher behalten hat und woran er sich erinnert. Diese Testmethodik schließt also an die Stufe 4 unseres Modells an und prüft, welche Inhalte der Werbung behalten wurden. Bei den Recalltests gibt es zwei Möglichkeiten:

DAR (Day after recall)

Hierbei geht der Spot vor dem Start der Kampagne (Serie von Einschaltungen) tatsächlich einmal über den Sender. Man mißt nach einmaliger Einschaltung quantitativ und qualitativ die Erinnerungsfähigkeit des Spots in natürlicher Sehsituation, sowohl insgesamt (Spoterinnerung) als auch hinsichtlich wesentlicher Details/Inhalte (richtiger, spezifischer, Messagerecall). Anhand der Verbatims kann weiterhin Vollständigkeit und Eindeutigkeit des Handlungsablaufs bzw. der Kommunikation auf quantitativer Basis nachvollzogen werden. Die Befragung erfolgt telefonisch.

Pilotimpact

Um die Probleme des DAR zu umgehen (Kosten, Publizität, Zeit) kann man eine Erinnerungsmessung auch so vornehmen, daß eine Gruppe von Verbrauchern in ein Studio eingeladen wird und dort den TV-Spot (wieder im Rahmen eines Werbeblocks) vorgeführt bekommt. Bei einem Kontrollanruf werden die gleichen Fragen gestellt wie beim DAR.

Insgesamt ist das Niveau der Erinnerung beim Pilotimpact höher (nicht biotische Sehsituation). Da jedoch der Level bzw. die Unterschiede (zwischen Alternativen zur Konkurrenz) wichtig sind, liefert das Instrument verläßliche Werte, wenn eine „Eichlatte" aus Erfahrungen mit hinreichend vielen Messungen vorliegt.

3.4.3 Testmarktsimulationen

Will man sich nicht darauf beschränken, Aufmerksamkeit und Erinnerung zu überprüfen, sondern sucht man die Nähe zu verhal-

tensrelevanten Indikatoren, so kann man – wie erwähnt – vor dem Einsatz der Kampagne einen Testmarkt simulieren.

Hierzu möchte ich Ihnen ebenfalls ein Beispiel vorführen. Es geht wieder um die Frage, welche von zwei alternativen Kommunikationen man einsetzen soll.

Ich möchte Ihnen zunächst zwei Filme vorführen.

(Beispiel: DIXAN)

In qualitativen Vortests hatten sich beide Filme bewährt; der eine Film hatte Vorteile in bezug auf Aufmerksamkeit, Interesse und Involvement des Zuschauers. Wir hatten dennoch Bedenken, ob die Aufmerksamkeit richtig und in adäquater Form auf das Produkt gelenkt werden könnte, um tatsächlich zu Verhaltensänderungen zu führen.

Deshalb wurden die Filme alternativ in eine Testmarktsimulation eingebaut.

Beide Filme wurden in zwei Ländern jeweils unabhängigen Stichproben von Hausfrauen in einem Werbeblock mit anderen TV-Spots vorgeführt. Anschließend wurden die Testpersonen gebeten, aus einem repräsentativen Angebot (Waschmittelregal) eine Marke mit einem Wertgutschein zu kaufen. Einzige intervenierende Variable war die Exposition mit den unterschiedlichen Werbefilmen. Alle anderen Faktoren (Marke, Preis, Verpackung etc.) blieben gleich. Es ergab sich ein signifikanter Vorsprung in den Wahlentscheidungen für einen der Filme.

Wir können relativ sicher sein, daß auch in der realen Situation der Film, der die Botschaft verständlicher und lernfähiger überbringt, zu besseren Ergebnissen führt.

3.4.4 Posttests von Werbemitteln

Wenn eine Werbekampagne „ins Feld geht" wird sie in bezug auf ihre Wirkungen in verschiedenen Ebenen verfolgt.

3.4.4.1 Werbepenetration

In Wellenbefragungen wird festgestellt, wie sich in der Bevölkerung die Bekanntheit des Slogans verändert.

3.4.4.2 Einstellungs-Imageänderungen

Wir haben Werbung als das Instrument zur Formung und Veränderung von Images bezeichnet. Deswegen kann eine Änderung der Einstellung zu einer Marke auch zu einem Gutteil als Wirkung der Werbung aufgefaßt werden.

Vor einer Kampagnenänderung wird in der Zielgruppe (in Befragungen) eine Nullmessung von Imagedimensionen vorgenommen. In regelmäßigen Abständen wird dann die Veränderung der Einstellungen überprüft.

3.4.4.3 Beobachten von Kaufentscheidungen

Anschließend an die 6. Stufe des Werbewirkungsmodells wird schließlich auch verfolgt, wie sich die Zahlen der Käufer ändern. Im Handels-Panel schreibt ein repräsentativer Querschnitt von Verbrauchern seine Einkäufe und Ausgaben für Produkte des täglichen Bedarfs auf. Anhand der Tagebuchaufzeichnungen lassen sich „Gain-&-Loss-Analysen" erstellen. Wir sehen, ob und wieviel die beworbene Marke an Menge/Wert gewinnt oder verliert und auch von welchen anderen Marken dies abgezogen wird.

Letztlich gibt die Entwicklung der Marktanteile und die eigene Absatzstatistik Auskunft über Erfolg oder Mißerfolg der Werbebemühungen.

4.0 Information und Entscheidung

Nachdem ich Sie detailliert mit Inhalt und Methoden der Marktforschung bekanntgemacht habe, sollte nicht der Eindruck aufkommen, daß die Marktforschung dem Marketingmann die Entscheidungen abnimmt.

Die Grundsatzproblematik der Marketingentscheidung leitet sich daraus ab, daß die Probleme oftmals schwer strukturierbar sind. Die Anzahl der Einflußgrößen ist hoch und die genaue funktionale Beziehung der Einflußgrößen untereinander nicht genau bekannt, da Nichtlinearität der Funktionsverläufe besteht, die Variablen voneinander abhängen und die Wirkung bestimmter Maßnahmen darüber hinaus oft mit Zeitverzögerungen eintritt. Der Reduzierung

sowohl der Unsicherheit als auch der Komplexität des Entscheidungsproblems durch die Beschaffung zusätzlicher Informationen sind in der Regel enge Grenzen gesetzt. Die Beschaffenheit der Informationen ist regelmäßig so, daß ihre Interpretation selbst nur mit eingeschränkter Sicherheit möglich ist, sodaß nicht erwartet werden kann, daß über den Weg zusätzlicher Informationen das Grundproblem der Entscheidung vollständig lösbar ist.

Angesichts dieser Situation spielt die Erfahrung der Entscheidungsträger eine zentrale Rolle für das Treffen der jeweils richtigen Entscheidung. Darüber hinaus spielen Intuition und unternehmerischer Mut eine wichtige Rolle bei den Entscheidungen. Marktforschung ist eine Art Intelligenzverstärker für das Management – wie sie genutzt wird, hängt von der Professionalität des Marketingmanagements ab.

Grenzen der Beinflußbarkeit des Konsumenten

Dipl.-Ing. Ernst Gehmacher

Geschäftsführer des Instituts für empirische Sozialforschung

Der Motivierung zum Konsum sind in drei Richtungen Grenzen gesetzt:

1. beim verfügbaren Einkommen,
2. beim erweckbaren Bedarf,
3. durch Kulturmuster der Werberesistenz.

Die Begrenzung durch das verfügbare Einkommen folgt ökonomischen Gesetzmäßigkeiten. Allerdings besteht eine beträchtliche Dehnbarkeit dieser Grenze durch die Möglichkeit, die Sparrate zu verringern oder zu entsparen. Die generelle Spar- und Konsumneigung hängt von mehreren veränderlichen Einflüssen ab:

- von dem Vertrauen in die politische und soziale Stabilität,
- von der Beurteilung der Wirtschaftsentwicklung,
- vom Kulturpessimismus (Krisenstimmung).

Der Zusammenhang ist komplex: Positive Beurteilungen bestärken langfristige Strategien des Sparens und des geplanten Konsums (auch auf Kredit, mit Vorgriff auf künftiges Einkommen), leicht negative Erwartungen führen zum Vorsorgesparen, Krisenstimmung verlockt zum Spontankonsum. Geldwerterwartungen steuern zusätzlich solche Abstufungen des Konsumverhaltens.

Die Größenordnung solcher grundlegender Stimmungseinflüsse dürfte in Österreich in den letzten zwei Jahrzehnten, für die gewisse Beobachtungsreihen vorliegen, in den einzelnen Ausschlägen nicht über einzelnen Prozenten der Konsumausgabensumme gelegen sein. Der Trend ging im letzten Jahrzehnt zum Pessimismus, insgesamt mit einem konsumdämpfenden Resultat.

Im selben Zeitraum haben Wirtschaftswachstum und die damit verbundene Einkommenszunahme, zusammen mit der steten Verbilligung technologischer Produkte und Dienstleistungen, das reale Konsumvolumen massiv erhöht (präzise Schätzungen fallen hier nicht leicht, da sich völlig neue Produkte und einschneidende Verbesserungen schwer in einen Vergleich fügen).

Kurzfristig setzt also das verfügbare Einkommen dem Konsumvolumen eine nur wenig dehnbare fundamentale Grenze. Längerfristig bestimmt jedoch die Rückkoppelung von Konsumvolumen und der damit verbundenen Leistungsbereitschaft (Leistungsvolumen) das Wirtschafts- und Einkommenswachstum. Damit kommt aber den außerökonomischen, gesellschaftlichen Einflüssen, so gering ihr Spielraum jeweils auch erscheint, auf die Dauer doch entscheidende Bedeutung zu.

Der nachfragebestimmende Bedarf ist Ausdruck des Kulturmusters, wie es im Wertsystem und den Lebensmusternormen (schichtspezifisch) vermittelt wird. Wie weit ist hier der Spielraum der Kultur, Konsumnormen zu setzen?

Eine relativ klare und einleuchtende Antwort darauf gibt die neuere Bedürfnistheorie, die vor allem von der biologisch-anthropologischen Denkweise (Verhaltensforschung, Humanethologie, Soziobiologie) und der Systemtheorie (Systemanalyse, Weltsystemtheorie) stark geprägt ist.

Nach dieser Theorie geht die menschliche Motivation von zwei fundamental verschiedenen Bedürfnistypen aus:

1. den biologischen Grundbedürfnissen („needs", „Human-Konstanten") des Körpers, der Psyche und der sozialen Bindung („bonds") jedes Menschen;
2. den internalisierten Werten und Zielen („wants", „Aspirationsniveau").

„Needs", von Wärme und Nahrung bis zu Sicherheit, Schönheit und Liebe, sind „ersättlich": Ein Zuviel kann genauso abträglich werden wie krasser Mangel. Die Nachfrage muß stagnieren, wo die dahinter stehenden „needs" gut abgedeckt sind (wie etwa bei vielen Grundnahrungsmitteln, aber auch bei so diversen Dingen wie Wohnraum, Unterhaltungsfilmen oder Familienphotos). Unge-

sättigte „needs" äußern sich, selbst wo Kultur und Werbung das kaum unterstützen, in starker Nachfrage (das Florieren von Trivialunterhaltung, Genußmittelkonsum und die ungeheure Popularität des Urlaubs erklären sich so aus den Abweichungen vom Optimum „natürlicher" Bedürfnissättigung im psychischen Bereich).

Sind alle biologischen Grundbedürfnisse „gedeckt", wobei schon ein Defizit oder Übermaß in einem einzigen Punkt das Wohlbefinden stört, so können die von der Kultur vermittelten Werte und Ziele, die „wants" der Menschen, voll und „unbegrenzt" zur Geltung kommen: Auf das „Reich der Notwendigkeit" folgt das „Reich der Freiheit".

„Wants" sind ihrer Natur nach unbegrenzt – außer sie verstoßen gegen „needs". Die menschliche Psyche braucht „Ziele" – bei jeder „Erfüllung" produzieren sie Genugtuung und Lustgewinn, bei Versagung und Mißerfolg zeitweilig Frustration und Ärger, damit aber erneute Motivation und Triebspannung. An sich läßt sich daher, soweit eine Kultur alle „needs" harmonisch sättigt und nichtasketische „wants" setzt, keine Grenze der Konsumtendenz absehen. Die Empirie bestätigt das. Alle Hochkulturen haben, wie enorm die Spitzeneinkommen auch immer waren, Formen der „conspicuous consumption" hervorgebracht, welche von der Unbegrenztheit der „wants" zeugen (und die wir noch heute, in Palästen und Kunstsammlungen, als Kulturleistungen bewundern oder in sozialkritischen Betrachtungen als verschwenderischen Prunk, Pomp und Luxus verabscheuen).

Kurzfristig können bestehende Kulturmuster innovativen Konsumentwicklungen aber sehr im Wege stehen. Und es kommt dann auf die Effizienz der innovierenden Kommunikation (Werbung, Konsumentenerziehung, „Erlernen" neuen Konsums usw.) an, ob der erweckbare Bedarf auch tatsächlich so rasch erweckt wird, wie es den Produktionskapazitäten der Gesellschaft entspräche.

Bei „idealer" Kommunikationseffizienz könnte es keinen „information lag" geben. Diese „Utopie" malt uns eine Welt aus, in der alle „blitzartig" gelernt haben, den neuesten verfügbaren Stand der „Techniken" zu benützen, in der Arbeit wie im Konsum: Die indischen Bauern hätten mit modernen Agrarmethoden mehr als genug

zu essen, statt der Arbeitslosigkeit im Westen gäbe es schon eine neue Informationskultur mit Videorecorder, Two-way-TV und PC in jedem Haushalt und einer steigenden Nachfrage nach „Software" jeder Art. Offenbar widerspricht derart „blitzartige" Information den Naturgesetzen: Lernen benötigt viel Zeit, oft auch einen Generationswechsel; die Aufnahmefähigkeit der menschlichen Wahrnehmung für Informationen ist beschränkt. Hier stößt die Konsumentenbeeinflußbarkeit an ihre endgültige Grenze – das Wachstumsproblem unserer modernen Gesellschaft ist letztlich ein Lernproblem.

Doch an dieser natürlichen Grenze stehen wir noch längst nicht. Gewisse kulturimmanente „Lernhemmungen" setzen hier Barrieren, die weit vor dem theoretisch Möglichen liegen.

Die neuere Kommunikationstheorie sieht (für den modernen Menschen sicher mit Recht) jede Kommunikation als zweiseitigen „Verarbeitungsprozeß". Das heißt etwa: Wirtschaft und Konsument sehen jeweils in dem anderen einen Kontrahenten, der egoistisch seine eigenen Interessen verfolgt und dessen Worten (Kommunikationen) man daher nicht ganz trauen darf. Aus einem solchen Situationsverständnis ergibt sich jenes Mißtrauen, das wir Werberesistenz nennen (ähnliche Kommunikationsresistenz zeigt sich auch im wachsenden Maß gegen Politiker, Lehrer, Journalisten).

Im Einzelfall kann die Werberesistenz erfolgreiche Kommunikation fast unmöglich machen. Eine derartige Totalblockierung war allerdings bisher nur bei „grün-alternativen" Subkulturen für „traditionelle" Werbung zu beobachten: und auch dort hat „neue" Werbung neue Märkte eröffnet. Kurzfristig läßt sich eine derart gestörte Kommunikation nur durch geschicktere Ansprache und Gestaltung, also durch Überlegenheit im gegenseitigen „Austricksen" kompensieren (und die kreative Qualität der Werbung hat davon sehr gewonnen).

Längerfristig eskaliert das nur die Werberesistenz und fördert auch die Konsumentenschlauheit. Das beinhaltet einerseits die Gefahr kulturell fixierter Mechanismen der Werberesistenz, wie das Überhandnehmen einer „Gegenkultur" mit tiefem Technologie- und Wirtschaftsmißtrauen, die politische Durchsetzung rigider Gesetze zum Schutz von Umwelt und Konsumenten gegen die immer

potenteren Persuasionstechniken der Wirtschaft. Darin liegt aber, andererseits, auch eine neue Chance.

Die prinzipielle Kontraposition von Wirtschaft und Konsumenten wird dort aufgehoben, wo der Kunde selbst die Information sucht, womöglich sogar von einer neutralen Auskunftsquelle, die er selbst finanziert. Solche Typen der „nachfrageorientierten" Information (oder der „Suchwerbung") entsprechen den „neuen Medien" (wie BTX, Informationsdatenbanken, Bildplatten), aber auch den „neuen Werten" der Partizipation und Selbsthilfe in den „neuen Mittelschichten".

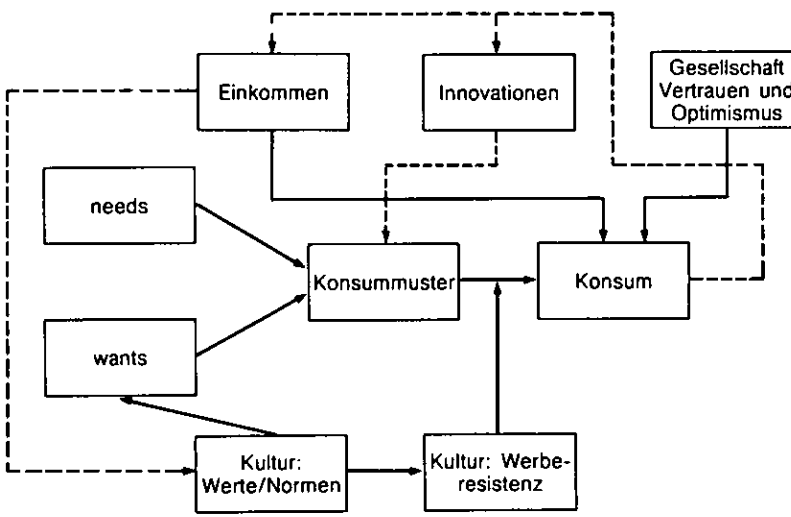
Um wievel könnte die Wachstumsrate des Konsums angehoben werden, wenn es gelänge, die Werberesistenz zu halbieren? Wir sind noch nicht imstande, eine solche Frage halbwegs schlüssig zu beantworten. Doch kann mit Sicherheit gesagt werden, daß es eine sinnvolle Frage ist. Denn von den drei Eingriffspunkten in das hier skizzierte System ist der letztgenannte der einfachste.

Wir wissen zwar sicher, daß Vertrauen und Optimismus in unsere Gesellschaft den Konsum merklich beleben würden – doch wir kennen kein modernes politisches System, das gegen Krisenstimmung und Pessimismus gefeit ist: Je diktatorischer, umso mißtrauischer wird die schweigende Mehrheit, je demokratischer, umso kritischer ist die lautstarke oppositionelle Minderheit. Wir haben mehr als genug Theorien, wie die Kulturmuster „needs" sättigen und sinnvolle „wants" erwecken sollten – doch die Gesellschaft lernt nicht rasch genug, weil Innovation auch viele Interessen verletzt und Widerstände wachruft. An einer flüssigeren und offeneren Information sind hingegen viele Unternehmen wie Konsumenten interessiert und auch schon darum bemüht. Jede zusätzliche Förderung, Hilfe, Wissensvermittlung könnte einen positiven Entwicklungsprozeß beschleunigen. Die Einzelinteressen fügen sich da ins Gesamtinteresse. Selbst wenn man noch nicht weiß, wie sehr sich damit das Konsumvolumen steigern läßt, läßt sich ein solches Ziel vertreten.

Denn von den vielen Grenzen der Konsumentenbeeinflußbarkeit scheint in der Werberesistenz die einzige gegeben zu sein, die sich etwas verschieben läßt.

Systemmodell der Konsumentenbeeinflußbarkeit

Grenzen	Kurzfristig	Langfristig
Verfügbares Einkommen	– Reduktion der Sparrate – Entsparen – Kredit	– Einkommensentwicklung – Verbilligung von Waren und Dienstleistungen
Erweckbarer Bedarf	– Konsummuster – Wahrnehmung von Konsumstrategien zur Sättigung von Grundbedürfnissen – Gewohnheiten	– Sättigung von Grundbedürfnissen – kulturelle Wertsysteme (Sparsamkeits- und Konsumnormen)
Kulturmuster der Werberesistenz	– Image der Werbung/der Anbieter und Angebote – Aufnahmefähigkeit der Rezipienten – Kommunikationsleistung	– Neue Medien/„Informationsgesellschaft" – Übergang zur nachfrageorientierten Werbung – soziale Mechanismen der Werberesistenz (Konsumentenschutz, „Gegenkultur")



$\longrightarrow$ t_0 = kurzfristig $\dashrightarrow$ t_1 = langfristig

Konsumentenforschung mit volkswirtschaftlichen und demoskopischen Methoden

Mag. Dr. Gertrude Gugerell

Vorstand-Stellvertreter des Volkswirtschaftlichen Büros der Oesterreichischen Nationalbank

Mediziner und Ökonomen befinden sich in einem ähnlichen Dilemma: Einerseits gelten sie als umso erfolgreicher, je spezialisierter sie sind, d. h., je besser ein Organ erforscht wird, je anspruchsvoller das Forschungsgebiet des Ökonomen von der Methode her ist. Andererseits erheben beide Disziplinen den Anspruch, den Menschen als Ganzes zu sehen. Die Medizin will seit ihren Anfängen sein allgemeines Befinden verbessern, die Nationalökonomie seit Adam Smith seine wirtschaftlichen Lebensbedingungen erforschen. Aber die Praxis hat mit diesem – zugegeben sehr umfassenden – Programm häufig nur mehr wenig zu tun. Im folgenden möchte ich diese beiden Richtungen einander wieder näherbringen und ein Spezialgebiet der Ökonomie für die Beantwortung grundsätzlicher Fragen nutzbar machen.

Welche Fragen stellt sich nun die Nationalökonomie über den Konsumenten? Die herrschende Lehre in der Analyse einzelwirtschaftlichen Verhaltens, also der Mikroökonomie, geht aus von der Vorstellung des Menschen als perfekt rationalem Lebewesen. Dieses versucht, aufgrund umfassender Informationen über die Umwelt und seine Wahlmöglichkeiten seinen Nutzen zu maximieren und nach diesem Kriterium alle seine Entscheidungen zu treffen: die Verwendung seines Einkommens, die Entscheidung über seine

Ausbildung, die Verwendung seiner Zeit, die Wahl seiner Hobbies etc. Selbst die für den Musikgenuß aufgewendete Zeit gilt als Ergebnis einer nutzenmaximierenden Wahlentscheidung.

Diese Annahme über das wirtschaftliche Verhalten der Menschen nützt uns wenig bei der Analyse gesamtwirtschaftlicher, also makroökonomischer Fragen. So kann nicht erklärt werden, warum die beiden nach wie vor zentralen Themen der Nationalökonomie – Arbeitslosigkeit und die Abstimmung von Sparen und Investieren bei Unsicherheit – überhaupt als Problem existieren, geschweige denn, wie diese Fragen zu beantworten sind.

Die empirische Forschung verläßt sich daher wenig auf die Theorie und „erklärt" Konsumentscheidungen aus den wirtschaftlichen Rahmenbedingungen wie dauerhaftem Einkommen, Konsum der Vergangenheit etc. Ausgangspunkt ist die keynesianische Konsumfunktion mit allen Modifizierungen, die den Konsum als wesentlich bestimmt durch das Einkommen betrachtet. Es wird zwar angenommen, daß die Konsumneigung mit wachsendem Einkommen sinkt, aber der konkreten Ausformung der Verhaltensweisen der Wirtschaftssubjekte wird relativ wenig Aufmerksamkeit geschenkt, solange die recht mechanische Verhaltensgleichung – Konsum bestimmt durch Einkommen – auf gesamtwirtschaftlicher Ebene einigermaßen stimmt.

Die Praxis der Konjunkturforschung auf diesem Gebiet hat sich seit Jahrzehnten nur wenig geändert. Die private Konsumnachfrage ist relativ stabil, stabiler als Investitions- und Exportnachfrage, wenn auch die Abweichungen zwischen Prognosen und tatsächlichen Ergebnissen zugenommen haben. Das verfügbare Einkommen kann aus Lohnabschlüssen, Inflationsprognosen und wirtschaftspolitischen Maßnahmen im Bereich der Besteuerung relativ gut prognostiziert werden. Rund 90% der verfügbaren Einkommen werden konsumiert, wobei es starke schichtspezifische Unterschiede im Konsum- und Sparverhalten gibt.

Trotz weitgehender Zufriedenheit mit den gesamtwirtschaftlichen Konsumprognosen steigt der Erklärungsbedarf des Konsumverhaltens: Die Bedeutung der dauerhaften Konsumgüter für den Gesamtkonsum nimmt zu. Der Kauf dauerhafter Konsumgüter kann

aber vorgezogen bzw. aufgeschoben werden, und außerdem wird bei einer Bedarfssättigung der kaufkräftigen Schichten die Nachfrage häufig nur mehr in Form von Ersatzbedarf wirksam.

Die Unsicherheit der Verhaltensprognosen nimmt zu, wenn Entscheidungsgrundlagen außer dem Einkommen, etwa Änderungen in den Werterhaltungen, der Einfluß von Medien und Moden etc., nicht bekannt sind. Diese beschäftigen zwar zunehmend Politik und andere Gesellschaftswissenschaften, finden aber in ihren möglichen Auswirkungen auf das wirtschaftliche Verhalten in den Analysen der Nationalökonomen bisher wenig Niederschlag.

Was hat nun das Instrumentarium der Meinungsforschung oder Demoskopie in dieser scheinbar heilen Welt der theoretisch bestechenden Erklärung des Konsumverhaltens einerseits bzw. der empirisch einigermaßen zufriedenstellenden Prognose des Konsums andererseits zu suchen? Um dies zu erklären, ist ein kurzer historischer Exkurs notwendig: 1944 hatte die Notenbank der USA eine Studie über den Besitz amerikanischer Konsumenten an liquidem Finanzvermögen in Auftrag gegeben. G. Katona, selbst in Psychologie ausgebildet, wies auf die Notwendigkeit hin, neben „objektiven Daten" auch Erwartungen, Intentionen und Pläne der Konsumenten zu erfragen.

Mit Hilfe einer Umfrage schätzte er voraus, daß die vielfach erwartete Depression in den USA 1949 nicht eintreten werde. Die Richtigkeit dieser Prognose legte den Grundstein zu George Katonas sogenannter wirtschaftlicher Verhaltensforschung – mit Hilfe von empirischen Erhebungen über die Einschätzung der Wirtschaftslage soll Konsumverhalten prognostiziert werden. Diese Methode wurde später von der Europäischen Gemeinschaft übernommen. Seit Beginn der siebziger Jahre führt das Institut für empirische Sozialforschung im Auftrag der Oesterreichischen Nationalbank derartige Erhebungen auch in Österreich durch. An dieser Stelle möchte ich den Kolleginnen und Kollegen in der Nationalbank, die diese Daten aufbereiten, sehr herzlich für die Unterstützung danken.

Anders als die Marktforschung, welche die Attraktivität einzelner Produkte beim Konsumenten testet, möchte die wirtschaftliche

Verhaltensforschung sowohl mögliche Entscheidungsgrundlagen des Konsumenten, wie Stimmungen und Erwartungen, erheben als auch seine Entscheidungen von ihm selbst prognostizieren lassen.

Welche Rolle können wir nun diesem Instrument nach vierzig Jahren ausländischer und mehr als einem Dutzend Jahren österreichischer Erfahrung zuschreiben?

1. Die ursprüngliche Hoffnung, der Konsument werde sein Verhalten voraussagen und damit eines Tages vielleicht sogar andere Prognoseverfahren überflüssig machen, hat sich nicht erfüllt. Verhaltensprognosen durch Betroffene sind unzuverlässig, weil kurzfristige und spontane Entscheidungen mehr Bedeutung haben als längerfristig geplante. Dies trifft zumindest für die Anschaffung von Haushaltsgeräten, Fernsehapparaten und Pkw zu. Denn in den Befragungen seit 1972 wurden realisierte Käufe jeweils rund zwei- bis dreimal so häufig angegeben als entsprechende Pläne (Grafik 1 im Anhang). In geringerem Ausmaß ist dieser Unterschied bei Wohnungseinrichtung und -verbesserung, Grundstücks- und Wohnungskauf sowie Urlaubsreisen gegeben. Wird darüber hinaus gefragt, welche Anschaffungen im Fall einer Verdoppelung des Einkommens getätigt würden, steigen lediglich im Bereich von Wohnungsausstattung, Grundstücken, Häusern und Fernreisen die Wünsche mit dem Einkommen.
2. Die Ergebnisse von Konsumentenbefragungen werden auch für Verhaltensprognosen herangezogen, indem z. B. Stimmungsindikatoren neben ökonomischen Bestimmungsfaktoren als erklärende Variable in ökonometrische Schätzfunktionen eingebaut werden. Das Ausmaß an Übereinstimmung zwischen Befragungsergebnissen und ökonomischen Variablen wird in zahlreichen empirischen Untersuchungen abgehandelt, wobei stets die methodische Problematik eines solchen Vergleichs betont wird. Subjektive Daten können zur Verbesserung der Schätzergebnisse für kurzfristige Prognosen beitragen. Dafür gibt es sowohl in- als auch ausländische Beispiele.
3. Eine dritte Möglichkeit der Verwendung in Befragungen erhobener Daten wurde von den Ökonomen bisher nur wenig ge-

nützt – die genauere Analyse des wirtschaftlichen Verhaltens und seiner Entscheidungsgrundlagen.

Wir werden so lange Konjunkturprognosen nicht verbessern können, solange wir nicht die Annahme automatischer Reaktionen auf Veränderungen wirtschaftlicher Rahmenbedingungen wie das Einkommen aufgeben und durch Erklärungen des tatsächlichen Verhaltens ersetzen. Diese neue Orientierung hat verschiedene Voraussetzungen: In der ökonomischen Theorie muß ein anderes Konzept wirtschaftlichen Verhaltens entwickelt werden – Wiederholung der altbekannten Kritik, der Konsument verhalte sich eben nicht rational, ist zu wenig. Rationalverhalten wird nicht zuletzt deswegen angenommen, weil man das tatsächliche Verhalten bei Unsicherheit für nicht prognostizierbar hält.

- Demgegenüber ist Heiner der Ansicht, daß bei Unsicherheit nicht alle theoretisch möglichen Handlungsalternativen überlegt, sondern Regeln für die Entscheidungsfindung aufgestellt werden. Regelgebundenes Verhalten ist eine Art Inflexibilität in der Anpassung an neue Situationen und wird mit Instinkt, Gewohnheit, Routine, Daumenregel etc. umschrieben. Regelbestimmtes Verhalten weicht von rationalem ab und ist dennoch prognostizierbar.
- Auch der amerikanische Nobelpreisträger Herbert Simon hat gezeigt, daß Entscheidungsträger, Einzelpersonen wie auch Organisationen, systematisch weniger Informationen erwerben und verwenden, als sie könnten. Sie verhalten sich somit nur „beschränkt rational" und versuchen, bestimmten Ansprüchen über die Qualität ihrer Entscheidung gerecht zu werden.
- Seit ein paar Jahren versuchen Ökonomen, die sich selbst als Postkeynesianer bezeichnen, wirtschaftliches Verhalten unter Einbeziehung historischer und institutioneller Einflußfaktoren zu erklären. Sie wollen damit auch Anhaltspunkte für wirtschaftspolitische Schlußfolgerungen liefern: So hat eine Untersuchung über die USA gezeigt, daß eine glaubwürdige Antiinflationspolitik, die auch eine Rezession in

Kauf nimmt, Investitions- und Kaufzurückhaltung auslösen und damit die Rezession noch verstärken kann.

- Weitere Voraussetzungen für eine bessere Erforschung wirtschaftlicher Entscheidungen sind eine kritische Betrachtung des bisherigen Umgangs mit Befragungsergebnissen und die Einbeziehung von Erkenntnissen anderer sozialwissenschaftlicher Disziplinen, wie etwa der Verhaltenspsychologie und der Medienwirkungsanalyse.

Bei der Verwendung von Befragungsergebnissen wurde bisher eine Reihe von theoretischen sowie methodischen Problemen, vor allem Meß- und Aggregationsfragen, vernachlässigt. Der erste Mangel besteht darin, daß es bisher weder eine Theorie der Erwartungsbildung noch eine Theorie der Verhaltensauswirkungen von Erwartungen gibt. So stellte Katona in diesem Zusammenhang lediglich fest: „Die Gründe für Veränderungen in den Erwartungen können wir im nachhinein feststellen, aber eine Veränderung in den Erwartungen kann aus vorangegangenen objektiven Entwicklungen nicht vorausgesagt werden."

Sind Einstellungen und Erwartungen einmal gemessen, wird eine Auswirkung auf das Verhalten als selbstverständlich angenommen.

Die als zweite Schwierigkeit im Umgang mit der Demoskopie genannten methodischen Probleme bestehen darin, daß Befragungsergebnisse, wie die Äußerung „Ich beabsichtige mehr oder weniger zu kaufen.", behandelt werden wie Veränderungen der in Geldwert gemessenen Zeitreihen etwa des Einkommens oder des Konsums. Darüber hinaus wird die Hälfte der Befragten, die keine Veränderung in ihrer Einschätzung der Wirtschaftslage bzw. ihres Verhaltens angeben, bei der weiteren Verwendung der Daten vernachlässigt.

Die Verwendung gleicher Worte läßt nicht unbedingt quantitative Rückschlüsse zu. Wenn zwei Leute sagen, sie wollen mehr kaufen, aber sehr unterschiedliches Einkommen haben, hat dies gesamtwirtschaftlich sehr unterschiedliche Folgewirkungen.

Daher waren die Erwartungen überhöht, aus Salden oder Durchschnitten subjektiver Einschätzungen Rückschlüsse auf die

zukünftige Entwicklung gesamtwirtschaftlicher Aggregate ziehen zu können, wenn auch eine kürzlich von Mitarbeitern des Instituts für Wirtschaftsforschung erstellte Studie den subjektiven Daten Vorlaufcharakter bei der Analyse des privaten Konsums bescheinigt.

Zur Verbesserung des prognostischen Gehalts von Befragungen wird u. a. vorgeschlagen, den Zeithorizont der Fragen von bisher zwei oder einem Jahr auf drei Monate zu verkürzen.

Möglicherweise wird jedoch erst die Kombination aus genauen Aufzeichnungen über das eigene Verhalten, wie es etwa im Rahmen von wirtschaftlichen Tagebüchern und Mikrozensuserhebungen gemacht wird, und darauf aufbauend die Interpretation des eigenen Verhaltens zur besseren Kenntnis der Grundlagen wirtschaftlicher Entscheidungen führen.

Eine Theorie des Verhaltens erfordert ein detailliertes Bild der kognitiven Prozesse des handelnden Subjekts, eine Entscheidungstheorie, die die rationalen Elemente der Ökonomie mit den „nichtrationalen" der Psychologie verbindet.

Vom rationalen Verhalten kann nur insoweit gesprochen werden, als das Wirtschaftssubjekt Zugang zu Informationen hat und diese entsprechend verwerten kann, bevor es entscheidet. In der Psychologie wird dem Bereich des Wahrnehmens und Lernens, der Wahrnehmung von Reizen und den entsprechenden Reaktionen große Bedeutung beigemessen. Reizen, etwa Nachrichten über die wirtschaftliche Lage, setzt man sich nur selektiv aus, daher wird auch nur ein Teil der Meldungen bzw. werden Meldungen erst nach häufigen Wiederholungen wahrgenommen, außer es handelt sich um sehr gute oder sehr schlechte Nachrichten. Firmenzusammenbrüche, Versorgungsengpässe bei bestimmten Gütern, aber auch das Waldsterben sind Beispiele für schlechte Nachrichten.

Sozialpsychologische Untersuchungen über die Bildung von Meinungen, Einstellungen und Überzeugungen deuten darauf hin, daß sich der einzelne meist solche Informationen aussucht, die entweder eine einmal verunsicherte Meinung wieder festigen oder eine erst kürzlich angeeignete konsolidieren. Meinungen, Einstellungen und Überzeugungen werden von den Eltern und dem sozialen Milieu geprägt. Es besteht keine zwingende Notwendigkeit, daß

Meinungen und Verhalten übereinstimmen. Verhaltensänderungen können rascher, aber auch langsamer als Einstellungsänderungen stattfinden.

Die Massenmedien spielen gerade in der Berichterstattung über ökonomische Fragen eine sehr wichtige Rolle. Erstens verleiht das relativ hohe Image der Medien den von ihnen ausgewählten Themen Bedeutung. Zweitens verfügen die Medien über eine Monopolstellung in der Informationssammlung zu vielen Fragen, denn für die überwiegende Mehrzahl der Österreicher ist die Analyse der wirtschaftlichen Lage nicht gerade ihre Alltagsbeschäftigung. Die Erfahrungen im persönlichen Bereich reichen in der Regel nicht aus, um Rückschlüsse auf die gesamtwirtschaftliche Entwicklung zu ziehen. Daher werden Meinungen sehr stark aufgrund der von den Medien vermittelten Wirklichkeit gebildet. Auch die sogenannten Opinion-leaders beziehen ihre Meinungen zum Teil aus den Medien. Diese werden in wirtschaftlichen Fragen andere sein als in politischen. Eine Befragung vom Februar 1985 weist beispielsweise rund 1% als Meinungmacher, 4% als Meinungsführer, 13% als Verbreiter und 82% als Übernehmer von Meinungen aus.

Einschränkend ist jedoch hinzuzufügen, daß Kommunikationsreize nicht zwangsläufig Einfluß ausüben, wie man noch in den psychologischen Experimenten der vierziger Jahre in den USA annahm. Der Mythos von der Omnipotenz der Massenmedien ist mittlerweile relativiert worden, seitdem es nicht nur psychologische Experimente in künstlicher Umgebung, sondern auch empirische Feldstudien gibt.

Dennoch ist die Macht der Experten, und dazu zählen auch die Journalisten, bei der Meinungsbildung zu bestimmten Fragen in der Massenkommunikationsforschung seit langem bekannt. Über Themen, über die sich der Nachrichtenempfänger bisher noch keine eigene Meinung gebildet hat, können positive oder negative Einstellungen fast beliebig geschaffen werden. So genügt die Bezeichnung eines Standpunkts als Mehrheitsmeinung bereits häufig, um die Haltung einer Person unter der Voraussetzung zu ändern, daß die Gruppe, die die Mehrheit darstellt, respektiert wird.

Bisherige Experimente und Befragungen deuten darauf hin, daß Massenmedien Aufmerksamkeit und Informationsstand direkt beeinflussen bzw. bestimmte Themen erst zu wichtigen machen, aber an den Einstellungen kurzfristig wenig verändern. Massenmedien allein dürften meist noch keine Handlungen auslösen. Letztere werden oft erst nach Rücksprache mit den Bezugspersonen gesetzt.

Neben der Einbeziehung der Erkenntnisse der Psychologie und Massenkommunikationsforschung sollte auch die Rolle der wirtschaftlichen Meinungen im allgemeinen relativiert werden: Haltungen zu wirtschaftlichen Fragen und die Ökonomie selbst sind Spiegelbilder eines bestimmten wirtschaftlichen und politischen Systems, von diesem abhängig, aber es gleichzeitig auch unterstützend. Vor allem der amerikanische Ökonom Galbraith hat darauf hingewiesen, daß es sich bei der Ökonomie vor allem um Glaubenssätze in der Interpretation der ökonomischen Wirklichkeit handelt. Jede Wissenschaft, und gerade die vom Menschen, deutet die Wirklichkeit, interpretiert sie und prägt gerade dadurch Vorstellungen, Bewußtsein und öffentliche Meinung. Daher sollte auch die Rolle der Wirtschaftspolitik und ihrer Institutionen bei der Schaffung von Meinungen und Überzeugungen nicht außer acht gelassen werden.

Ich möchte im folgenden einige praktische Beispiele aus der Arbeit mit Meinungsumfragen in dem von mir geforderten Sinn anführen: Eine genauere Analyse der Befragungsergebnisse der IFES-Erhebungen hat gezeigt, daß Beruf, Alter und Einkommen der Befragten die Meinungsbildung in Wirtschaftsfragen ebenso beeinflussen wie die Sympathie mit der Regierungspartei. Dabei ist die Einschätzung der allgemeinen Wirtschaftslage stärker von politischen Einstellungen geprägt als Antworten, die einen persönlichen Lebensbezug haben, z. B. auf die Frage nach der persönlichen finanziellen Lage.

Anhaltspunkte für den vermuteten Einfluß der Massenmedien auf die Meinungsbildung in wirtschaftlichen Fragen:

- Die sogenannte Energiekrise vom Herbst 1973 spiegelte sich in Form einer abrupten und nachhaltigen Verschlechterung der

Urteile und Erwartungen der österreichischen Bevölkerung zwischen Oktober und November 1973 wider. Da weder die gesamtwirtschaftliche Lage noch die tatsächliche Energieversorgung Anlaß zu dieser Verschlechterung der Konsumentenstimmung gaben, kann vermutet werden, daß sie Folge der internationalen Krisenstimmung bzw. einer entsprechenden Medienberichterstattung war.

- Ein ähnliches Phänomen mit umgekehrtem Vorzeichen läßt sich ebenfalls anführen: Als zu Jahresbeginn 1983 die ersten Anzeichen einer Konjunkturerholung – nicht zuletzt im Zuge des Wahlkampfes – sehr stark herausgestrichen wurden, gab es einen enormen Zuwachs in der optimistischen Einschätzung der wirtschaftlichen Lage, der in den Wirtschaftsdaten noch keinen Niederschlag fand.
- Obwohl etwa die OECD in ihrem jüngsten Bericht über die österreichische Wirtschaft zu dem Schluß kommt, daß – gemessen an der eigenen Vergangenheit bzw. dem traditionellen Wachstumsvorsprung gegenüber anderen Industrieländern – die Lage derzeit schlechter sei als in der Vergangenheit, gibt es seit rund 1½ Jahren in Österreich wieder eine optimistische Grundstimmung, die an die Aufschwungphase nach der Rezession 1975 herankommt.
- Auch wirtschaftspolitische Prioritäten, wie etwa der hohe Stellenwert, den die Beschäftigungspolitik in Österreich einnimmt, kommen in den Befragungen relativ deutlich zum Ausdruck. Die Einschätzung der Arbeitsmarktentwicklung und der allgemeinen Wirtschaftslage verlaufen sehr ähnlich, wenn auch eine gewisse Abkoppelung in der Beurteilung der Beschäftigungslage von den allgemeinen Wirtschaftsaussichten zu erkennen ist (Grafik 2 im Anhang). In der längerfristigen Betrachtung wird auch im persönlichen Bereich der Befragten bei der Einschätzung ihrer eigenen finanziellen Lage ein Trend sichtbar, der mit der stufenweisen Verringerung der Wachstumsraten und damit der Einkommenszuwächse in Zusammenhang gebracht werden kann: Hochkonjunktur bis zum ersten Energiepreisschock 1972 und 1973, Wachstumsabschwächung 1974 bis 1978,

Aufschwung 1979, Rezession 1980 bis 1982 und Aufschwung 1983 und 1984.

- Stellen wir kurz- und mittelfristige Erwartungen zur allgemeinen Wirtschaftslage gegenüber, so zeigt sich in den Aufschwungjahren 1979 und 1984 jeweils stärkere Zurückhaltung bei der Beurteilung der Dauerhaftigkeit des Aufschwungs, wie sie in den mittelfristigen Erwartungen zum Ausdruck kommt, also das Bewußtsein über die nur vorübergehende Wirtschaftsbelebung.
- Die Einschätzung der wirtschaftlichen Entwicklung durch Unternehmer und Private verläuft ähnlich, beiden gemeinsam dürfte ein starker Einfluß der Medienberichterstattung sein.
- Ein weiteres Beispiel aus den Befragungen ist die Wahrnehmung der Preisstabilität als wesentlicher Bestandteil der österreichischen Stabilisierungspolitik. Eine Gegenüberstellung der tatsächlichen Inflationsrate und der Einschätzung der Preissteigerungen durch die Befragten zeigt ein hohes Maß an Übereinstimmung der Entwicklung. Auch die Antworten auf die Frage nach den möglich erscheinenden Lohnerhöhungen zeigen einen ähnlichen Verlauf (Grafik 3 im Anhang).

  Daraus können wir schließen, daß ein Angelpunkt der österreichischen Wechselkurspolitik, nämlich eine stabilitätsorientierte Lohnpolitik, eine sehr hohe Bekanntheit und Akzeptanz genießt. Dieser Bekanntheitsgrad dürfte ebenfalls das Ergebnis von Nachrichten über die Lohnpolitik bzw. das Ergebnis von Argumentation und Meinungsbildung innerhalb der entscheidenden Organisationen und ihrer Mitglieder sein.

  Weiters ist die Schlußfolgerung möglich, daß veröffentlichte wirtschaftspolitische Entscheidungen einen höheren Aufmerksamkeitsgrad bei den Befragten erreichen, als es etwa ihr persönliches Verhalten bei Konsum- und Sparentscheidungen tut. Dieses wird weniger genau „berechnet" und überschaut und zeigt daher auch weniger große Schwankungen in den Antworten.
- Als letztes Beispiel möchte ich einige ökonomische Daten aus dem Bereich des Konsum- und Sparverhaltens anführen, die

zeigen, daß das Konsumverhalten selbst auf makroökonomischem Niveau eine relativ große Variationsbreite erkennen läßt und keineswegs nur durch das Einkommen bestimmt ist.

Grafik 4 im Anhang zeigt, daß es zu beträchtlichen Unterschieden zwischen Einkommens- und Konsumzuwächsen kommt, und zwar:

- zur Zunahme der Spartätigkeit in Jahren ungewöhnlich hoher Einkommenszuwächse (1974 bis 1976),
- zu starken Reaktionen auf bevorstehende steuerliche Maßnahmen (besonders 1977, aber auch 1983),
- zur Aufrechterhaltung gewohnter Konsumsteigerungen trotz geringerer Einkommenszuwächse am Beginn der Rezession 1980 und 1981 (möglicherweise verstärkt durch konjunkturbedingte Verschiebungen in der Einkommensverteilung zwischen Selbständigen und Unselbständigen mit unterschiedlichen Sparneigungen).

Tabelle 1 im Anhang zeigt eine Gegenüberstellung unterschiedlicher Formen der Geldvermögensbildung – Spareinlagenzuwachs ohne kapitalisierte Zinsen einerseits, Wertpapier- und Versicherungssparen sowie Risikokapitalaufbringung in Form von Genußscheinen andererseits.

Wenn wir auch das Sparen in Form von Spareinlagen und Wertpapierveranlagungennicht um die Spartätigkeit des Unternehmenssektors bereinigen können, sind dennoch gewisse Schlüsse auf das Sparverhalten der Privaten zulässig, wenn wir annehmen, daß Wirtschaftsunternehmungen und Private Verhaltensänderungen in die gleiche Richtung zeigen: Wir sehen relativ große Schwankungen in der Portefeuillegestaltung des jährlichen Geldvermögenszuwachses. Neben den bereits erwähnten Unregelmäßigkeiten im Konsumverhalten sind es vor allem starke Schwankungen in der Neigung zur Wertpapierveranlagung, die das Spareinlagenaufkommen beeinflussen.

Während es 1979 nach Inkrafttreten des Habenzinsabkommens zu erheblichen Umschichtungen von Spareinlagen in titrierte Anlageformen kam, waren es 1983 vor allem Vorziehkäufe angesichts der bevorstehenden Einführung der ZESt und 1984 die ver-

stärkte Neigung zur Veranlagung in Fremdwährungstitres, eine deutlich höhere Zeichnung von Genußscheinen und die gestiegene Neigung zum Vorsorgesparen, die die Sparentwicklung prägten.

Viele der angeführten Verhaltensänderungen sind durchaus als wirtschaftlich rational zu bezeichnen. Ausmaß und Zeitpunkt sind jedoch häufig von Medienberichterstattung und anderen sozialpsychologischen Einflußfaktoren bestimmt. So muß es zumindest als fraglich erscheinen, ob Vorziehkäufe angesichts einer zweiprozentigen Steuererhöhung noch sinnvoll sind, wenn die vermeintliche Steuerersparnis durch entsprechende Preisgestaltung angesichts der großen Nachfrage möglicherweise kompensiert wird.

Ich möchte nun die bisherigen Ergebnisse meiner Ausführungen zusammenfassen.

Ausgehend von der Überlegung, daß weder die herrschende ökonomische Theorie noch die empirische Konsumforschung bisher ausreichend die Grundlagen für Konsumentenentscheidungen untersucht haben, wurden drei Forderungen erhoben:

- Entwicklung einer Alternative zur Nutzenmaximierungsannahme, erste Überlegungen gibt es bereits;
- Anwendung von Erkenntnissen der Psychologie und Medienwirkungsanalyse bei der Untersuchung von wirtschaftlichen Entscheidungen;
- Verwendung von Befragungsergebnissen zur besseren Erklärung der Verhaltensentscheidungen statt wie bisher nur in der „mechanischen" Weise zur Verbesserung von Konjunkturprognosen.

Die heute morgen gestellten drei Fragen „Kann der Konsument sein Verhalten prognostizieren, können wir es erforschen und auch beeinflussen?" lassen sich aus den angeführten empirischen Beispielen wie folgt beantworten:

- Der Konsument konnte sein Verhalten bisher nicht prognostizieren – teils weiß er es nicht im voraus – teils haben wir ihn zuwenig genau gefragt.
- Ökonomen haben das wirtschaftliche Verhalten bisher nur sehr global erforscht, Einflüsse außer dem Einkommen wüßten andere Sozialwissenschaften besser zu erklären.

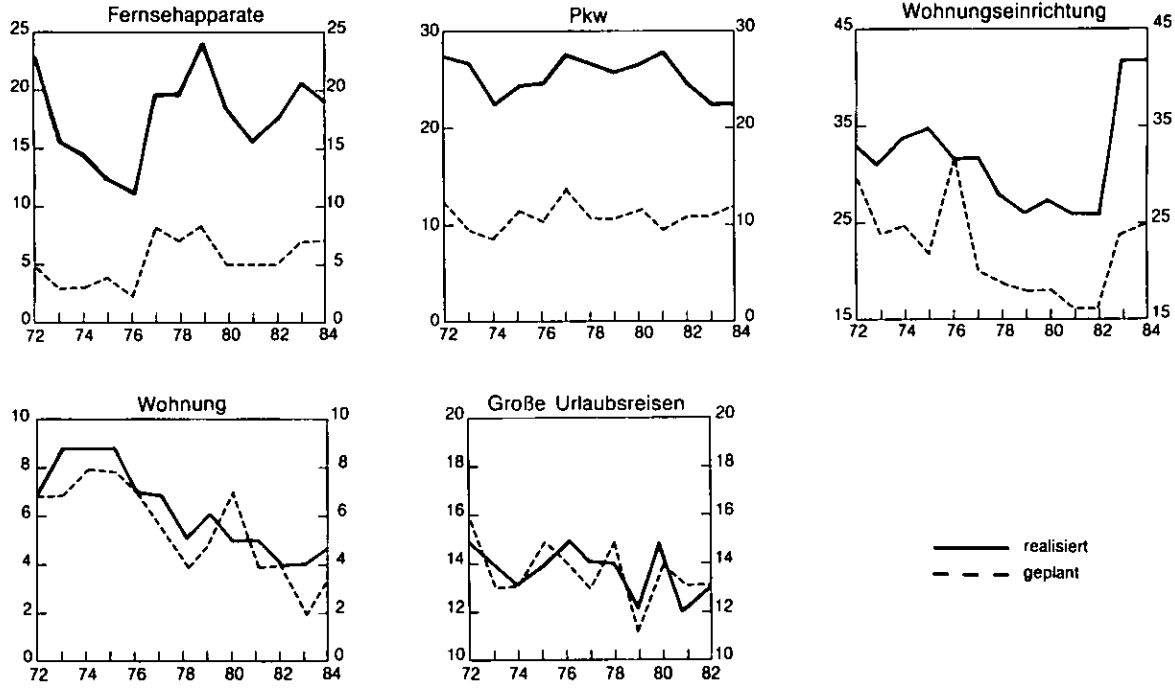
– Der Konsument wird andauernd beeinflußt, nur wird selten darüber gesprochen. Auch Wirtschaftspolitik beeinflußt Verhalten.

Lassen Sie mich zum Schluß noch eine Anmerkung zur Rolle der empirischen Sozialforschung anbringen. In unserer Gesellschaft kommt Befragungen zunehmende Bedeutung als Ersatz für direkte Demokratie zu. So werden z. B. auch alternative wirtschaftspolitische Maßnahmen auf diese Weise zur Diskussion gestellt. Die Interpretation von Befragungsergebnissen sollte jedoch stets beachten, daß sie häufig nur die via Medien vermittelten Einstellungen widerspiegeln. Befragungen könnten mehr sein als bloß Spiegelbild der Bewußtseinsbildung durch einzelne Interessengruppen. Dazu bedarf es aber ausreichender Alternativinformation. Erst mehr Information erhöht die Chance auf eine rationale und demokratische Entscheidungsfindung.

Grafik 1

Geplante und tatsächliche Anschaffung dauerhafter Konsumgüter

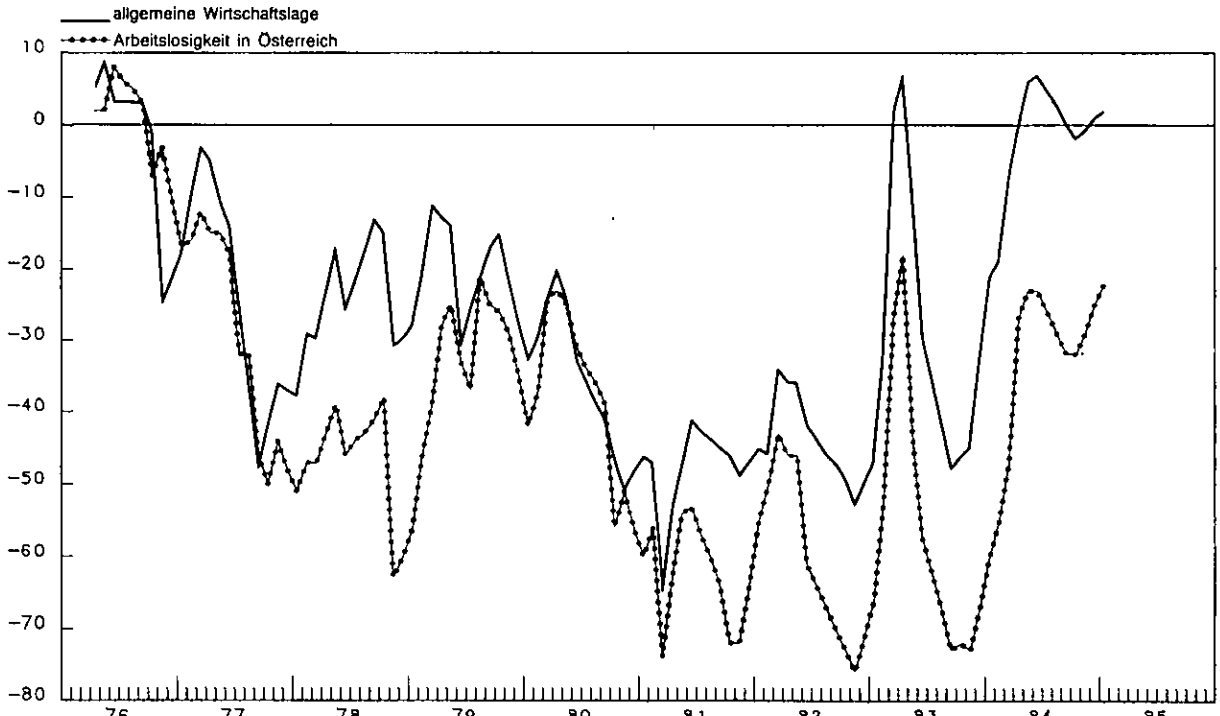
in Prozent der Befragten



Grafik 2

Wirtschaftserwartungen für das kommende Jahr

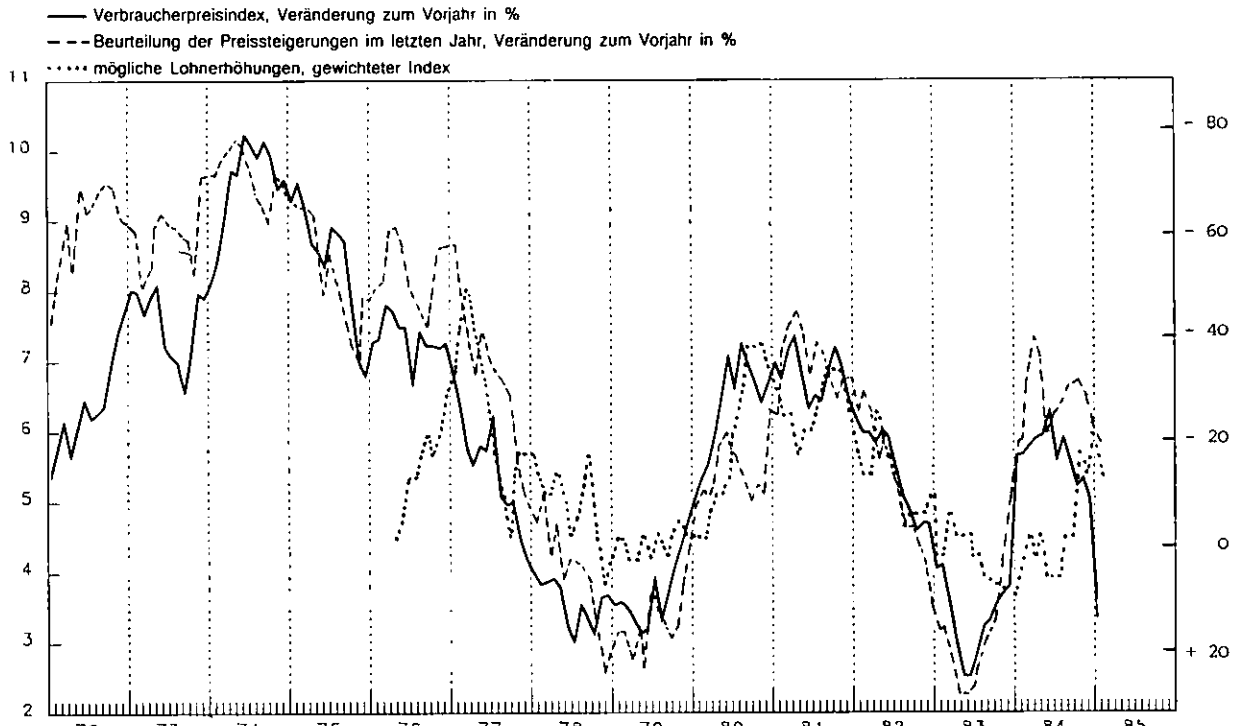
Saldo der optimistischen und pessimistischen Antwortanteile



Differenz zwischen Erwartungen zur Wirtschaftslage und Arbeitslosigkeit: Ø 1976 bis 1980 9 Punkte des Saldos, Ø 1981 bis 1984 22 Punkte des Saldos.
Quelle: Erhebungen des IFES.

Grafik 3

Preissteigerungen, Beurteilung von Preissteigerungen und Lohnerhöhungen

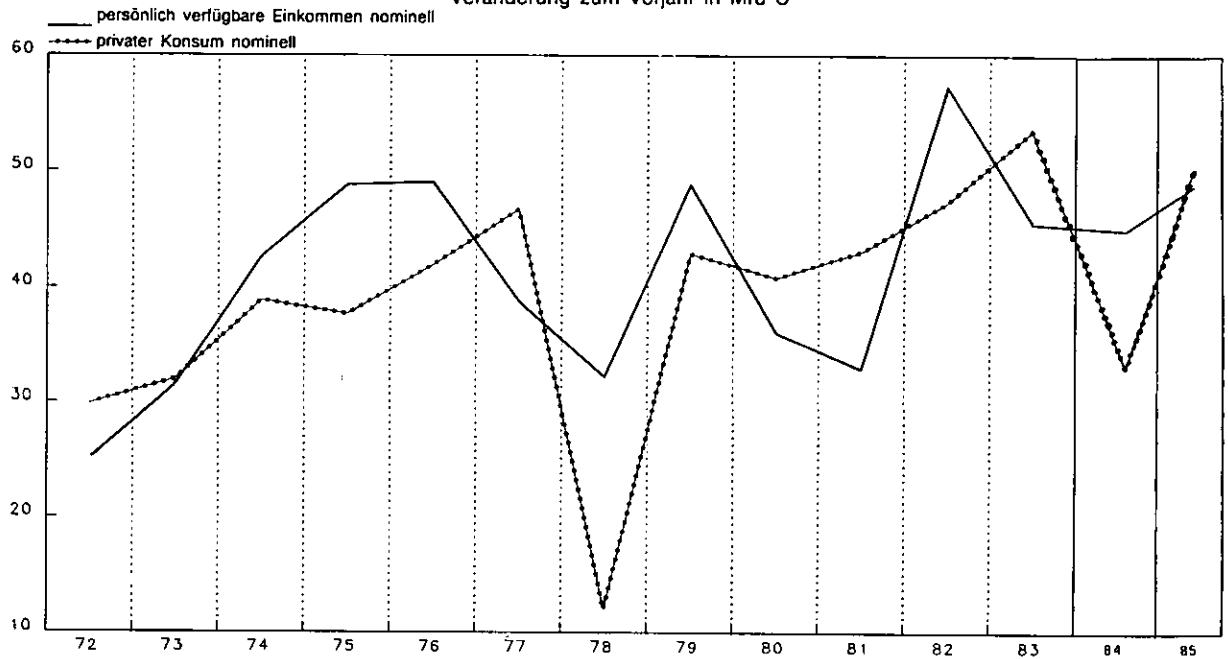


Quelle: Erhebungen des IFES; VPI: Statistisches Zentralamt.

Grafik 4

Zuwachs von Einkommen und Konsum

Veränderung zum Vorjahr in Mrd S



Quelle: VGR, Prognosewerte für 1983 bis 1985: WIFO.

Zuwachs des Geldvermögens

in Mrd S

	Spareinlagenzuwachs ohne kapitalisierte Zinsen[1])		Bestandsveränderung durch Schillingwertpapiere inländischer Wirtschaftsunternehmungen und Privater[2])		Erwerb österreichischer Auslandstitel und ausländischer Wertpapiere[3]) durch Wirtschaftsunternehmungen und Privater		Vermögensbildung bei Lebensversicherungsträgern[4])		Erwerb von Genußscheinen[1])		Zuwachs des Geldvermögens	
	1		2		3		4		5		1 bis 5	
	in Mio S	Veränderung in %	in Mio S	Veränderung in %	in Mio S	Veränderung in %	in Mio S	Veränderung in %	in Mio S	Veränderung in %	in Mio S	Veränderung in %
1973	27.828	–	–	–	–	–	2.722	–	–	–	–	–
1974	29.385	+ 5'6	–	–	–	–	2.841	+ 4'4	–	–	–	–
1975	42.222	+43'7	–	–	–	–	3.263	+ 14'9	–	–	–	–
1976	51.096	+21'0	16.378	–	–	–	3.735	+ 14'5	–	–	71.209	–
1977	37.926	–25'8	21.122	+ 29'0	–	–	1.942	– 48'0	–	–	60.990	–14'4
1978	60.789	+60'3	24.068	+ 13'9	622	–	4.945	+154'6	–	–	90.424	+48'3
1979	37.115	–38'9	32.942	+ 36'9	983	+ 58'0	6.258	+ 26'6	–	–	77.298	–14'5
1980	64.765	+74'5	13.739	– 58'3	– 413	x	6.944	+ 11'0	–	–	85.035	+10'0
1981	65.914	+ 1'8	6.279	– 54'3	969	x	7.425	+ 6'9	–	–	80.587	– 5'2
1982	69.606	+ 5'6	11.968	+ 90'6	2.143	+121'2	6.533	– 12'0	920	–	91.170	+13'1
1983	33.296	–52'2	29.033	+142'6	3.911	+ 82'5	7.205	+ 10'3	937	+ 1'8	74.382	–18'4
1984	51.517	+54'7	6.868[5])	– 76'3	10.283	+162'9	8.300	+ 15'2	1.700	+81'4	78.668	+ 5'8

[1]) Zwischenausweise der Kreditunternehmen. – [2]) Gesamtumlauf abzüglich Wertpapierbestände der Kapitalsammelstellen. – [3]) Erweiterte Zahlungsbilanzstatistik der Oesterreichischen Nationalbank, Beginn der Erhebung 1978. – [4]) Prämienaufkommen abzüglich Leistungszahlungen. – [5]) Schätzung.

Der Konsument in der Informationsgesellschaft

Mag. Helene Karmasin

Leiterin des Instituts für Motivforschung

Als Merkmale von Informationsgesellschaften sollen gelten:
- umfangreiches Produzieren/Handling von Informationen, Nachrichten, „Zeichen",
- Änderung der Nachrichtenübermittlung: großräumiger, schneller, einfacher.

Damit korrelieren jedoch auch Änderungen im sozialen Umfeld; jedem Typ von Kommunikation entspricht ein bestimmter Typ von Sozialität:
- Betonung von kommunikativen Werten,
- Neudefinition, neues Verständnis von Kommunikation, Persuasion,
- Durchsetzung von Werten wie Individualität, Autonomie, Partizipation.

Wir werden uns Konsumenten gegenübersehen, die geübt sind im Umgang mit den technischen Möglichkeiten des Datenhandlings (Teleeinkauf, Telebanking), die aber auch geübt sind, Informationen zu vermeiden, die ihnen nicht entsprechen.

Dennoch sind dies Gruppen mit Bedürfnissen, auf die mit Kommunikationsstrategien geantwortet werden kann. Dabei ist es jedoch notwendig, das traditionelle Verständnis von Massenkommunikation aufzugeben und folgende Tendenzen zu berücksichtigen:
- die veränderte Rolle der Massenmedien,
- die veränderte Rolle des Rezipienten/Konsumenten,
- die Polarisierung: Global Advertising/„Nahwelten",
- die Entwicklung von einer Schriftkultur zu einer Bildkultur.

Die veränderte Rolle der Massenmedien

Zunächst ist anzunehmen, daß Massenmedien, und zwar sowohl die elektronischen als auch die Printmedien, verstärkt genützt werden – was natürlich noch nichts über die Tiefe und Qualität der Nutzung aussagt, die unter Umständen sinken kann. Gleichzeitig gewinnen Rezipienten/Konsumenten aber immer mehr Übung darin, Werbung in diesen Medien zu vermeiden („Umschalten", Abblocken, Wahrnehmungsabwehr).

Selbst wenn verstärkte Anstrengungen unternommen werden, die Aufmerksamkeit dennoch zu erreichen – etwa, indem die Stimulusqualitäten der Botschaft erhöht werden (mehr Farbe, mehr Abweichung, Originalität, mehr Werbungsdruck) –, bleibt letztlich doch die Strategie: mehr von demselben.

Tatsächlich resultieren die Anstrengungen, Werbung zu vermeiden, ja nicht nur aus ihrer Gleichförmigkeit, sondern stellen auch Widerstände gegen Beeinflussungsmechanismen generell dar, die immer verstärkter auftreten, je offensichtlicher, einfacher und suggestiver diese Versuche sind.

Dieses Phänomen findet sich keineswegs nur der Werbung gegenüber, und es rückt zunehmend in das Interesse moderner Kommunikationstheorien, die dafür auch eine Erklärung anbieten.

Der Versuch, massiv suggestiv zu beeinflussen, impliziert ein bestimmtes Verständnis vom Prozeß der Beeinflussung, von der Wirkung der Massenmedien, von der Anthropologie der Rezipienten:

- Soziale Beeinflussung wird als ein asymmetrischer Prozeß gedacht – es gibt Führer aus den oberen Rängen und Massen von Geführten.
- Massenmedien haben eine große Wirkung, auch im Bereich der Motivationen, der Verhaltenssteuerung.
- Rezipienten sind passiv, irrational, leicht verführbar.

Alle diese Annahmen müssen revidiert werden:

- Sozialer Einfluß ist ähnlich wie Kommunikation als symmetrischer Prozeß zu denken: Auch die Geführten üben auf die Führer, auch die Rezipienten üben auf die Sender Einfluß aus. Zentrale Verhaltenssteuerungen in einer Gesellschaft gehen

nicht von den oberen machthabenden Rängen aus, sondern oft von Minoritäten.

- Rezipienten sind keineswegs passiv, sie selektieren und strukturieren das an sie herangetragene Nachrichtenmaterial in selektiver, aktiver und kognitiver Weise (Uses and gratification).
- Die Wirkung der Massenmedien liegt primär in ihrer Macht, kollektive Muster des Wahrnehmens, Denkens, Fühlens zu schaffen (Agenda setting), wobei die angezielten Kollektive immer größer werden (Global Advertising), nicht jedoch in unmittelbarer Motivation.

Dies bedeutet für den Prozeß der Nachrichtenübermittlung in persuasiver Absicht, die Werbung ja darstellt:

- Werbung in klassischen Massenmedien sollte genau diese Effizienz zur Schaffung kollektiver Werte/Muster des Wahrnehmens, Denkens, Fühlens benützen, dies aber präzise und prägnant darstellen, was auch eine Kenntnis sehr vieler gruppenspezifischer Stile bedeutet.

  Dies ist auch immer notwendiger, da viele Produkte/Marken in Zukunft Träger von Werten, nicht nur von Funktionen, werden.

Die Ebene der Motivation, der Erklärung, sollte dagegen anderen Medien/Kommunikationssituationen übertragen werden.

Wir sehen dabei zwei Stränge:

Einerseits bieten sich alle Möglichkeiten der direkten Ansprache, der aktiven Wendung an den Konsumenten an, z. B. Direct-Mailing, Telefon, Ausnützung der Möglichkeiten der neuen Medien – etwas, das durchaus keine Belästigung bedeuten muß, sondern im Gegenteil eine sehr intelligente Strategie darstellen kann, die den Konsumenten genau in seiner Rolle als Individuum und nicht als Massenrezipient wahrnimmt: etwa, wenn sich ein lokaler Supermarkt an einen Kunden, dessen Vorliebe für Rotwein er aus seinen Computerunterlagen kennt, über dessen Heimcomputer mit der Nachricht wendet: „Primeur ist eingetroffen".

Genau diesem Bedürfnis, als Individuum beachtet zu werden, sollten auch die anderen „neuen Medien" dienen: Ein Teil der Motivation und der Legitimation von Verhalten muß sicher verstärkt der

Face-to-face-Kommunikation übertragen werden. Speziell im Bereich der Dienstleistungsunternehmen wird der Rolle des Mitarbeiters, der die immer komplexer werdenden Produkte dem Kunden zu vermitteln hat, eine erhöhte Bedeutung zukommen. Er darf sich wohl nicht mehr als „Verkäufer" verstehen, der einen Kunden zum Kauf manipuliert, sondern als Kommunikationspartner mit einer beträchtlichen kommunikativen Kompetenz.

Daneben ließe sich natürlich auch dem allgemeinen Bedürfnis nach mehr Natürlichkeit, Lebendigkeit, Sinnlichkeit, Kontakt und Interaktion Rechnung tragen, auch indem öffentliche soziale Räume geschaffen werden, die Kommunikation ermöglichen und stimulieren; die meisten unserer öffentlichen Räume sind ja denkbar steril, fast kommunikationsfeindlich: vom Supermarkt bis zur Bank.

Die veränderte Rolle des Rezipienten/Konsumenten

Ein Teil dieser Veränderungen wurde bereits angesprochen: Die Vorstellung, Konsumenten/Rezipienten agierten nach dem Modell der geführten und verführten Masse, ist sicher zu revidieren; dies betrifft sowohl die Inhalte und den Stil der Ansprache als auch wieder die Art, in denen Appelle an sie herangetragen werden.

Was die Inhalte und den Stil der Ansprache angeht, so werden vor allem zwei Kommunikationsstrategien nicht mehr funktionieren:

- Schuldappelle/Hinweis auf körperliche Mängel/Fehlverhalten/Dummheit – all das, was ein böses Eltern-Ich zu einem kleinen Kinder-Ich sagen könnte.
- Einseitige Argumentation, die sich über die Realitätserfahrungen, das Vorwissen des Rezipienten, hinwegsetzt.

Es wird zunehmend wichtiger, den Rezipienten/Konsumenten in einer erwachsenen Rolle zu betrachten (ich bin o. k., du bist o. k.), und in vielen Produktfeldern werden zweiseitige Kommunikationen wichtig, die auf die Vorbehalte des Konsumenten gezielt eingehen; hier werden wahrscheinlich Printmedien eine wichtige Rolle spielen. Von der Rezipientenseite her sind es im übrigen vor allem Frauen, die besonders stark neue „erwachsene" Leitbilder entwikkeln.

Ebenso relevant ist ein anderes Ergebnis der Trendforschung: das zunehmende Bedürfnis, als autonomes Individuum wahrgenommen zu werden.

Der Wert der Individualität und Autonomie wurde zwar schon immer als hoher Wert betrachtet, es finden sich jedoch erst jetzt größere Gruppen, die ihn als tatsächlich verhaltensleitende Maxime übernehmen, und dies wird eine Vielzahl von Konsequenzen haben.

Sowohl Produkte als auch Nachrichten müssen auf sehr genaue gruppenspezifische Bedürfnisse/Werte/Lebensstile hin entwickelt werden. Nur die entsprechenden, prägnanten Signale werden erreichen, daß sich bestimmte Zielgruppen Nachrichten überhaupt zuwenden.

Das Bedürfnis nach spezifischem, individuellem Ausdruck führt ferner zu einer deutlichen Erhöhung von Wahlalternativen auf allen Feldern: sozial, politisch, im Konsum- und Kommunikationsbereich (die multiple Option). Parallel bilden sich immer mehr Gruppen, die jenseits sozialer und altersmäßiger Gliederungen durch gemeinsame Interessen geeint sind, man denke etwa an Heimwerker und Hobbyköche.

Alle diese Gruppen entwickeln auch Kommunikationsplattformen, „Spezialmagazine", die sehr günstige Rezeptionsbedingungen für die Entwicklung gezielter Nachrichten bieten.

Eine weitere Tendenz liegt in der Aufmerksamkeit, die sozialen Minoritäten geschenkt werden muß, sofern sie kulturell wichtige Gruppen darstellen und spezifische Werte vertreten. Wie die Forschung zeigt, sind genau dies die Gruppen, von denen sozialer Wandel ausgeht. (Die Aufklärung etwa wurde von einer verschwindend kleinen Gruppe getragen, allerdings von einer kulturellen Elite.)

Diese Gruppen lassen sich allerdings auf keinen Fall unter der Anthropologie des Massenmenschen begreifen und ansprechen.

Schließlich ist das Bedürfnis nach Partizipation auf allen Ebenen zu berücksichtigen: Konsumenten möchten nicht nur aktiv in Produkte eingreifen, sondern auch in Programme, in Medien, in die Prozesse des Produzierens von Nachrichten.

Auch der Trend zu „Ad-hoc-Kunst", zu Graffitimalereien, Performance art, Happening, die ohne technische Hilfsmittel praktisch von jedermann produzierbar sind (die „frisch", nicht konserviert sind), ließe sich hier zurechnen.

Wahrscheinlich wird sich auch im Prozeß des Warenerwerbs eine ähnliche Entwicklung abzeichnen: Auf der einen Seite werden Produkte, die der Bedarfsdeckung dienen, völlig mechanisch, rational, per Heimcomputer erworben, auf der anderen Seite entsteht das Bedürfnis nach reizvollen Einkaufs- und Beratungsvorgängen, in denen man als individuelle Person wahrgenommen wird und individuelle Produkte erhält.

Die Polarisierung von Global Advertising/Nahwelten

Bekanntlich ermöglichen es die technologischen Möglichkeiten, durch Sendungen immer größere Auditorien anzusprechen; im Extremfall ließen sich Programme praktisch weltweit verbreiten. Damit wird eine Entwicklung zu Ende geführt, die mit den Anfängen der Industriegesellschaft (eigentlich mit dem Beginn des zentralistischen Staates) begann, nämlich die Überwindung immer größerer Strecken durch technische Mittel.

Damit wird dreierlei verknüpft: die Möglichkeit, daß immer weiter entfernte Gruppen miteinander Kontakt/Kommunikation haben konnten, die Verlängerung von Interdependenzketten, in denen sich der einzelne befand, und schließlich eine immer größere Standardisierung von Verhaltensweisen, Homogenisierung von Bevölkerungsgruppen.

Man könnte dies auch als Psychotrick der Systementwicklung betrachten, da ja homogene Populationen wesentlich leichter zu steuern sind als inhomogene.

Diese Funktion, standardisierte Muster des Verhaltens, des Wahrnehmens, Denkens und Fühlens in immer größeren Kollektiven zu schaffen, wird durch die Möglichkeiten der modernen Massenkommunikation beträchtlich besser erfüllt als durch alle Typen von Kommunikation zuvor; gleichzeitig ergibt sich die Produktion von Waren, die für immer größere Kollektive bestimmt sind.

Nicht umsonst tendieren daher gerade multinationale Konzerne zum „Durchschalten" von Kampagnen, und der Typ des Global Advertisings wird eine zunehmend wichtige Kommunikationsstrategie werden.

Für diesen Typ von Kommunikationsstrategie werden nun besondere Spielregeln gelten: Er muß sich zwangsläufig einfacher Strukturen der Nachrichtenübermittlung bedienen, er muß seine Botschaften prägnant über Bildzeichen, nichtverbale Codes übermitteln und er muß das darstellen, was invariant, allen Angehörigen dieser Kollektive gemeinsam ist, nämlich nichts anderes als die kollektiven Werte unserer Kultur. Schon jetzt gibt es in guten Kampagnen dieser Art hervorragende Darstellungen.

Trend erzeugt aber auch hier Gegentrend: Sie finden eine zunehmende Betonung von Regionalität, von kleinen lokalen Räumen, bis hin zu Stadtvierteln, die alle das Bedürfnis nach kommunikativen Plattformen haben. Der Trend zu regionalen und sehr kleinräumig agierenden Medien – zu Medien der Nahwelt – wird zunehmen, und diese Medien werden, was Glaubwürdigkeit und das Involvement ihrer Benützer betrifft, sehr günstige Rezeptionsvoraussetzungen bieten; auch dafür sind spezifische Kommunikationsstrategien zu entwickeln.

Die Präsentation von Nachrichten als Chunks/Convenience bei der Informationsübermittlung

Dies betrifft eine spezifische Form der Nachrichtenaufbereitung.

Sieht man einmal von kleinen kulturellen Eliten ab, die weiterhin trainiert sind, lange, kohärente, schriftliche Texte zu verarbeiten, stellt man praktisch weltweit eine Tendenz fest, verstärkt solche Nachrichten aufzunehmen und zu verarbeiten, die handlich, in Form von kleinen „Brocken", Chunks (wie sie die Gedächtnispsychologie nennt), präsentiert werden: ein Bild und ein bißchen Text, eine bestimmte kurze Etikettierung für einen komplizierten Sachverhalt, ein kleiner „Spot", ein kleiner, prägnant abgehobener Absatz nach dem anderen, das Eine-Seite-Memorandum. Umgangssprachlich geht es wohl um das, was man „Lesefaulheit" nennt. Weit darüber

hinausgehend handelt es sich aber eigentlich um ein Unbehagen längeren komplexen Strukturen gegenüber und auch um ein Bedürfnis nach Convenience, nach mundgerechter Aufbereitung von Nachrichten, nach einfacher Strukturierung immer komplizierterer Phänomene.

Wie weit dies eine Konsequenz der durch das Fernsehen gegebenen Rezeptionsprozesse ist, die ja sicher eher zu punktueller, brockenhafter Verarbeitung trainieren, oder wie weit es eine generelle Tendenz widerspiegelt, ist schwer zu entscheiden. Wahrscheinlich gibt es eine solche allgemeine Tendenz, die auf dem generellen Bedürfnis nach Durchschaubarkeit/Handling von immer komplexeren Sachverhalten einerseits beruht, andererseits auf dem sich verstärkenden Bedürfnis nach Convenience.

Besonders gut erfüllen Bildsprachen dieses Bedürfnis sowie alle verbalen Etikettierungen, die komplizierte Programme griffig zusammenfassen; wahrscheinlich ist der Erfolg von Programmen nicht zuletzt an diese Voraussetzung gebunden.

In jedem Fall ist diese Tendenz zu berücksichtigen: bei der Herstellung von Prospekten, Gebrauchsanweisungen, Anzeigen, Filmen, bei allen Informationen über Produkte und Dienstleistungen; letztlich auch bei der Konstruktion von Marken und Images, die befriedigend aus nichts anderem bestehen können als aus einem Bild und einem verbalen Etikett.

Ich möchte zum Schluß aber noch einmal auf das eingangs Gesagte zurückkommen. Welche Strategie man auch immer wählt, sie wird nur dann erfolgreich sein, wenn sie die veränderten Randbedingungen von Kommunikation/Persuasion zur Kenntnis nimmt: die Tatsache, daß sie ein symmetrischer Prozeß ist, in dem auch die Angesprochenen eine wichtige Steuerungsfunktion haben, speziell die innovativen Minoritäten unter ihnen.

Wirtschaftspolitik und Wertwandel

Dkfm. Dr. Franz Vranitzky

Bundesminister für Finanzen

Die volkswirtschaftliche Tagung hat sich ein Motto gegeben, welches an sich schon einen starken Akzent setzt: „Weltanschauung und Wirtschaft". Das ist ein Ansatz, der inkludiert, daß Politik kein technokratischer Vollzug von Sachzwangmaßnahmen ist.

Wirtschaftspolitik ist bewußte Gestaltung. Dieses Handeln wird sicherlich auf gewisse soziale und ökonomische Verhaltensregeln oder besser gesagt, Erfahrungswerte, eingehen, wird sich darüber hinaus selbstverständlich eines technischen Instrumentariums bedienen. Dieses politische Handeln und Gestalten spielt sich aber in einem „Wertraster" ab, welcher sozusagen den Rahmen vorgibt. Dieser Raster ist kein festes unverrückbares Gerüst, sondern ist ein durchaus gestaltungsfähiges Netz.

Jedenfalls ist dieses Wertgefüge eine entscheidende Komponente für die Möglichkeiten des Einsatzes politischer Instrumente, ebenso wie für die Akzeptanz politischer Maßnahmen.

In den Jahren der technokratischen Ökonomie, also des Glaubens an eine instrumentale Steuerbarkeit unserer Volkswirtschaft, haben wir nicht selten auf diesen Aspekt vergessen. Sicherlich vor allem deshalb, weil es über die politische Koalition und die wirtschaftliche Koalition der Sozialpartner hinaus einen sehr starken gesellschaftlichen Konsens gab. Heute sind wir verschiedentlich mit ziemlich klaren Gegensatzpaaren konfrontiert. Es bedarf nicht

unbedingt der Zeitungsmeldung über südkoreanische Verhältnisse „Militär forciert Wachstum – Opposition verlangt mehr Freiheit", um diesen Zustand zu illustrieren. Vielmehr haben wir heute eine öffentliche Diskussion, die sich in vertrauteren Spannungsfeldern abspielt:

- Naturschützer versus Betonierer,
- Umweltschutz versus Industriepolitik,
- Ökologie versus Ökonomie.

Obwohl ich die gestellte Thematik „Wirtschaftspolitik und Wertwandel" von einem ökonomischen Ansatz her aufrollen werde, möchte ich keinen Zweifel daran lassen, daß Gesellschaftspolitik sicherlich ein integrierender Teil der Gesamtpolitik ist und alle hier angestellten Überlegungen nicht losgelöst von grundsätzlichen politischen Zielkategorien sein können.

Ich werde versuchen, den Zusammenhängen anhand folgender Fragestellungen nachzugehen:

1. Welche sind aus historischer Sicht die Faktoren, die konkret in den letzten vierzig Jahren zum sogenannten Wertwandel geführt haben?
2. Wie oder besser in welche Richtungen hat sich dieser Wandel vollzogen?
3. Was ist wirtschaftspolitisch zu tun?

Ich werde diese Überlegungen in eine etwas längerfristige Perspektive stellen, um so die Tagesereignisse trennen zu können von den Entwicklungen, die mittelfristig bestimmend sein sollten.

Zunächst also zur ersten Frage, der nach den ökonomischen Hintergründen des Wertwandels: Die unmittelbare Nachkriegszeit war geprägt durch eine Konzentration auf rein ökonomische Werte: Umlenkung des Produktionspotentials auf zivile Zwecke und Wiederaufbau in den Verliererländern. Die Werthaltung läßt sich allgemein als die einer anfangs noch recht bescheidenen „Konsumgesellschaft" charakterisieren (Nachholbedarf und Wiederaufbau des ökonomischen Fundaments).

Gleichzeitig hatte die Nationalökonomie neue Instrumente zur Verfügung gestellt, die es zu erlauben schienen, den ideologischen Gegensatz zwischen Kapitalismus und Sozialismus zu mildern und

längerfristig sogar eine Konvergenz der Systeme zu bewirken. Erstmals in der Geschichte schien es möglich, die größten Mängel einer reinen Marktwirtschaft zu überwinden: nämlich die Neigung zu krisenhaften Schwankungen, verbunden mit Massenarbeitslosigkeit, und die Neigung zur Durchsetzung des ökonomisch Stärkeren auf Kosten des ökonomisch Schwächeren. Gleichzeitig aber sollte die Marktwirtschaft in ihrer grundsätzlichen Funktionsweise erhalten bleiben.

Der erste Ansatzpunkt war, wie es in diesem Kreis keiner weiteren Ausführung bedarf, die Keynessche antizyklische Steuerung der Gesamtnachfrage. Damit sollte eine weitgehende Stabilisierung von Produktion und Beschäftigung erreicht werden.

Der zweite Ansatzpunkt war die Umgestaltung des Wirtschaftssystems in eine Mischform, die häufig als „soziale Marktwirtschaft" charakterisiert wurde: Der Staat stellt jene Leistungen bereit, die der Markt nicht oder nicht in der gesamtgesellschaftlich wünschenswerten Form erbringt – er fängt also die großen ökonomischen Risken des Alters, der Krankheit und der Arbeitslosigkeit durch ein steuerlich finanziertes Versicherungssystem ab.

In der bekannten Terminologie: Der vormalige „Nachtwächterstaat" versteht sich als „Wirtschaftsstaat" und als „Sozialstaat", gleichzeitig wird er damit zum „Steuerstaat".

Für unsere Betrachtung ist wesentlich, daß in dieser Periode allgemeines Wertsystem und das, was man als wirtschaftspolitisches Möglichkeitenfeld bezeichnen könnte, harmonisch ineinandergriffen: Wachstum, Beschäftigung, Konsum und soziale Absicherung stellten allgemein anerkannte Werte dar.

Gewiß bestanden auch damals deutliche Nuancierungen zwischen verschiedenen sozialen Gruppen: So klagte sicherlich das konservative Lager über systemfremde Eingriffe und sprach von negativen Einflüssen auf Arbeitsmoral oder Sparverhalten, war andererseits aber wiederum beruhigt, daß das Marktprinzip selbst, wie auch in gewissem Sinne die Einkommens- und Vermögensverteilung, weitgehend unangetastet blieben. Die Ökonomen oder Politologen der Linken wiederum fanden ein System, welches tendenziell den Ausbau der öffentlichen Leistungen bestenfalls im Gleichklang mit der

Entwicklung des privaten Konsums vorsah, für prinzipiell suspekt.

Wie auch immer man über diese Wirtschaftsverfassung urteilte, sie ermöglichte durch das rasante Wachstumstempo ein Maß an „Vollbeschäftigung" sowie ein Niveau an Massenkonsum und an sozialer Sicherheit, das zuvor nie erreichbar schien.

Die Nationalökonomie, die die Instrumente angeboten hatte, kam zu neuer Anerkennung. Es war also das „goldene Zeitalter der Nationalökonomen".

Der Konsens der Werthaltung – in den meisten Industriestaaten in der einen oder anderen Form anzutreffen – begann abzubröckeln, als sich zu Beginn der siebziger Jahre erste Risse im ökonomischen Fundament zeigten. Sie traten zunächst in Form einer langsam ansteigenden Inflation auf, als Symptom dafür, daß die Ansprüche an Ressourcen und Einkommen in Summe nicht mehr den realen Produktionsmöglichkeiten entsprachen. International fanden diese Ansprüche ihren sichtbarsten Ausdruck im Währungsgeschehen und später in den zwei „Ölschocks".

Die Folgen waren der Zusammenbruch des damaligen Weltwährungssystems, ein nachhaltiger „Wachstumsknick" und dramatische Verschiebungen in den Gläubiger- und Schuldnerpositionen. Auf nationaler Ebene schlugen sich die wachsenden Ansprüche in einem raschen Anstieg der öffentlichen Ausgaben und schließlich auch der Gebarungsabgänge nieder, und natürlich letztlich in einer Verhärtung der Verteilungspositionen.

Die Wirtschaftspolitik stand damit vor einem neuen Phänomen, dem der Stagflation. Zum ersten Mal ergab sich ein grundsätzliches Dilemma: Sollte primär die Rezession oder aber die Inflation bekämpft werden?

Die von der Fiskal- und Geldpolitik einzuschlagende Richtung war nicht mehr klar vorgegeben. Und offenbar wurden Wachstum und Inflation zunehmend von Faktoren bestimmt, die nur mehr träge auf Veränderungen des Auslastungsgrads reagierten: Die Waffe der antizyklischen Globalsteuerung war stumpf geworden.

Dazu gesellte sich aber eine weitere Bedrohung der ökonomisch-sozialen Harmonie: Ein Wirtschaftssystem, das die Endlichkeit natürlicher Ressourcen und die Umwelt (in einem sehr umfas-

senden Sinn) nur in jenem Maß beachtet, in dem sie preisrelevant sind, birgt zwangsläufig Konflikte.

Als sich somit Stagflation als möglicher Dauerzustand darzustellen begann und die „Grenzen des Wachstums" Eingang in die wirtschaftspolitische Debatte gefunden hatten, setzte die Kehrtwendung ein. Der Konsens, der über ein Vierteljahrhundert gehalten hatte, zerfiel. Alte und neue Werterhaltungen ließen eine verwirrende Fülle alter und neuer wirtschaftspolitischer Erklärungsversuche und Rezepturen entstehen.

Man fühlt sich an Schumpeters Worte erinnert, der die Situation Österreichs vor 60 Jahren wie folgt charakterisierte: „Wie auch sonst, so bemüht sich hier ein jeder, das, was er schon immer wünschte, als notwendige Folge des Krieges erfüllt sehen zu können . . . Das müsse so kommen, weil der Staat – so sagt der Bourgeois mit Behagen – oder weil die freie Wirtschaft – so sagt der Intellektuelle mit Begeisterung – versagt habe."

Ich komme damit zur zweiten Frage, nämlich der nach dem Inhalt oder der Richtung des Perspektivenwandels. Ich meine, daß sich im großen und ganzen zwei Gruppen von Ansätzen erkennen lassen: Einer, der sich auf ordnungspolitische Fragen und somit auf die Wirtschaft und Gesellschaft als Ganzes bezieht, der andere, sozusagen der „Alternative", der sich von der bisherigen Sicht anhand sehr spezifischer Fragestellungen, wie etwa Naturschutz und Friedensbewegung, entfernt hat.

Sichtbarste und hörbarste Strömungen innerhalb der ersten Gruppe sind heute zweifellos jene, die eine stärkere Berufung auf marktwirtschaftliche Grundsätze fordern.

In ihrer radikalen Spielart, den „supply side economics", werden die nationalen und internationalen ökonomischen Probleme – Arbeitslosigkeit in den Industriestaaten, Verschuldungsfrage in den Entwicklungsländern – ursächlich auf staatliche Interventionen zurückgeführt, welche die freie Marktwirtschaft an ihrer Entfaltung gehindert hätten.

Fiskalpolitik habe – so wird kritisiert – keine (zumindest keine positiven) makroökonomischen Wirkungen, doch verzerre sie die relativen Preise und beeinträchtige so die inhärente Markteffizienz.

Hinter dieser Sicht steht nichts anderes als eine Werthaltung, die sagt: Jeder einzelne ist nur selbst für seine sozioökonomische Position verantwortlich. Die wirtschaftspolitische Empfehlung ist: Der Markt solle sich selbst überlassen werden, da er allein ein hohes Niveau an Wohlfahrt garantieren könne.

Anhänger der monetaristischen Spielart vertreten eine ähnliche Werthaltung und teilen auch die Empfehlung einer weitgehenden wirtschaftspolitischen Abstinenz: Globalsteuerung sei zumindest mittelfristig real unwirksam und schlage sich schließlich nur in einer Veränderung der Inflationsrate nieder. Die bekannte wirtschaftspolitische Empfehlung ist die einer stetigen Expansion der Geldmenge. Beschäftigung und Inflation würden sich rasch auf ein akzeptables Niveau einspielen, und Schwankungen im Wechselkurs würden ein Außengleichgewicht herstellen.

Auch andere Modelle, wie das der Theorie der rationalen Erwartungen, vertrauen völlig auf die Effizienz und Rationalität des Marktes und konzedieren dem staatlichen Instrumentarium keinerlei Problemlösungskapazität.

Zusammenfassend lassen sich die beschriebenen Ansätze auf folgende gemeinsame Nenner bringen: Der einzelne ist wirtschaftlich und sozial voll selbstverantwortlich.

Es mag Übergangsperioden geben, in denen Unterbeschäftigung oder Inflation herrschen. Es gibt nichts, was staatliche Wirtschaftspolitik erreichen könnte. Ein Rückzug des Staates ist daher geboten.

Gemeinsam hat man alle diese Haltungen als ideologischen Rechtsruck interpretiert. In den Vereinigten Staaten und in Großbritannien jedenfalls, um nur die großen Länder zu nennen, haben diese Ideen Eingang in die politische Meinungsbildung gefunden.

Diesen Strömungen stehen andererseits vor allem in Europa Werthaltungen gegenüber, die eine soziale und ökonomische (Mit-)Verantwortlichkeit des Staates weiterhin gegeben sehen. Es wird anerkannt, daß es gilt, Voraussetzungen für ein qualitatives Wachstum zu schafffen, wobei der Definition „qualitativ" die Idee einer „menschengerechten Bedürfnisstruktur" zugrunde gelegt wird. Dieses qualitative Wachstum bedarf sowohl des Anstoßes öf-

fentlicher Investitionen als auch einer gewissen Richtungslenkung durch gesetzliche Regelungen. Eine selbsttätige Rückkehr der Wirtschaft zur Vollbeschäftigung wird de facto ausgeschlossen, sodaß insbesondere für den Arbeitsmarkt spezielle Strategien zu entwikkeln sind.

Die zweite Gruppe, die sich von bisherigen Grundanschauungen distanziert hat und die ich sehr vage als „alternativ" bezeichnet habe, setzt in ihrem rationalen Kern jeweils an punktuellen Sorgen an. Die Sorge um die Erhaltung der Natur (nicht immer im Sinne der Gestaltung eines humanen Lebensraums) oder die mögliche Eigendynamik eines fortschreitenden Aufbaus von Waffenarsenalen mit katastrophaler Zerstörungskraft.

Die Breite der zu beobachtenden Wertvorstellungen macht es schwer, in ihnen den Ausdruck eines gemeinsamen Wertwandels zu sehen. Soweit ein solcher feststellbar ist, wird er eben üblicherweise mit dem konzeptionell kaum befriedigenden Terminus „alternativ" belegt. (Kleinster) gemeinsamer Nenner der Bewegung ist daher wohl hauptsächlich eine Skepsis gegen die großen etablierten Institutionen, den Staat, die Interessenvertretungen oder auch gegenüber großen Unternehmungen.

Es ist wichtig zu sehen, daß alle neuen Strömungen – die neoliberalen Ansätze, die Umwelt- und die Friedensbewegungen – als „Gegenbewegungen" im Sinne einer Reaktion auf tatsächliche oder vermeintliche Mängel des bestehenden Systems zu verstehen sind.

Wesentlichster Schluß: Wir müssen überprüfen, inwieweit diese Strömungen im Kern eine berechtigte Kritik an eingeübten ökonomischen und politischen Praktiken zum Ausdruck bringen.

Ich komme damit zur dritten und letzten Frage: Welche Schlußfolgerungen sind aus dem Gesagten zu ziehen und welche Optionen stehen der Wirtschaftspolitik offen?

Galbraith sieht den rationalen Kern der neoliberalen Vorwürfe an den Staat in drei Schwachstellen der herkömmlichen Wirtschaftspolitik:

– im Versagen, die Probleme der Arbeitslosigkeit und der Inflation zu bewältigen, als wichtigstem Argument;

- in einem ungenügend ausgeprägten Bewußtsein des Dienstleistungsunternehmens Staat für Kosten und für tatsächliche Bedürfnisse;
- und in der Notwendigkeit einer Verbesserung der Effizienz der staatlichen Administration.

Für Österreich können wir feststellen, daß es bisher im wesentlichen gelungen ist, so etwas wie einen Sozialkonsens aufrechtzuerhalten. Ein wesentlicher Grund dafür ist sicherlich, daß wir zumindest in der Frage von Beschäftigung und Preisstabilität sehr gut abschneiden.

Was das Bewußtsein über Nutzen wie auch Kosten öffentlicher Leistungen betrifft, haben wir sicherlich einen gewissen Rückstand. Hinsichtlich der Effizienz staatlicher Verwaltung sollten wir bei aller Kritik doch auch die Anerkennung nicht versagen, zumal uns eine Studie des Internationalen Währungsfonds bescheinigt, daß wir im internationalen Vergleich eher unterdurchschnittliche Aufwendungen verzeichnen.

Aber zurück zum Grundsätzlichen. Wir bekennen uns in ordnungspolitischen Fragen zu einem aufgeschlossenen Pragmatismus.

Könnte der Markt allen sozioökonomischen Zielen von sich aus gerecht werden, gäbe es heute weder Arbeitslosigkeit noch Umweltprobleme. In Wirklichkeit herrscht bei uns Konsens darüber, daß ein funktionierendes Gesundheits- und Erziehungswesen, ein System der sozialen Sicherheit, das Grundbedürfnisse abdeckt, eine Industriepolitik, die Voraussetzungen für die Wahrnehmung von Entwicklungschancen schafft, und eine globale Wirtschaftspolitik allen gesellschaftlichen Gruppen und damit der Volkswirtschaft insgesamt nützen. Eine Beschränkung des Staates auf die Nachtwächterrolle würde die soziale und ökonomische Verantwortung einem Marktmodell übertragen, von welchem wir uns heute nicht nur weiter denn je entfernt haben, sondern welches in keiner Weise geeignet ist, Demokratie und allgemeinen Wohlstand zu gewährleisten.

Das ändert gar nichts daran, daß sich der Markt für wesentliche ökonomische Einzelziele als die praktisch weitaus überlegene Or-

ganisationsform erwiesen hat. Und das ändert auch nichts daran, daß der Staat manche interne Steuerungsschwächen aufweist. Worum es also nur gehen kann, ist eine pragmatische Verbindung beider Organisationsformen unter Wahrung des Augenmaßes für die jeweiligen Möglichkeiten und die Grenzen beider.

Ich füge hinzu, daß sich sowohl der marktwirtschaftlich als auch der staatlich organisierte Bereich um strukturelle Verbesserungen zu bemühen haben. Ich sehe hier in beiden Bereichen einen deutlichen Handlungsbedarf gegeben.

Die makroökonomischen Probleme scheinen nur in einer mittleren Sicht lösbar zu sein: So etwa mäßiges Wachstum und weiter akute Strukturfragen, mit der Folge einer tendenziellen Freisetzung von Arbeitskräften, einer Verknappung des Verteilungsspielraums und einer Erschwerung der budgetären Konsolidierungsbemühungen.

In diesem Sinn ist der harte Kern der Proteste zu hinterfragen, wie sie in Österreich vor allem im Zusammenhang mit Umwelt- und Energiefragen artikuliert wurden und wie sie etwas amorph auch in der vielfach zitierten „Politikverdrossenheit" zum Ausdruck kommen.

Die Deutung, daß die langjährige Dominanz rein ökonomischer Werte ein Bedürfnis nach weiter gefaßten politischen Leitbildern aufkommen ließ, ist besonders für die Jugend plausibel. Sie wirft allerdings die Frage auf, warum dieses Bedürfnis vorerst noch nicht von den etablierten Parteien aufgefangen werden konnte.

Verstehen wird man auch müssen, daß nach mehreren Jahrzehnten steigender Realeinkommen und zunehmender Freizeit die Verbesserung der Lebensverhältnisse selbst Veränderungen in der Werthaltung bewirkt hat.

Auf die Wirtschaftspolitik bezogen sind zwei Schlußfolgerungen zu ziehen:

- die qualitative Komponente des Wachstums wird stärker zu betonen sein;
- und der politische Meinungsbildungsprozeß wird intensiver im Geist eines Einander-Verstehens und Einander-Überzeugens ablaufen müssen. Zu dem Verständnis, welches Politik und In-

teressenvertretungen traditionell verbindet, muß ein umfassendes Demokratieverstehen hinzukommen. Die manchmal beschworene Koalition der Vernünftigen ist ja ein begrüßenswerter Gedanke, er sollte nur nicht beim Versuch des Marsches durch die Institutionen das Zeitliche segnen.

Was den Stil betrifft, wird es allen Gruppen guttun, der sogenannten „Wahrung des eigenen Gesichts", sei dies in Form eines Beharrens auf dem Glanz des Amtes oder eines Beharrens auf der Unfehlbarkeit des eigenen Erklärungsanspruchs, etwas weniger Gewicht beizumessen.

Ich fasse zusammen: Der Konsens in grundsätzlichen wirtschaftlichen und sozialen Fragen, wie er bis zu Beginn der siebziger Jahre die westlichen Industriestaaten geprägt hat, ist in Österreich weitgehend intakt. Wesentliche Ursache dafür ist der Umstand, daß es gelungen ist, die Wirtschaft unseres Landes in einem dynamischen Sinn in Ordnung zu halten.

Aus dem recht uneinheitlichen Bild, das uns die westlichen Industriestaaten bieten, können wir mit Sicherheit eines lernen: Wir müssen uns weiterhin um einen gesellschaftlichen Konsens bemühen!

Dabei haben wir in der Wirtschaftspolitik folgendes zu tun:

- Erstens haben wir durch eine geeignete Globalpolitik diese soziale Konsensbildung zu erleichtern. Dies schließt nicht nur die Fortsetzung einer Politik der „Gesamtstabilität" ein, sondern auch Bemühungen um eine stärkere „qualitative" Komponente des Wachstums. Damit sind auch die Umwelt-, Bildungs-, Industrie- und Infrastrukturpolitik im allgemeinen angesprochen.
- Zweitens ist die Effizienz des öffentlichen Sektors zu verbessern, unabhängig davon, ob eine solche Effizienz auch immer im marktwirtschaftlichen Bereich gegeben ist. Dies betrifft nicht nur den Einsatz budgetärer Instrumente, sondern auch die technokratische Seite öffentlicher Verwaltung.
- Drittens kommt bei stärker differenziertem Meinungsspektrum dem Prozeß der Entscheidungsvorbereitung erhöhte Bedeutung zu. Sie kann zu einem neuen Verhältnis von Bürger und Staat und von Markt und Staat führen, soweit von allen Betei-

ligten eine Haltung der Gesprächsbereitschaft und des Pragmatismus gegeben ist.

Aus dem Gesagten ergibt sich für mich folgende Schlußfolgerung: Lassen wir uns in unserer grundsätzlichen Überzeugung nicht beirren, daß der Staat als Gemeinwesen funktioniert und daß wir mit Recht auf Solidarität zu bauen haben. Beachten wir aber, daß gerade ein sozial geprägter Staat Flexibilität auf allen Linien benötigt; d. h. nicht Flexibilität im reduzierten Sinn mancher ökonomischer Ideologien, die diesen Begriff immer nur auf die Arbeitnehmer beziehen, sondern eine Flexibilität im viel umfassenderen Sinn: Offenheit und Aufgeschlossenheit gleichermaßen in der Entscheidungsdiskussion wie in der Wahl der Mittel und der Organisationsformen.

Man kann anstatt mangelnder Flexibilität und mangelnder Aufgeschlossenheit auch Kleinkariertheit sagen. Diese wird uns ja nicht selten und auch nicht ganz zu Unrecht vorgehalten.

Alles zu unternehmen, um sie – diese Kleinkariertheit – loszuwerden, wäre ein wichtiger Beitrag und eine wichtige Voraussetzung, den Wertwandel zu bewältigen.

Die Wechselwirkung von Weltanschauung und Nationalökonomie

Podiumsgespräch

Prof. Dr. Erich Streissler

Ordentlicher Professor für Volkswirtschaftslehre
an der Universität Wien

Prof. Dr. Henrik Kreutz

Ordentlicher Professor für Soziologie
an der Universität Erlangen-Nürnberg

Diskussionsleitung:

Dkfm. Dr. Heinz Kienzl

Generaldirektor der Oesterreichischen Nationalbank

Dkfm. Dr. Kienzl: Einleitung zum Podiumsgespräch

Als wir es gewagt haben, Sie zur 13. Volkswirtschaftlichen Tagung einzuladen und diese zu planen, sind wir voller Bedenken gewesen, welches Unglück uns da wohl zustoßen wird. Das Schicksal hat in Form einer viralen Infektion zugeschlagen, und unser Präsident Prof. Dr. Koren ist an Grippe erkrankt. Daher ist es mir zugefallen, für ihn in die Bresche zu springen. Statt eines veritablen Professors können wir nur einen Lektor, also die unterste Stufe der akademischen Hierarchie, anbieten.

Ich muß nun weit mehr tun, als nur guten Morgen zu sagen und den Vortragenden das Wort zu erteilen, ich soll auch eine Einleitung zustande bringen. Da ich erst gestern Abend erfahren habe, daß mir dies zufällt, ich ein Morgenmensch und am Abend völlig unfähig bin, einen klaren Gedanken zu fassen, habe ich mein Konzept in aller Eile im Auto machen müssen.

Gestern haben wir die mikroökonomische Betrachtung versucht und das Problem aus der Froschperspektive betrachtet. Es war wenigstens mein Eindruck, daß wir zu dem Schluß gekommen sind, daß erstens die Entwicklung nicht so rasant vor sich geht und zweitens die Meinungsmacher, Marktforscher, Marketingexperten und Propagandisten die Weltanschauungen der Zukunft nicht bestimmen, indem sie in ihren weltweiten Werbekampagnen neue Themen bringen und Trends setzen. Vielmehr neigen sie dazu, auf den fahrenden Zug aufzuspringen, also den Leuten das zu sagen, was sie ohnedies hören wollen und was ohnehin schon unartikuliert vorhanden ist.

Heute wollen wir uns einem anderen Gegenstand zuwenden und uns die Frage vorlegen, wie es mit den Zusammenhängen von Ökonomie und Weltanschauung, von Wirtschaft und Wertwandel aussieht. Ich habe mir überlegt, ob man mit dem berühmten Zitat von Marx vom Überbau und Unterbau etwas anfangen kann. So ist es falsch zitiert – Professor Streissler würde mich, wenn er mich heute prüfte, sofort durchfallen lassen –, denn Marx hat ja nicht ge-

sagt, der Unterbau bestimmte den Überbau, sondern: Die Gesamtheit der Produktionsverhältnisse bildet die ökonomische Struktur der Gesellschaft, die reale Basis, auf der sich ein juristischer und politischer Überbau erhebt und der bestimmte gesellschaftliche Bewußtseinsformen entsprechen. Mit der Veränderung der ökonomischen Grundlage wälzt sich der ganze ungeheure Überbau langsamer oder rascher um. Ich hoffe, jetzt falle ich nicht mehr durch und glaube, daß diese Einsicht von Marx richtig ist, doch kann man damit nichts anfangen, wie mit vielen anderen Einsichten von Marx. Die Marxisten haben selbst die großen und oft entsetzlichen weltanschaulichen Entwicklungen in unserem Jahrhundert nicht vorhersagen können. Ich habe mich bemüht, durch die Lektüre von Kautskys Buch „Kommunismus und Terrorismus" herauszufinden, ob er entweder den Bolschewismus, also die stalinistische Ausprägung des Leninismus/Marxismus, vorhersagen könnte oder den Nationalsozialismus. Doch nichts dergleichen ist bei Kautsky zu finden. Manche Marxisten haben nicht einmal im Nachhinein begriffen, was da vor sich gegangen ist. Also da ist nichts zu holen!

Ich habe dann ein bißchen an Sombart und Weber gedacht. An Sombarts „Die Juden und das Wirtschaftsleben", in dem er zeigte, wie sehr das Judentum zum Entstehen des Kapitalismus beigetragen hat. Im Grunde genommen sagt er ja nicht viel mehr, als daß die Juden kein anderes Vergnügen gehabt hätten, als Geld zu scheffeln. Jetzt habe ich noch im Handwörterbuch der Sozialwissenschaften nachgeschaut, wie es um die Aussagen von Weber steht, und er hat eigentlich auch nicht viel mehr gesagt, als daß die Calvinisten die Auffassung gehabt haben, reich werden sei gottgefällig. Also was kann man Besseres tun, als reich zu werden! Dann denkt jeder natürlich auch gleich an Schumpeters „Kapitalismus, Sozialismus, Demokratie". Ich habe ihn so verstanden, daß er wenigstens etwas Handfestes, nämlich das Heraufkommen des Wohlfahrtsstaates, vorhergesagt hat. Aber unter allen Ökonomen, die mir bei kurzem Nachdenken eingefallen sind, war keiner, der uns Methoden an die Hand gegeben hätte, weltanschauliche Entwicklungen vorherzusagen, u. zw. die „kurzen Wellen". Zu den „langen Wellen" fällt natürlich jedem Keynes ein, u. zw. das berühmte Zitat

„In the long run we all are dead", d. h. auf deutsch mit anderen Worten: Mit den langen Wellen fangen wir nichts an, wir müssen die kurzfristigen erkennen.

Da wir Ökonomen in einer so großen Verlegenheit sind, wenden wir uns mit der Frage an die Soziologen. Gibt es für die zwei großen, entsetzlichen weltanschaulichen Bewegungen unseres Jahrhunderts, den Nationalsozialismus und den Bolschewismus, eine ökonomische Erklärung? Mir ist keine eingefallen. Weder die Ermordung der Juden noch das Anzetteln des Zweiten Weltkriegs kann aus irgendwelchen ökonomischen Notwendigkeiten erklärt werden. Die Vernichtung der Kulaken durch Stalin und die Errichtung dieser riesigen Konzentrationslager – Arbeitslager sind ja ökonomisch ein völliger Wahnsinn – wirken noch heute in der Sowjetunion nach und ruinieren noch heute die Gesellschaft. Daß also irgendeine ökonomische Vernunft hinter diesen Bewegungen gestanden wäre, ist nicht erkennbar, so daß ich eigentlich eher zu dem Schluß komme – und das werden wir noch diskutieren –, entsetzliche Bewegungen weltanschaulicher Natur kommen eben manchmal an uns heran und bringen Gesellschaft und Wirtschaft in einer furchtbaren Art und Weise durcheinander.

Nach dem Zweiten Weltkrieg haben wir einige erfreulichere kurze Wellen kennengelernt, wobei es mir auch schwerfällt, zumindest zwei rational zu erklären; ich meine die aufklärerische und die romantische. Begründer oder Erklärer der ersteren sind wahrscheinlich Keynes und Samuelson gewesen. Nach dieser aufklärerischen Welle haben wir es offensichtlich mit der anarchistischen romantischen zu tun gehabt, die sich besonders in der Studentenbewegung 1968 manifestierte. Vielleicht kann man sagen, daß der Bericht des Club of Rome irgendwie ein Substrat dieser Bewegung war. Einer der Väter der neoromantischen Welle, der aber – wie ich glaube – erst im nachhinein entdeckt wurde, ist der alte Kohr. Wir haben Schuhmacher früher entdeckt und bei einer Volkswirtschaftlichen Tagung gehabt. Die beiden Wellen haben einen unterschiedlichen ökonomischen Tiefgang gehabt.

Die jetzige neoromantische Welle behindert offenkundig den wirtschaftlichen Fortschritt und macht auch eine große Menge Leu-

te arbeitslos; ob sie positive Weichenstellungen zustande bringt, wird erst die Zukunft weisen.

Was kommt aber nun auf uns zu? Kommt die „Silicon Valley"-Ideologie, kommen die „Yuppies" als tonangebende Schicht mit ihrer radikal-egoistischen Ideologie und mit ihrer Dynamik? Es könnte so sein, darüber werden wir aber wahrscheinlich noch sehr, sehr viel recherchieren müssen.

Die Frage ist: Können die Nationalökonomen uns Anleitungen zu wirkungsvollem Handeln geben, können uns die Soziologen dann weiterhelfen in der Erklärung der weltanschaulichen Strömungen oder – vielleicht darf ich besser sagen – in ihrer Diagnose? Vielleicht haben wir ein „Henne-Ei"-Problem vor uns. Was ging voran, die wirtschaftliche Entwicklung oder die weltanschauliche?

Ich darf jetzt aber zuerst einmal Prof. Streissler bitten, seine Thesen zu diesem Thema vorzubringen, und dann sollte uns Prof. Kreutz die Stellungnahme des Soziologen zu unserem Problem darlegen.

Prof. Streissler: Die Sicht des Nationalökonomen

„Once upon a time, not all that long ago, the social, political and economic order under which men and women were living was taken for granted . . . The idea that the social order . . . may be an important cause of human unhappiness became widespread only in the modern age, particularly in the eighteenth century." So beginnt Albert O. Hirschman seinen belesenen und tiefschürfenden Essay[1]) zur Ideengeschichte der Wertungen von marktwirtschaftlichen Gesellschaften. Erst seit dem 18. Jahrhundert gilt also die Wirtschafts- und Gesellschaftsordnung als bewußt beeinflußbar, als machbar. Erst seit diesem Zeitpunkt gibt es daher in immer neuem Wechselspiel einen häufigen Wertwandel in der gesellschaftlichen Weltanschauung, der gesellschaftsreformatorisch oder gar -revolutionär motiviert ist. Und ich nehme an, daß nur diese sozioökonomische Weltanschauung und ihr Wertwandel in dem uns vorgegebenen Thema gemeint ist, nicht etwa ethische und religiöse Vorstellungen. Daß andererseits der wirtschaftliche Gesellschaftsbereich etwas Selbständiges sei, eine weitere Voraussetzung unseres Themas des sozioökonomischen Wertwandels, ist eine Vorstellung, die noch etwas älter ist als die Idee der Machbarkeit der Gesellschaft. Sie geht, wie Appleby[2]) zeigte, auf die Zeit um 1625 in England zurück und übertrug sich von dort auf die gesamte westliche Kultur.

Wovon hängt der Wandel sozioökonomischer Weltanschauungen hauptsächlich ab? Um das zu beantworten, müssen wir uns vorerst klar werden, wie häufig ein solcher Wertwandel auftritt. Der Herr Generaldirektor spricht in dem mir zur Umreißung meines Themas geschriebenen Brief von einer „Umschichtung von der fortschrittsgläubigen, aufklärerischen Einstellung (Höhepunkt Kennedy-Ära) zu einer wissenschaftsskeptischen, pessimistischen

[1]) A. O. Hirschman: „Rival Interpretations of Market Society: Civilizing, Destructive, or Feeble?", Journal of Economic Literature XX (1982), S. 1463 ff. – [2]) J. O. Appleby: „Economic Thought and Ideology in Seventeenth-Century England", Princeton 1978.

(Grenzen des Wachstums), die jetzt noch nachwirkt". Nun – von Kennedy bis Meadows und Meadows[1]) waren es keine zehn Jahre. Aber das war die Zeit von einem Höhepunkt zu einem Anfang. Die Wellen wirtschaftlicher Weltanschauung, um die es hier geht, sind also von der Dauer etwa einer Generation, in einer Länge von 15 bis 25 Jahren.

Haben wir das erkannt, so ist es auch sofort klar, daß grundlegende technische Veränderungen nicht die Ursache – oder zumindest nicht die unmittelbare Ursache – dieser Wandlungen sein können. Denn grundlegende technische Veränderungen brauchen im allgemeinen viel länger. Sie sind eher Phänomene halber Jahrhunderte, wie Schumpeter in seiner Theorie der langen Wellen hervorhob. Andererseits zeigt die Wirtschaftsgeschichte immer deutlicher, daß technische Veränderungen weitgehend unabhängig von mäßigen, ja sogar relativ sehr starken wirtschaftspolitischen Systemänderungen verlaufen. Ich möchte die technische Unterbauthese zwar nicht ganz leugnen – natürlich hängt im Gesellschaftlichen alles mit allem zusammen –, aber die hier zu betrachtenden Wertwandlungen sind doch zu sehr Oberflächenwellen auf dem Ozean sozialer Erscheinungen, um fruchtbar und vorwiegend durch tiefliegende technische Faktoren erklärt werden zu können. Oder wie könnte man etwa das erhöhte Umweltbewußtsein und die heutige Großkraftwerksfeindlichkeit in Österreich mit der markantesten gegenwärtigen technischen Veränderung, der Mikroelektronikwelle, sinnvoll in Beziehung bringen?

Sind es also nicht die markanten technischen Veränderungen, die für den weltanschaulichen Wertwandel im sozioökonomischen Bereich verantwortlich gemacht werden können, sind es dann vielleicht die großen geistigen Führer, Intellektuelle und Wissenschaftler, die für den Wertwandel verantwortlich zeichnen? Ich fürchte, abgesehen möglicherweise von ganz seltenen Ausnahmen, auch nicht. Neue Wertanschauungen reifen fast unmerklich auf breiter gesellschaftlicher Basis, nicht hingegen geschaffen durch einige

[1]) D. L. Meadows und D. H. Meadows: „The Limits to Growth", London 1972.

wenige. Die Optik täuscht, nach der wir neue Wertvorstellungen auf bestimmte Literaten und Wissenschaftler zurückführen. Natürlich werden Wertvorstellungen faßbar erst im Schrifttum. Aber die berühmten sozialwissenschaftlichen Formulierungen von Weltanschauungen sind eben nur Formulierungen, klare Herausarbeitungen weitverbreiteter Gedanken, freilich durch diese Formulierung auch Verfestigungen solcher Weltanschauungen. Wir dürfen uns durch die Selbstdarstellung der Wissenschaftler nicht irreführen lassen. Der Sozialwissenschaftler hat ein berufsbedingtes Bedürfnis, aufgeblasen wie ein Truthahn vor seinem Publikum zu stolzieren und darzutun, wieviel bedeutender und farbenprächtiger er sei als all die anderen Truthähne. Die Behauptung, revolutionäre neue Werthaltungen vorzutragen, wird nur zu gerne dargeboten. Ich rede nicht von wissenschaftlichen Seinserklärungen, die vielfach tatsächlich neu sind. Aber bezüglich der Sollensvorstellungen, der Werthaltungen, sind revolutionäre Ansprüche fast immer falsch. Adam Smith ist hier ein gutes Beispiel. Er trug in der „Wealth of Nations" den Wirtschaftsliberalismus als revolutionäre neue Weltanschauung vor. Allein das Echo, das sein Buch, zuerst einmal in England und nur zu bald am Kontinent fand, beweist, daß es sich hierbei nur um eine blendende Formulierung einer bereits in seiner Gesellschaft weitgehend akzeptierten Doktrin handelte. Teile des liberalen Credos waren 1776, als Adam Smiths Hauptwerk publiziert wurde, in England bereits hundert, ja hundertfünfzig Jahre alt. Und der Rest, den Smith so stark betonte, stammte aus seiner damals bereits 20 Jahre zurückliegenden Jugend, getragen von Politikern, mit denen Smith eng zusammengearbeitet hatte.

Ist es also so, daß Literaten und Sozialwissenschaftler die neuen sozioökonomischen Werthaltungen nicht von sich aus machen, so ist es doch auch andererseits so, daß sie in ihrem beruflichen Profilierungsbedürfnis kein neues Werturteil vorbeiziehen lassen, ohne daß einige Literaten, einige Sozialwissenschaftler auf den fahrenden Karren aufspringen. Wissenschaftler sind nicht die unbefangenen Urteiler, die Richter, die Werturteile vor sich Revue passieren lassen. Kaum erhebt vielmehr ein neues gesellschaftliches Werturteil das Haupt – schon ist ein Sozialwissenschaftler zur Stel-

le, um ihm kunstvoll die Locken zu frisieren. So entsteht dann der Eindruck, der bloße Haarkünstler sei der Schöpfer des Werturteils, ein Eindruck, den der Haarkünstler auf das kräftigste zu unterstützen versucht. Doch nicht Konrad Lorenz, Rupert Riedl oder Bernd Lötsch haben die grüne Bewegung im gegenwärtigen Österreich geschaffen, vielmehr wurden sie nur durch diese zu ihrer gegenwärtigen Bedeutung hochgehoben. Die Bedeutung solcher Wissenschaftler ist freilich deswegen noch nicht gering zu achten: Jede sozioökonomische Bewegung bedarf der Kristallisationspunkte, um sich zu stärken und zu verfestigen.

Wenn wir schon von Menschen sprechen wollen, die Weltanschauungen neu schaffen, so lehrt die Geschichte, daß es dann am ehesten Politiker sind, die dies vermögen. Der englische Premierminister Sir Robert Walpole, dem die Schaffung der außerordentlich harmonischen Gesellschaft Englands von etwa 1725 bis 1775 gelang, ist ein historisch legendäres Beispiel hierfür.[1])

Wenden wir uns als nächstes einem formalen Modell des sozioökonomischen Wertwandels zu, das Wilhelm Krelle Anfang der siebziger Jahre formulierte.[2]) Er geht von einem Zustand unterschiedlicher Präferenzen in der Bevölkerung aus und nimmt dann plausiblerweise an, daß sich die Individuen in ihren Präferenzen wechselweise so beeinflussen, daß sich die Präferenzen jeweils an die der sozialen Nachbarn angleichen. Ist die Bevölkerung gut durchgemischt, so vermag er abzuleiten: Sind die Präferenzen im Ausgangszustand innerhalb der Bevölkerung nicht zu unterschiedlich, so gleichen sich alle Präferenzen einer mittleren Präferenz an. Es entsteht eine Gesellschaft mit einer einheitlichen, homogenen Präferenz, eine konsolidierte Gesellschaft mit monolithischer Weltanschauung. Sind hingegen die Präferenzen im Ausgangszustand sehr unterschiedlich, so werden sich gegenseitig anziehende Präferenzen nicht zu einer einzigen gesellschaftlichen Präferenzhaltung konvergieren, sondern vielleicht zu deren zwei, drei oder mehr. Dabei erscheint mir eine weltanschaulich duale Gesellschaft

[1]) J. H. Plumb: „The Growth of Political Stability in England, 1675–1725", London 1967. – [2]) W. Krelle: „Dynamics of the Utility Function" in Carl Menger and the Austrian School of Economics, J. R. Hicks und W. Weber (Herausgeber), Oxford 1973.

als empirisch besonders wahrscheinlich; denn mehr als zwei Grundtypen von sozioökonomischen Weltanschauungen scheinen mir kaum realistisch. Eine weltanschaulich konsolidierte, homogen denkende Gesellschaft haben wir in Österreich meines Erachtens etwa in der Zeit von 1955 bis 1975 erlebt; homogen nenne ich sie trotz der politischen Wandlungen innerhalb dieser Zeit. Bei der relativ ähnlichen Ausgangslage aller Österreicher nach dem Krieg scheint die Herausbildung einer einheitlichen, konsolidierten Weltanschauung auch plausibel, wobei sicher das soziale Erfolgserlebnis des Staatsvertrags entscheidend mit zu einem gleichförmigen, optimistischen Gesellschaftsbild beitrug. Eine duale, in polarer weltanschaulicher Opposition verharrende Gesellschaft erlebte Österreich hingegen in der Zwischenkriegszeit. Vielleicht war dies sogar eine Gesellschaft mit drei oder gar noch mehr Weltanschauungen.

Krelles Modell der Angleichung oder polaren Differenzierung von sozioökonomischen Weltanschauungen läßt freilich zwei Tatbestände außer acht. Erstens bleiben die sich wechselweise beeinflussenden Individuen über die Zeit in ihrer Zusammensetzung nicht die gleichen. Neue Individuen werden hinzugeboren, alte scheiden durch Tod aus. Und wie wir wissen, ist es keineswegs besonders wahrscheinlich, daß die Kinder weltanschaulich in die Fußstapfen ihrer Eltern treten. Ja ich würde eher das Gegenteil annehmen: Die Jungen sehen die Welt mit anderen Augen als ihre Elterngeneration. Zweitens hat Krelle den Einfluß äußerer Umstände auf die Präferenzbildung der Individuen vernachlässigt. Geänderte soziale Umstände – und nicht nur oder auch nur vorwiegend technische – führen zur Überprüfung von Weltanschauungen. So entstehen neue Kristallisationspunkte für Weltanschauungen, ein Wandel kommt in Gang. Das Ergebnis kann sein, daß eine homogene, konsolidierte Gesellschaft sich in eine andersgeartete, wiederum homogene Gesellschaft hinüberverschiebt. Es kann auch sein, daß sie sich nunmehr polar teilt. Wird eine weltanschauliche Einheit verloren und eine sozioökonomische Kontrastsicht tritt an ihre Stelle, so wird das meist als besonders schmerzlich beklagt von der Generation, die den Wandel erleidet.

Zwei typischen Ursachen solcher sozioökonomischer Wandlungen wollen wir uns nunmehr zuwenden. Ich möchte sie Werterschöpfung und Wertenttäuschung nennen.

Zu ein und derselben Zeit vermag eine Person und vermag erst recht eine politische Gesellschaft nur sehr wenige Ziele gleichzeitig zu verfolgen. Es ist nicht so, wie uns die allgemeine ökonomische Tauschtheorie lehrt, daß der Mensch unzählige Ziele gleichzeitig im Kopf zu behalten vermag und unzählige Zielerfüllungen gleichzeitig kalkulieren kann. In Wahrheit ist der menschliche Geist äußerst beschränkt. Zu ein und demselben Zeitpunkt wird sein Wollen meist nur von ein oder zwei Zielgrößen beherrscht. Das ist wohl in uns auch biologisch vorgegeben: Nur durch Konzentration auf einiges wenige können wir etwas erreichen. Ablenkung durch andere Ziele könnte alle Zielerreichung vereiteln. So ist es typisch für eine Generation, daß sie vor allem einen bestimmten Wert in den Vordergrund rückt. Ist sie glücklich, ist sie erfolgreich, erreicht sie diesen Wert dann auch sehr vollständig. Eine Nachfolgegeneration mag dann gerade diesen mühsam erkämpften, aber fast vollständig erreichten Wert so sehr als selbstverständlichen Teil ihrer Welt betrachten, daß sie aufhört, ihn zu schätzen. Was man hat, danach geht auch nicht mehr das Bestreben. Das nenne ich Werterschöpfung. Die ältere Generation ist in diesem Fall enttäuscht: Gerade das, was sie so mühsam erkämpft hat, scheint den Jungen nicht mehr schätzenswert. Die Jungen haben sich freilich in Wahrheit von einem erschöpften Wert gar nicht wirklich abgewandt. Er ist nur einfach so sehr ausgeschöpft, daß er nicht mehr in ihren Erwägungen auftritt. Ein solcher erschöpfter Wert erscheint mir bis vor kurzem der der Freiheit gewesen zu sein. Die Kriegsgeneration des heute freien Europas wußte sehr genau, was sie meinte, wenn sie für Freiheit kämpfte, für Freiheit von Diktaturen, Wirtschaftsdirigismus und fremden Besatzungen. Die Generation um 1970 hingegen war sich oft des Wertes der Freiheit gar nicht mehr bewußt, weil sie ihre Freiheiten nie bedroht erlebt hatte. Das Freiheitsideal war erschöpft. Heute ist es, Gott sei Dank, in seiner Bedeutung wohl wiederum stärker bewußt geworden.

Der Versuch, einen bestimmten gesellschaftlichen Wert zu erreichen, kann aber auch nicht selten fehlschlagen. Politiker verheißen, ein bestimmtes Ziel mit bestimmten Methoden erreichen zu können. Sie wecken Hoffnungen, daß ein bestimmtes soziales Übel beseitigbar sei. Dann aber werden diese hochgeschraubten Erwartungen bitter enttäuscht. Die Lösung erweist sich als nur eine scheinbare oder in Wahrheit nur als Ergebnis unwiederholbarer günstiger Konstellationen. Die Enttäuschung ist dann umso größer. In Wertenttäuschung wendet sich die folgende Zeit gegen die Methoden, die so verheißungsvoll schienen. Ja, sie kann sich auch gegen das Ziel selbst wenden, dessen Erfüllung trügerisch verheißen wurde. Auch im gesellschaftlichen Wertwandel gibt es den Fuchs mit den sauren Trauben: was zu hoch hängt, wird nicht mehr angestrebt. Ein typisches Beispiel für solchen Wertwandel aus Wertenttäuschung ist die Abkehr von der Vorstellung wirtschaftspolitischer Machbarkeit während der siebziger Jahre in den meisten westlichen Ländern. In Österreich hat diese Abkehr etwas länger auf sich warten lassen. Aber auch hier ist sie nunmehr deutlich. Bruno Kreisky ist für die Enttäuschungen über die Möglichkeiten des Machbaren in der Wirtschaftspolitik in besonderer Weise verantwortlich. Er hatte die ganz unabhängig von der staatlichen Wirtschaftspolitik aufgetretenen Wirtschaftserfolge der ersten Hälfte der siebziger Jahre auf seine Fahnen als Ergebnis der Wirtschaftspolitik der sozialistischen Regierung geschrieben. Die teilweise – freilich nur teilweise – von dieser Politik ebenfalls unabhängigen wirtschaftlichen Fehlschläge der achtziger Jahre erscheinen daher nunmehr auch als Politikversagen. In anderen Ländern hat die stete Zielverfehlung des Vollbeschäftigungszieles sogar dazu geführt, die Wertvorstellung einer anzustrebenden Vollbeschäftigung selbst abzulegen. In Österreich ist es diesbezüglich freilich noch nicht so weit. Immerhin ist der Zweifel an den keynesianischen Wundermitteln nun bis zu der wissenschaftlichen Erkenntnis gediehen, daß der Keynesianismus immer schon falsche Hoffnungen genährt hatte. So wäre etwa in Österreich eine keynesianische Deficit-spending-Politik in den dreißiger Jahren – selbst wenn sie Österreich von seinen internationalen Gläubigern gestattet worden wäre –

entgegen häufiger Behauptung im großen betrachtet fast wirkungslos gewesen. Österreich hatte damals eine Arbeitslosenrate von 20% bis 25% und bereits ein Budgetdefizit von gut 2% des BIP. Bei bewußtem Deficit-spending mit einem erheblichen Defizit von 5% des BIP, und vor mehr schrecken wir auch heute zurück, wäre die Arbeitslosigkeit bestenfalls um etwa 5% geringer gewesen. Wäre aber die Situation Österreichs mit 15% bis 20% Arbeitslosigkeit viel anders gewesen als die mit 20% bis 25%? Einfache Rechnungen zeigen also, daß eine keynesianische Politik in Wahrheit immer schon fast ohnmächtig war.

Der sozioökonomische Wertwandel, den wir heute in Österreich erleben, geht sicherlich zum einen auf Enttäuschungen bezüglich der versprochenen wirtschaftspolitischen Machbarkeiten zurück. Fast alle wirtschaftspolitischen Initiativen werden heute nur mehr als groteskes Herumfuchteln gewertet, die vor allem privat nützlich sind für einige wenige allzu Interessierte. Zum anderen ist unser heutiger Wertwandel Ergebnis einer Erschöpfungserscheinung. Viele sehen die Bedeutung der Produktion für den gesellschaftlichen Wohlstand nicht mehr ein. Es ist dabei gar nicht so sehr die vielbelächelte Vorstellung, der Strom komme einfach aus der Steckdose, die hier zum Tragen kommt, sondern vor allem die, das Geld komme einfach vom Bankkonto. Eine solche Vorstellung ist natürlich vor allem für diejenigen typisch, die nicht das Geld erst mühsam auf diesem Bankkonto angesammelt haben.

Und damit kommen wir zu der vielleicht wichtigsten Ursache für gesellschaftlichen Wertwandel aus der Sicht des Ökonomen. Wertwandlungen werden vor allem ausgelöst durch Veränderungen im allgemeinen Einkommensniveau einerseits, scharfen Veränderungen in der relativen Einkommensverteilung andererseits. Sowohl bei einem starken Anstieg des allgemeinen Lebensstandards als auch bei einem relativen Einkommensanstieg bestimmter Schichten lassen sich die bisherigen Formen des materiellen Zusammenlebens nicht mehr aufrechterhalten. Traditionelle Gesellschaftsvorstellungen, traditionelle Normen werden evidentermaßen unzeitgemäß. Aus der Warte eines weit höheren Einkommensniveaus sieht man so manches anders. Veränderungen des Einkommensniveaus

und der Einkommensverteilung lösen daher immer einen mehr oder minder starken gesellschaftlichen Wertwandel aus.

Die zwei Dekaden von 1955 bis 1975 waren eine mächtige neue ökonomische „Gründerzeit" in Österreich. Das reale Volkseinkommen hat sich in dieser Zeit etwa verdreifacht. Glücklicherweise kam dieser neue Wohlstand ziemlich gleichmäßig allen Schichten zugute. Das hat die sozialen Spannungen gemindert. Aber Gründerzeit bleibt Gründerzeit. Und nach jeder markanten Gründerzeit folgte seit dem 18. Jahrhundert entweder eine schwärmerische Hinwendung der nächsten Generation zur Natur oder zur Innenwelt, zu psychologischer Orientierung. Oft gehen Naturschwärmerei und Psychologieverehrung Hand in Hand, wie in der ersten Romantik, getragen von der Folgegeneration der Gründerzeit der ersten industriellen Revolution und der ersten deutlich technologiefeindlichen Periode. Wir erleben heute nicht die erste Umweltbewegung. Sie war etwa sehr stark bereits in den vierziger Jahren des 18. Jahrhunderts in England, damals freilich gemischt mit sozialem Engagement. Nach der Gründerzeit des dritten Viertels des 19. Jahrhunderts folgte das innenweltorientierte Fin de siècle. Auch diese Periode war stark naturorientiert, etwa in England. Da Österreich von 1955 bis 1975 einen besonders starken Wirtschaftsaufschwung genommen hat, ist es kein Wunder, daß die Grünbewegung im heutigen Österreich besonders stark vertreten ist. Da dieser Aufschwung gesellschaftlich relativ spannungsfrei ablief, ist andererseits diese Grünbewegung hier relativ friedlich, eine militante Antikriegsbewegung etwa hier relativ schwach.

Nach den Veränderungen in Einkommensverteilung und Einkommensniveau hat meines Erachtens die Art der Ausbildung großer Bevölkerungsschichten den stärksten Einfluß auf ihre gesellschaftlichen Werthaltungen. Und hier erstaunt es mich, daß die Bildungsexplosion, die Österreich in den letzten 15 Jahren erlebte, noch nicht als vielleicht maßgeblichste Ursache der heutigen Umweltbewegung herausgearbeitet wurde. Wir haben in Osterreich vor allem eine Art verwässerter humanistischer Bildung forciert. Verehrer der humanistischen Bildung sowohl auf sozialistischer als auch auf kleinbürgerlich-konservativer Seite sehen diese noch heute als

moralische Anstalt oder zumindest als Erziehung von mündigen Staatsbürgern. Die historische Erfahrung lehrt anderes. Humanistische Bildung kann z. B. durchaus der Nährboden für faschistisches Denken sein, wie ich erst kürzlich beim Studium der Gedankengänge meines dritten Vorgängers, Friedrich Freiherr von Wiesers, fand. Humanistische Bildung macht zu allem fähig, nur nicht zu einem, nämlich zu wirtschaftsbewußtem Handeln. Hätte man in Österreich eine Wirtschaftsgesinnung propagieren wollen, so hätte man etwa die Mittelschule zu einer solchen umgestalten müssen, die jeden verpflichtend ein Handwerk lehrt; man hätte die Berufsschulen stark ausbauen müssen und über ihnen die technischen Hochschulen einschließlich der Wirtschaftshochschulen. Statt dessen förderte man in Österreich vor allem die AHS für jedermann und die philosophisch-sozialwissenschaftlichen, juristischen und medizinischen Studien der klassischen Universität. Die klassische Universität ist und bleibt seit eh und je ausgerichtet auf die Ausbildung von Beamten und Freiberuflern, aber nicht auf die Ausbildung von Wirtschaftstreibenden. Die Wirtschaftsschichten der englischen industriellen Revolution hatten eine berechtigte Skepsis gegenüber dem Studium ihrer Söhne an den damaligen klassischen Universitäten ihres Landes, Oxford und Cambridge: Dort lerne man nur Faulheit und noble Manieren. Heute lernt man an unseren Universitäten leider nicht mehr noble Manieren, aber leider umso mehr in vielen Studien implizit eine Skepsis gegenüber jedem produktiven Gelderwerb. Nicht zufällig parkten daher die Autobusse, die nach Hainburg pendelten, neben der Universität Wien, nicht neben der „Technik" oder der „WU", und nicht zufällig waren es die Historiker, die Mathematiker und die Naturwissenschaftler der klassischen Universität, die sich in der Au versammelten. Das schlagendste Licht auf die wirtschaftsirrelevante und damit wirtschaftsverbildende Art der humanistischen Bildung wirft in seiner unnachahmlichen höhnischen Schärfe ein jüdischer Witz, den ich sie bitte vortragen zu dürfen. Ich entnehme ihn der Sammlung von Salcia Landmann. Er schildert das typische humanistische Gymnasium. Der Lehrer mahnt die Schüler, an den entscheidenden Wegkreuzungen ihres Lebens sich zu fragen, was die großen Männer der Geschichte an

ihrer Stelle getan hätten und dann so zu handeln wie diese. Moischele wird aufgerufen, ein Beispiel zu geben und wählt nachtwandlerisch das folgende: „Gesetzt ich erbe das Geschäft meines Taten und dann kommt der Grün und bietet mir an zwei Waggon Zwiebel, so werd' ich mich fragen, was hätt' dafür gegeben Karl der Große!" Zu den Fragen des Kaufs und Verkaufs von Zwiebeln oder ähnlichem Wirtschaftsträchtigem befähigt die humanistische Bildung eben nicht, ja sie verbildet hierfür. Vor etlichen Jahrzehnten lehrte das Gymnasium zumindest noch hart arbeiten und zumindest noch gut lesen. Heute tritt aber in vielen AHS vor allem in der Oberstufe ein flauer „Lehrlauf", der für die Härte des Lebens schon ganz und gar nicht vorbereitet. Und daher sehe ich als die wichtigste Ursache des unleugbaren wirtschaftsfeindlichen Wertwandels im heutigen Österreich die Bildungsexplosion der letzten eineinhalb Jahrzehnte und innerhalb dieser vor allem die Stellung der allgemeinverbildenden höheren Schulen an. War sich die Regierung Kreisky des Widerspruchs bewußt, daß sie mit ihrer Bildungspolitik sich gleichzeitig notwendig das Grab ihrer Wirtschaftspolitik schaufelte?

Prof. Kreutz: Die Sicht des Soziologen

Der österreichische Sozialphilosoph Ernst Topitsch hat bereits Ende der fünfziger Jahre mit großem Ernst das Ende der Metaphysik verkündet und für diese seine Feststellung viel Zustimmung und Anerkennung erfahren.

Aus heutiger Sicht ist zu sagen, daß Topitsch damals sowohl recht als auch unrecht hatte. Recht hatte er insofern, als die zielgerichtete Ideologie, die Utopie, in der Zwischenzeit einen raschen Niedergang erlebt hat, über den auch einzelne mehr verzweifelte Rettungsversuche nicht hinwegtäuschen können. Unrecht hatte Topitsch insofern, als der bereits von Karl Mannheim in der Zwischenkriegszeit angekündigte und nunmehr erfolgte Zusammenbruch utopischer Zielvorstellungen keineswegs zu dem Heraufkommen eines wissenschaftlichen Zeitalters geführt hat, sondern lediglich zur Vorherrschaft einer ziellosen Metaphysik. Unmittelbare Folge ist Zukunftsangst, Initiativlosigkeit und Provinzialität.

Der große Irrtum der älteren Ideologiekritik war es, das Hauptmoment der Ideologie im Transzendieren der empirischen Wirklichkeit zu erblicken. Wirklichkeit wurde dabei als ein geschlossenes System determinierter Naturkräfte begriffen. Ideologisches Denken wurde demgemäß als ein Denken charakterisiert, das die objektiven Gesetzmäßigkeiten und Notwendigkeiten nicht sieht und daher weltfremden Zielvorstellungen und Wunschträumen nachhängt, anstatt sich mit den Zwängen und „facts" des Alltags herumzuschlagen. Ideologiekritik hatte demgemäß die Aufgabe, Illusionen zu zerstören und die Orientierung weg von fernen Zukunftsträumen hin zu den Erfordernissen der Gegenwart zu lenken.

Die so ausgerichtete Ideologiekritik war erfolgreich, und zwar so erfolgreich, daß sie nicht nur jede Utopie als verdächtig erscheinen läßt, sondern darüber hinaus jeden zukunftsorientierten menschlichen Eingriff in die Natur – die nunmehr als geschlossenes System begriffen wird – als gefährliche Hybris verdammt. Die Kritik der Utopie hat dieser ziellosen Ideologie den Weg bereitet,

weil sie die belebte Natur und die Gesellschaft nicht als offene Systeme (im Sinn von Bertalánffy) begriffen hat, die durchaus Wahl- und Entscheidungsmöglichkeiten zwischen verschiedenen Wegen zum gleichen Ziel (Äquifinalität) zulassen und – in Grenzen – Fortschritt erlauben, wenn man ihn als negative Entropie, als zunehmende Differenzierung und Strukturierung, begreift.

Die Annahme der generellen Geltung des physikalischen Determinismus, also der Auffassung, daß alles menschliche und gesellschaftliche Handeln determiniert sei, und die Idee des Fortschritts, der sich als Folge richtigen Handelns einstellt, bilden zwar von Anfang an einen grundlegenden Widerspruch, dieser wurde aber solange hingenommen, als gleichzeitig ein irrational motivierter utopischer Glaube an den Fortschritt für große Teile der Bevölkerung mit nachweislichen, unmittelbar faßbaren Verbesserungen der alltäglichen Lebensführung verbunden war. In dem Maße, in dem eine deterministische Fortschrittskonzeption aber nicht mehr als die unmittelbare Befreiung aus der Not erlebt werden kann und die Zusammenhänge technischer, wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Art komplexer werden, wirkt sich die Widersprüchlichkeit des „deterministischen Programms" kontraproduktiv aus. Die deterministische Grundkonzeption – Natur und Gesellschaft begriffen als geschlossene Systeme – läßt bewußte und zielgerichtete Eingriffe des Menschen als sinnlose und gefährliche Störungen erscheinen. Gleichzeitig relativiert und lockert der erreichte Lebensstandard den unmittelbaren Handlungszwang. Die Folge ist, daß ideologischer Fortschrittsglauben umschlägt in bewahrende, konservative Ideologien. Zielgerichtetes, geplantes Handeln wird dementsprechend als frevlerischer Eingriff in die sich selbst regulierende Natur angesehen und abgelehnt.

Empirische sozialwissenschaftliche Studien machen nun deutlich, daß dabei Bildungsprobleme in dreifacher Weise eine wichtige Rolle spielen.

Zunächst ist mangelnde Information und nicht hinreichende technisch-wissenschaftliche Bildung zu nennen. Im Zuge der Bildungsreformen der sechziger und siebziger Jahre wurde zwar der Zugang zu weiterführenden Bildungseinrichtungen erheblich aus-

geweitet, die Befähigung zur selbständigen Aneignung und Anwendung von Wissen durch den einzelnen konnte aber nicht entsprechend gesteigert werden. Die Folge ist die Vermehrung von Bildungszertifikaten, der keine entsprechende Erhöhung des Wissens- und Qualifikationsniveaus gegenübersteht. Das Errichten solcher „Bildungsfassaden" hat aber eine unerwünschte Nebenfolge: Das erfolgreiche Durchlaufen des Bildungssystems verleiht dem Absolventen einerseits die subjektive Gewißheit, in wissenschaftlichen Fragen mitreden und mitentscheiden zu können, die mangelnde Qualifikation hindert ihn aber andererseits, die vorgeschlagenen Problemlösungen selbständig und sachlich zu prüfen. Die weitere Folge ist gesteigerte Mitwirkung und Mitbestimmung ohne entsprechende inhaltliche Fundierung. Dies ist die von Anfang an absehbare Folge einer Bildungsplanung, die nur formale Abschlüsse und Absolventenzahlen als Planungsgrößen berücksichtigt und die Bildungsprozesse selbst nicht thematisiert.

Der Verzicht auf das selbständige Erarbeiten und Verstehen naturwissenschaftlicher Erkenntnisse und ihrer technischen Anwendungsbedingungen führt zweitens dazu, daß die Produkte der Technik im Alltag zwar gebraucht werden, die intellektuelle und emotionale Distanz zu ihnen aber zunimmt. In dem Maße, in dem technische Apparaturen und Verfahrensweisen den Alltag durchdringen, in dem Maße wächst die Unsicherheit derjenigen, die ihre Funktionsweise nicht adäquat verstehen können. Während nun aber der Ungebildete seine Unsicherheit auf seine unzureichende Schulbildung zurückführen kann und daher dazu tendiert, den Fachleuten mit entsprechender Ausbildung zu vertrauen, befindet sich der Besitzer eines Bildungszertifikates in einer grundsätzlich anderen Lage. Wenn dieser nämlich trotz seiner formal hohen Qualifikation nicht über die Voraussetzungen verfügt, selbst zu einem sachlich fundierten Urteil zu gelangen, dann gesellen sich zur Unsicherheit u. a. Angst, schlechtes Gewissen über verpaßte Bildungsmöglichkeiten und der Anspruch, vollwertig mitentscheiden zu können. In einer solchen Situation ist es psychologisch äußerst attraktiv, diejenigen, die die Unsicherheit und Angst durch den technischen Fortschritt indirekt steigern, als die Verursacher einer allge-

meinen, objektiv drohenden Gefährdung zu begreifen. Eine solche Attributierung erlaubt eine eindeutige und entlastende Schuldzuweisung: Das eigene Ungenügen wird überspielt, die Bedrohung objektiviert und ein zu bekämpfender Feind erkennbar. Eine solche Projektion führt zu einer folgenreichen Wechselwirkung in den Wahrnehmungen und Einstellungen dieser neuen „Bildungsschicht": Nicht nur aus macht- und positionsmäßigen Gründen, sondern auch aufgrund der fehlenden eigenen Qualifikation sieht man sich trotz hohem formalem Bildungsabschluß von den grundlegenden Entscheidungen über die weitere technische und sozioökonomische Entwicklung ausgeschlossen. Die komplexen Systeme naturwissenschaftlich-technischer und ökonomischer Rationalität erscheinen dabei nicht nur geschlossen und undurchdringbar, sondern auch von einer Logik beherrscht, die der eigenen entgegengesetzt ist. Ein positives Selbstwertgefühl und ein hinreichendes Selbstvertrauen sind in einer solchen Situation nur dann aufrechtzuerhalten, wenn die vorherrschende Logik kritikwürdig erscheint und negative Wirkungen der institutionalisierten Rationalität glaubhaft gemacht werden können. In diesem Zusammenhang erlangt die negative Utopie größte Bedeutung: Die Zukunft wird der Tummelplatz negativer Projektionen und der Schauplatz einer heraufziehenden Krise, die von den etablierten Führungsschichten der Gegenwart erzeugt wird. Zukunftsangst, Krisenbewußtsein und Untergangsstimmung sind die Folge. Sind diese tatsächlich einmal eingetreten, dann legitimieren sie die Forderung nach einer radikalen Umkehr und nach Entthronung der technisch-ökonomischen Rationalität.

Sind diese Überlegungen zutreffend, dann müßte sich empirisch zeigen, daß das Krisenbewußtsein nicht als Folge objektiv sich abzeichnender Krisen auftritt, sondern bereits vor jeder Krise deutlich wird. Nicht objektive krisenhafte Änderungen erzeugen ein entsprechendes Bewußtsein, sondern das weitgehend auf Projektionen beruhende Krisenbewußtsein breitet sich aus und erzeugt nachfolgend die reale Krise. Genau dies zeichnet sich empirisch ab, wenn man z. B. die Ergebnisse dreier repräsentativer Untersuchungen bei Studenten vergleicht, die ich mit meinen Mitarbeitern

in den Jahren 1972/73, 1977/78 und 1984 durchgeführt habe. Die subjektiven Wahrnehmungen der Studenten über die gesellschaftliche Realität sind jeweils nur dann als realistisch einzustufen, wenn man sie nicht mit der gleichzeitig bestehenden objektiven Realität vergleicht, sondern überraschenderweise nur dann, wenn man sie auf die objektive Wirklichkeit, die sich erst Jahre später ergibt, bezieht.

Man könnte diese zeitliche Verschiebung in der Wahrnehmung als ausgezeichnete Prognosefähigkeit der Studierenden deuten, wenn nicht der Umstand dagegen spräche, daß die Wahrnehmungen der Studenten sich auf die jeweilige Gegenwart und keineswegs allein auf die Zukunft beziehen. Im Vergleich zu den objektiven Daten sind sie daher zunächst falsch und irreführend, im Vergleich zur weiteren Entwicklung werden sie zunehmend stimmiger. Der Gedanke, daß das Krisenbewußtsein die Krisen und nicht die Krisen das Krisenbewußtsein erzeugen, ist daher naheliegend. Dies bedeutet, daß die vorhandene Weltanschauung die Wahrnehmung der Chancen zu technologischen Innovationen und damit indirekt die objektive wirtschaftliche Entwicklung entscheidend beeinflußt. Die vorherrschende (Krisen projizierende) Weltanschauung selbst – das sei hier, um Mißverständnisse zu vermeiden, gleich hinzugefügt – ist dabei keineswegs eine letzte inkommensurable Größe. Sie ist zu einem wesentlichen Teil selbst Folge der – im schlechten Sinn – formal bleibenden Bildungsreform, die sich nur auf quantitativ leicht faßliche, aber die Bildungsprozesse überhaupt nicht abbildende Größen (Absolventenzahlen, Übergangsquoten, Verweildauer, Curricularwerte u. ä.) stützt und daher eine Potemkinsche Scheinwelt erzeugt, die mittlerweile ihre eigene Dynamik entfaltet hat.

Diese These über die „Krise durch Projektion" soll nun aber keineswegs den Versuch darstellen, objektive Bedrohungen durch Psychologisierung und Soziologisierung hinwegzudiskutieren. Objektive Daten machen z. B. ökologische Probleme unmittelbar deutlich. So ist die Größenordnung der Probleme zweifellos zutreffend deutlich gemacht, wenn die UNO aufzeigt, daß weltweit 80% der Weidegebiete, 60% der natürlichen Ackerbaugebiete (ohne Bewäs-

serung) und 30% der Gebiete mit bewässertem Ackerbau heute von Wüstenbildung betroffen oder akut gefährdet sind.[1]) Solche und ähnliche Angaben sollen keineswegs in Abrede gestellt werden. Was hier in Frage gestellt wird, ist die Art und Weise der vorherrschenden Attributierung, insbesondere der Schuldzuweisung. Die Frage ist, ob technisch-naturwissenschaftliches Denken und ökonomische Rationalität verantwortlich gemacht werden können oder ob ideologische Verzerrungen dieser Denkformen die objektiven Probleme verursachen. Im vorliegenden Beispiel der Wüstenbildung ist offensichtlich, daß die Anwendung moderner technischer Verfahren keinesweg die Ursache darstellt, sondern im Gegenteil die traditionelle Lebens- und Wirtschaftsweise verantwortlich gemacht werden muß. Nicht die wissenschaftlich adäquate Vorgehensweise, sondern die am kurzfristigen Nutzen orientierte Einstellung, die langfristige Auswirkungen völlig vernachlässigt, sind für Raubbau und Ressourcenverschwendung verantwortlich zu machen. Das Vorherrschen einer solchen kurzfristigen Nutzenmaximierung bewirkt den Mißbrauch wissenschaftlicher Erkenntnisse und entspricht keineswegs der wissenschaftlichen Rationalität. Es ist vielmehr Ausdruck einer Ideologie, die keine längerfristigen Zielformulierungen mehr anerkennen will. Wenn hier die fehlgeschlagene Bildungsreform als ursächlich für das Entstehen der heute vorherrschenden ziellosen Ideologie bezeichnet wird, soll damit keineswegs die damalige und heutige Berechtigung einer Bildungsreform in Abrede gestellt werden. Vielmehr geht es gerade darum, daß der objektive Handlungsbedarf, der strukturelle Veränderungen möglich macht, in der Weise „umfunktionalisiert" wird, daß die getroffenen Maßnahmen zwar einerseits zunächst niemandem wirklich weh tun, dafür aber auch andererseits die Grundprobleme unverändert lassen. Im Falle der Bildungsreform hat dies z. B. bedeutet, daß Erleichterungen in vielen Hinsichten eingeführt wurden, die inhaltliche Rekonstruktion der Bildungsgänge (die u. a. auch neue,

[1]) United Nations Environment Programme, General Assessment of Progress in the Implementation of the Plan of Action to Combat Desertification 1978 to 1984, Doc. UNEP/GC. 12/9 vom 16. Februar 1984.

teilweise schwierigere Anforderungen an die Stelle der alten gesetzt hätte) aber unterblieb. Daher stellte die Bildungsreform auch keine Investition in die Infrastruktur dar, deren Erträge heute zur Verfügung ständen.

Krisenhafte Entwicklungen wurden daher noch in einer dritten Hinsicht durch die fehlgeschlagene Bildungsreform bewirkt. Die hierbei erzeugten Prozesse sind deshalb von besonderer Bedeutung, weil sie auch für die heute rasch anwachsenden Ungleichgewichte auf dem Arbeitsmarkt mitverantwortlich sind.

Die heutige Situation ist dadurch gekennzeichnet, daß die Produktion für die Grundbedürfnisse des Menschen in den entwickelten Industriestaaten mit einer schrumpfenden Zahl von Arbeitskräften bewerkstelligt werden kann. Auch die Nachfrage nach Produkten des gehobenen materiellen Bedarfs kann dank der Mikroelektronik in zunehmend differenzierter Form erfüllt werden, ohne daß dies den Einsatz zusätzlicher Arbeitskräfte notwendig macht. Die Folge ist, daß technologische Arbeitslosigkeit sich noch erheblich ausweiten kann und Politiker heute auf der Suche nach Betätigungsfeldern für ganze Branchen sind. Bei dieser Suche nach weiteren Expansionsmöglichkeiten für die in Großunternehmen konzentrierte industrielle Produktion kommt es immer wieder zu den bekannten Konflikten mit jenen Bevölkerungsgruppen, die ihre schon beschriebenen Krisenängste bereits auf die Umwelt projiziert haben.

Wenn man nun die Veränderungen der Größenstruktur der Unternehmen einerseits und der beruflichen Stellung der Erwerbstätigen andererseits als Indikatoren für den Wandel der Arbeitsteilung heranzieht, so zeigt sich am Beispiel der Bundesrepublik Deutschland, daß die Schrumpfung der Zahl der Selbständigen und mithelfenden Familienangehörigen sowie die Abnahme der Zahl der Betriebe mit weniger als 10 Beschäftigten für mindestens drei Viertel der heutigen Arbeitslosigkeit verantwortlich sind. Dies bedeutet, daß die zunehmende Konzentration der Produktion – weniger durch innere Rationalisierung als durch äußere Marktmacht und politischen Einfluß – in der Bundesrepublik Deutschland weit mehr als 1 Million von Arbeitsplätzen in Kleinbetrieben obsolet werden

ließ, ohne in den Großbetrieben äquivalente neue Arbeitsmöglichkeiten zu schaffen.

Neuere empirische Untersuchungen zeigen überdies, daß die Tendenz zur sozialen Schließung der Großbetriebe erheblich zunimmt.[1]) Dies bedeutet, daß die Großbetriebe ihre Belegschaft zunehmend aus einem geschlossenen Kreis von Personen rekrutieren. Die Zugehörigkeit zu dem Unternehmen stellt zunehmend ein Privileg dar, das im Familien- und Freundeskreis weitergegeben wird, so daß eine martkvermittelte Rekrutierung immer seltener stattfindet. Das Management dieser Großunternehmen entwickelt dementsprechend zunehmend eine Rentiergesinnung (im Sinne Paretos), die Risiken meidet, ein langsames Schrumpfen der Belegschaft hinnimmt und auf politischen Einfluß bei der Durchsetzung von Unternehmensinteressen vertraut. In diesem Zusammenhang ist auch das alarmierende Ergebnis einer eigenen Studie bei erwerbstätigen Akademikern zu sehen: Das Abschieben von Verantwortung und die bewußt falsche Attribution von Verantwortung für Fehler und Mißerfolge nimmt mit steigender Betriebsgröße erheblich zu. Der Großbetrieb stellt mithin eine Umwelt dar, in der negative Folgen von Fehlern und von unverantwortlichem Handeln besonders leicht „sozialisiert" werden können.

Alle diese empirischen Befunde machen mithin deutlich, daß

1. die Konzentration der Produktion in Großbetrieben für einen erheblichen Teil der Arbeitslosigkeit verantwortlich ist,
2. die Belegschaft von Großunternehmen zunehmend geschlossene soziale Systeme bildet, die primär ihre Eigeninteressen gegenüber der Umwelt durchsetzen,
3. Verantwortung in Großunternehmen besonders schwer an Einzelpersonen festgemacht und sanktioniert werden kann, und daß diese Unternehmen negative Folgewirkungen ihrer Tätigkeit besonders leicht „sozialisieren" können.

Die Frage ist nun, wodurch die beschriebene Tendenz zur Konzentration verursacht ist. Die genannten Umstände lassen es als zweifelhaft erscheinen, die ökonomischen Vorteile und die tech-

[1]) P. Windolf und H. W. Hohn: „Arbeitsmarktchancen in der Krise", Frankfurt – New York, 1984.

nologische Überlegenheit von Großunternehmen als allein maßgeblich anzusehen. Es erscheint daher ratsam, bei der Suche nach Ursachen auch die Nachfrageseite mit in die Betrachtung einzubeziehen.

Zur Verdeutlichung des Gedankenganges sei zunächst ein kleines Gedankenexperiment skizziert. Wenn Bildung die Entwicklung der individuellen Persönlichkeit jedes einzelnen bedeutet, dann sollte man erwarten, daß eine Expansion des Bildungswesens genau dies bewirkt: die zunehmende Differenzierung der Lebensstile, Fähigkeiten und Bedürfnisse.

In Hinblick auf die beruflichen und gesellschaftlich relevanten Fähigkeiten wurden in dieser Hinsicht bereits weiter oben erhebliche Zweifel geäußert, diese Frage ist aber auch in Hinblick auf die Bedürfnis- und Motivationsstrukturen relevant. Wären Bildungsprozesse effektiv, dann ergäbe sich demgemäß auch eine zunehmende Differenzierung der individuellen Bedürfnisse und Werthaltungen.

Darüber hinaus ließe sich feststellen, daß die sogenannten primären Bedürfnisse (Nahrung, Sexualität etc.) in ihrer Motivationskraft durch neue, abgeleitete („sekundäre") Bedürfnisse relativiert würden. Dies hätte weiterhin die Folge, daß die motivationsrelevante und damit (bei relativ hohem Lebensstandard) auch kaufkräftige Nachfrage nach Produkten und Dienstleistungen eines „kulturellen" Bedarfs, der von den Grundbedürfnissen abgehoben ist, einerseits zunehmen und andererseits sich differenzieren müßte. Die Vielfältigkeit der Nachfrage müßte daher zunehmen und die Möglichkeit, den Bedarf nur durch Massenproduktion zu decken, demgemäß abnehmen. Die weiteren Folgen wären zu erwarten: Entstehen neuer Produktionsstätten mit sehr spezifischen Produkten, relative Abnahme der Bedeutung von materiellen Produkten, die auf die Befriedigung von Grundbedürfnissen bezogen sind, Zunahme der Nachfrage nach hochqualifizierten und hochspezialisierten Dienstleistungen u. ä. Die Differenzierung der Bedürfnisse würde daher im Gesamtsystem jene Nachfrage schaffen, die für die Schaffung von hochqualifizierten und hochspezialisierten Arbeitsplätzen notwendig ist. Dementsprechend ergäbe sich eine neue

Entsprechung von Produktion und Nachfrage auf einem höheren Niveau. In diesem Sinne wäre dann Fortschritt eindeutig zu definieren. Genau dieses Zusammenspiel von Bedürfnisdifferenzierung und Produktinnovation findet aber nicht statt.

Die beschriebene Diskrepanz läßt sich anhand einer großen Zahl von empirischen Daten nachweisen. Dies soll hier nur an einem Beispiel verdeutlicht werden: Die rapide Zunahme der Freizeit durch Verkürzung der faktischen Arbeitszeit (1969: 38'8 Stunden pro Woche, 1980: 32'4 Stunden)[1]) und der gesteigerte Lebensstandard lassen u. a. eine Steigerung einer differenzierten Nachfrage nach kulturellen Produkten im engeren Sinn erwarten. Es müßte daher zu einem raschen Wachstum der Beschäftigungsmöglichkeiten in diesem Sektor kommen. Die Wirklichkeit weicht von diesen Erwartungen drastisch ab: massenhafte Arbeitslosigkeit und Funktionslosigkeit gerade in diesem Bereich und kontinuierlich erfolgende Schließungen entsprechender Einrichtungen.

Die Ursache für die wachsende Diskrepanz in diesem Bereich ist rasch gefunden: Massenproduktion von kulturellen Produkten in relativ undifferenzierter Weise, die den Großteil des Bedarfs deckt. Analysiert man z. B. die Dauer der Zeit, die auf den Fernsehkonsum verwendet wird, so kommt man gegenwärtig in einen Bereich des Zeitbedarfs, der die Jahresarbeitszeit von Vollerwerbstätigen übersteigt. Für die Produktion des entsprechenden Programmangebots werden aber kaum Arbeitskräfte benötigt, ein erheblicher Teil wird direkt aus Konserven (alte Kinofilme) bestritten. Die Folge ist Funktionslosigkeit und Überflüssigkeit von zehntausenden junger Menschen. Eine Differenzierung der Bedürfnisse liegt nicht vor, Bildung hat nicht stattgefunden.

Die Verwirklichung der alten gewerkschaftlichen Forderung, die auch acht Stunden Bildung pro Tag beinhaltete, würde eine ganz andere Situation entstehen lassen. Die zielgerichtete Utopie der Gewerkschaftsbewegung des 19. Jahrhunderts impliziert bei ihrer inhaltlichen Verwirklichung neue Betätigungsfelder für die junge Generation. Die ziellose Ideologie der Provinzialität hat die inhaltli-

[1]) E. Buß: „Lehrbuch der Wirtschaftsoziologie", Berlin 1985.

che Formung des Individuums durch Bildung ausgeklammert und eine formal-bürokratische Bildungsreform durchgeführt. Die Funktionslosigkeit des Produkts dieser Reform erweist sich heute eindeutig als Irrweg.

Die Entwicklung der letzten Jahrzehnte macht somit deutlich, daß die Veränderungen der Weltanschauung als unbeabsichtigte Nebenwirkungen von politischen Entscheidungen anzusehen sind, die als Reformen angesehen wurden. Diese Reformen stellen das Produkt der Denkgewohnheiten und Einstellungen von Führungseliten dar, die die objektiven wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Veränderungen in einer Weise gedeutet haben, die die Eigengesetzlichkeit der technisch-ökonomischen Entwicklung unterstellt. Diese Deutung erweist sich heute als unzutreffend. Die Folge ist, daß erhebliche Ungleichgewichte in der technisch-wirtschaftlichen Entwicklung entstanden sind. Die Ziellosigkeit der tatsächlich durchgeführten Reformen, die durch den Glauben an die Überflüssigkeit inhaltlicher Politikgestaltung verursacht wurde, hat nachfolgend objektive Krisen verursacht, nachdem sie zunächst Krisenbewußtsein aus Orientierungslosigkeit erzeugt hatte.

Von der Weltanschauung zum Weltanschauungs-Supermarkt

Dipl.-Volksw. Renate Köcher

Wissenschaftliche Mitarbeiterin
im Institut für Demoskopie, Allensbach

Ein entscheidendes Datum für jeden, der sich in der Bundesrepublik mit Wertwandel in der langfristigen Perspektive auseinandersetzt, sind die späten sechziger Jahre. Vieles, was durch jahrzehntelange Dauer unerschütterlich schien, geriet ins Wanken, stürzte ein, Anschauungen verkehrten sich in ihr Gegenteil, Gräben wurden aufgerissen, wo vorher Konsens einte. Wer mit dem Ende der sechziger Jahre in der Bundesrepublik nur spektakuläre Studentenproteste verbindet, Kontroversen im politischen Raum, der unterschätzt die Tragweite der damaligen Ereignisse. Die Umorientierung der Bevölkerung beschränkte sich keineswegs auf die Parteipräferenz und die Tolerierung neuer Formen des politischen Protests; weitaus stärker als die politischen Einstellungen waren vor allem die religiösen und moralischen Überzeugungen betroffen. Binnen weniger Jahre, zwischen 1968 und 1973, schrumpften die Gemeinden der aktiv ihren Glauben Praktizierenden um 25%, in der Jugend sogar nahezu auf die Hälfte zusammen; die Verabschiedung von der Religion ging einher mit der Distanzierung von der Institution Kirche. In derselben kurzen Spanne setzten sich liberale Anschauungen über Familie und Ehe durch; so war das Zusammenleben Unverheirateter, 1967 selbst noch bei der Mehrheit der Jugend verpönt, zu Beginn der siebziger Jahre akzeptiert und

wird heute von ca. 3 Millionen Deutschen praktiziert. Die späten sechziger Jahre leiteten einen Kampf gegen Autorität und geltende Normen ein, der alle Bereiche, Familie, Politik wie auch die berufliche Sphäre, erfaßte. Veränderungen reichten bis in die Einstellung zu Eigentum und Eigentumsdelikten hinein, auch bis zur Einstellung zu Gewalt. Die Bandbreite des Zulässigen, der gesellschaftlich tolerierten Einstellungen und Verhaltensweisen wurde beträchtlich ausgeweitet.

Eine internationale Untersuchung vom Beginn der achtziger Jahre dokumentiert für die Bundesrepublik wie für andere europäische Länder einen außerordentlich großen Dissens zwischen den Generationen über die Bandbreite des Zulässigen. Dies gilt besonders für die Achtung des Privateigentums, für Betrug an öffentlichen Kassen, die Schädigung von Privateigentum ohne Übernahme der Verantwortung und Konsequenzen sowie für die Normen der Sexualmoral. Alle Bereiche werden von der jungen Generation mit einer weitaus größeren Toleranzspanne ausgestattet. Trendanalysen aus der Bundesrepublik belegen, daß die junge Generation keineswegs immer permissiver gestimmt ist als die ältere Bevölkerung. In der zur Zeit ungewöhnlich großen Kluft zwischen der älteren und jüngeren Generation in der moralischen Bewertung des Verhaltens kündet sich vielmehr eine Fortsetzung des sozialen Wandels an.

In dem Niederbrechen fester Verhaltensnormen und Orientierungsmaßstäbe liegt der eigentliche Wertwandel, nicht in der Verabschiedung materieller Ziele, wie oft angenommen. Trotz des gestiegenen Lebensstandards und der Absicherung durch ein eng geknüpftes soziales Netz sind materielle Ziele keineswegs entwertet. In den politischen Prioritäten der Bevölkerung, besonders in der Bundesrepublik Deutschland, dominieren ökonomische Ziele mit großem Abstand. Sogar das Ziel der Inflationsbekämpfung rangiert hoch, trotz einer äußerst geringen Inflationsrate. Der Optimismus, das Zukunftsvertrauen der Bevölkerung ist unverändert extrem eng mit der wirtschaftlichen Situation verknüpft. Maximen, die Zurückstecken, Askese fordern, z. B. sich nur Notwendiges leisten, werden nur von einer Minderheit vertreten. Die Einschränkung eigener

Wünsche zugunsten anderer oder auch zugunsten des Prinzips der Askese ist heute für die Mehrheit der Bevölkerung keine attraktive Vorstellung.

Generell ist die Kultur heute von einer stärkeren Ichbezogenheit und von unmittelbarem Genußstreben geprägt. Die „Individualisierung von Glücksansprüchen" und Scheu vor der Einbindung in größere Zusammenhänge, in Verpflichtungen, die die Soziologin Helge Pross diagnostizierte,[1]) ist in allen Bereichen erkennbar, bestimmt das Verhältnis zu Staat, Betrieb und Familie. Die Perspektive verschiebt sich von der Frage nach den eigenen Möglichkeiten, zum Wohl von anderen, der Familie oder Gesellschaft beizutragen, zu einer mehr instrumentellen Sicht der Umwelt, zu der Frage, wieweit andere den eigenen Zielen nützen.

Der Bonner Philosoph Wolfgang Kluxen warnt in diesem Zusammenhang vor der Ausbreitung eines „technischen Weltverständnisses" auf alle Bereiche der Gesellschaft. Er meint damit die Ausbreitung eines Denkens, das nur nach Machbarkeit und Funktionalität fragt und selbst Institutionen und Menschen nur instrumentell sieht. Wenn das, was gemacht wird – z. B. in der Gentechnologie –, nur von der technischen Machbarkeit abhängt und nicht von den Wertvorstellungen der Gesellschaft, liefert sich die Gesellschaft selbst aus. Der Widerstand gegen die Technik ist nach seiner Überzeugung zu einem großen Teil Widerstand gegen ein technisches Weltverständnis, das ethische und moralische Maßstäbe hintanstellt.[2])

Die entschlossene Vertretung und Weitergabe ethischer Werte ist heute jedoch erheblich erschwert. Die Individualisierung, die ein wesentliches Moment unserer Kultur ist, hat den Konsens im Weltanschaulichen vermindert. Zugleich scheint dieser Verlust an Einigkeit über das Weltbild, Lebensziele, moralische Maßstäbe kaum zu stören: 81% der Bevölkerung in der Bundesrepublik wie in Europa haben nach eigener Aussage kaum Vorbehalte dagegen, mit Menschen zusammenzusein, deren Anschauungen den eigenen völlig

[1]) Helge Pross: „Was ist heute deutsch?", Rohwolt, Reinbek 1982. – [2]) Wolfgang Kluxen: „Humane Selbstbehauptung in der technischen Welt" in Handbuch der christlichen Ethik, Seiten 295 bis 304, Freiburg 1984.

konträr sind. Was ist das für eine Gesellschaft, die vermeintlich mit der Toleranz überhaupt keine Probleme hat? Alles deutet darauf hin, daß die scheinbar mühelose Toleranz westlicher Gesellschaften nicht Ausdruck von Zivilisiertheit ist, von langem Training, Gegensätze zu ertragen und gleichzeitig die eigene Identität zu bewahren, sondern Ausdruck einer weitgehenden Privatisierung von Weltanschauung und Moral. Überspitzt ausgedrückt: Wir leben in einem Weltanschauungs-Supermarkt, in dem die unterschiedlichsten Weltbilder und Lebensentwürfe wie gleichwertig zur individuellen Wahl angeboten werden. Wie die bevorzugte Biermarke ist die Weltanschauung heute weitgehend Privatsache, die andere, die Gesellschaft nichts mehr angeht.

Die Beliebigkeit von Weltanschauungen entwertet sie zugleich und läßt es als vermessen erscheinen, für die eigenen Anschauungen von anderen verbindliche Anerkennung zu erwarten. Der Transfer von Wertvorstellungen ist heute nicht nur durch die Differenzierung von Weltbildern erschwert, sondern auch durch die Scheu der Elterngeneration, die eigenen Wertvorstellungen der folgenden Generation zu vermitteln. Diese Scheu ist in der Bundesrepublik besonders ausgeprägt. Dies trägt dazu bei, milieu- und schichtspezifische Prägungen zu vermindern, altersspezifische Einflüsse dagegen zu verstärken. Generell läßt sich feststellen, daß sich Werte und Einstellungen in den einzelnen Bevölkerungsschichten, auch in Stadt und Land, immer weniger unterscheiden, während sich zugleich generationsspezifische Kulturen herausbilden. Der Erfolg der Grünen in der Bundesrepublik ging keineswegs primär auf gewachsenes Umweltbewußtsein zurück. Diese Sensibilisierung erfolgte in allen Altersgruppen; die Anhänger der Grünen in der Bundesrepublik rekrutieren sich jedoch nach wie vor zu zwei Dritteln aus den Unter-Dreißigjährigen; zum ersten Mal schaffte sich damit eine Generation sogar eine eigene Partei.

Eine entscheidende Frage ist heute, wie eine enorme Zunahme der Information das Wertsystem einer Gesellschaft beeinflußt. Angesichts der Revolution der Informationstechnologie und des rasanten Trends zu höheren Bildungsabschlüssen liegt die Folgerung nahe, daß sich mit dieser Entwicklung die Aufklärung vollendet und

der allein nach Vernunftkriterien urteilende Bürger der künftige Partner (oder Kontrahent) von Politik und Wirtschaft ist.

Langzeituntersuchungen belegen zunächst einmal durchaus erfreuliche Folgen des Trends zu höheren Bildungsabschlüssen. Das höhere Bildungsniveau im Verbund mit den vermehrten Informationsmöglichkeiten haben das Interesse an den verschiedensten Bereichen erhöht und auch Wissen zu einem besonders geschätzten gesellschaftlichen Statussymbol werden lassen. So hat sich das Interesse an Politik binnen 20 Jahren in der Bundesrepublik Deutschland verdoppelt. Der Informationshunger scheint unbegrenzt, ob wirtschaftliche oder politische Themen angesprochen werden, allgemein wird Mangel an Information beklagt.

Angesichts dieser Entwicklungen müssen die Trendbeobachtungen des tatsächlichen Wissens und der Urteilskraft außerordentlich überraschen. Die Verdoppelung des politischen Interesses hat nur zu einer marginalen Steigerung des politischen Wissens geführt. Stieg der Anteil der politisch Interessierten seit 1952 von 27 auf 50% bis heute, erhöhte sich der Anteil der in politischen Dingen gut Informierten gleichzeitig von 11 auf 13%,[1]) wobei diese geringe Steigerung noch dazu weitgehend lediglich auf die Frauen zurückgeht, die ihren Rückstand an politischem Wissen allmählich aufholen.

Trendmessungen der Produktkenntnisse bei erklärungsbedürftigen komplexen Produkten, wie z. B. Versicherungen, bringen ebenfalls außerordentlich enttäuschende Befunde. Dem objektiven Informationsbedarf, den auch die Bevölkerung selbst durchaus diagnostiziert, steht keineswegs ein entsprechendes subjektives Informationsbedürfnis gegenüber, die Bereitschaft, wirklich gezielt nach Informationen zu suchen, sie zu verarbeiten und zu speichern. Daran ist das Bildungssystem nicht unschuldig. Das Bildungssystem hat sich nicht auf seine neuen Aufgaben eingestellt. Der wachsenden Flut von Wissen versuchte und versucht das Bildungssystem noch immer vor allem dadurch Herr zu werden, daß es immer mehr Wissen über immer mehr Gebiete vermittelt, mehr an Fakten, mehr

[1]) Vgl. Elisabeth Noelle-Neumann: „Fernsehen und Lesen", Sonderdruck aus dem Gutenberg-Jahrbuch 1982, Seiten 35 bis 46.

an behandelten Themen. Das ist ein verzweifeltes, ein geradezu hoffnungsloses Unterfangen. Die Aufgabe für das Bildungssystem muß heute heißen: die gezielte systematische Informationssuche trainieren, den rationalen Umgang mit der Informationsflut, die Selektion und die Unterscheidung von wertvollen und von überflüssigen Informationen.

Überraschende Ergebnisse erbringen auch Tests der Neigung zu rationaler und emotionaler Argumentation, die keine gravierenden Unterschiede zwischen den Bildungsschichten in der Empfänglichkeit für die Emotion erkennen lassen. Wer gegen eine faktenorientierte Diskussion polemisiert zugunsten der Emotion, kann abhängig von der Thematik auf die Unterstützung von 40 bis 50% der Bevölkerung rechnen, in allen Bildungsschichten. Im Gefolge des Votums für die Emotion finden wir einen irrationalen Rigorismus, der heute viele Kontroversen bestimmt. So lehnen 4 von 10 Bürgern jeden technischen Fortschritt ab, der nur mit minimalem Risiko behaftet ist. Auch in einer anderen aktuellen Kontroverse, der Haltung zu Tierversuchen, kristallisiert sich derselbe große Kern heraus, der rigoros die Abwägung von Nutzen für die Medizin und Schaden für das Tier ablehnt. Speziell bei dieser Frage wird natürlich auch ein besonderes Problem hochspezialisierter Gesellschaften deutlich. In einer hochspezialisierten Gesellschaft kann der einzelne die Grundlagen seiner komfortablen Situation, die Grundlagen seiner problemlosen und gesunden Ernährung, die Grundlagen einer hochqualifizierten medizinischen Versorgung weitgehend verdrängen. Er kann den ganzen Herstellungsprozeß, der diesem persönlichen Nutzen, der Sicherung von Gesundheit und Ernährung vorgeschaltet ist, aus seinem Bewußtsein herausschieben. Auch diese Realitätsverluste der Bürger einer modernen Industriegesellschaft sind Auslöser von Wertwandel, in einer Form, die gesellschaftlichen Konsens und politische Entscheidungen künftig weiter erschweren werden.

Wertwandel, Weltanschauung und Arbeitsethik

Prof. Dr. Burkhard Strümpel

Direktor der Forschungsstelle Sozialökonomik der Arbeit an der Freien Universität Berlin

Ich gehe von einer Richtung in der öffentlichen Diskussion aus, die häufig unter Wertwandel abgehandelt wird. Man fragt sich ja immer wieder, ob als Folge des steigenden Massenwohlstands eine Verlagerung stattfindet von materiellen Prioritäten, von dem Ziel, den Wohlstand zu vermehren und besser zu leben, zu solchen Werten, die als postmateriell bezeichnet werden, wie Umweltschutz, Mitbestimmung oder Selbstverwirklichung. Jedenfalls haben materielle Ziele hier an Durchschlagskraft abgenommen. Gibt es so etwas wie eine Saturierung, die nicht nur in bezug auf Konsumgüter zu beobachten ist?

Das Loch-Ness-Ungeheuer des Wertwandels läßt sich an der Arbeitsmotivation wirklich sichten. Es zeichnet sich bei einem Großteil der Bevölkerung eine Distanzierung von der spätindustriellen Produktionsweise ab, von ihren Symbolen, Funktionsgesetzen und Verhaltensweisen. Eine Distanzierung in Gedanken und Worten. Zu den Taten komme ich später.

Es sind nicht nur die traditionellen Tugenden Pünktlichkeit, Unterordnung, Gehorsam, die bei vielen, besonders jüngeren Menschen außer Gefecht gesetzt worden sind. Vielmehr ist die arbeitsteilige, zentralisierte, monetarisierte Produktionsweise als Ganzes ins Gerede gekommen. Dies gilt besonders für den technischen Fortschritt, sei es nun die Großtechnik oder auch die Mikroelektro-

nik. Daran hat unseres Wissens auch das in der „veröffentlichten" Meinung gute Image des Spät-Kapitalismus Stuttgarter und anderer Provenienzen nichts geändert. Tendenzen zur ökonomischen Abrüstung finden wir nämlich außer auf der Ebene des persönlichen Arbeits- und Lebensstils, der Arbeitsmotivation und Leistungsbereitschaft auch in einer gewissen Saturierung, Entmythologisierung des Massenkonsums und auf der Ebene der politischen Teilnahme. Wie hält es der Staats- oder Wirtschaftsbürger mit Wachstum, Industrieansiedlungen, Kernenergie?

Ich will es mir sparen, zum Beleg die ganze Giftküche der Demoskopie vor Ihnen auszubreiten. Eine breite Skala von Indikatoren steht zur Verfügung. Gegen jeden einzelnen kann man möglicherweise methodische Einwände erheben, aber in ihrer Vielzahl sind die Ergebnisse erdrückend: In den letzten Jahrzehnten ist die Arbeitszufriedenheit unter den deutschen Berufstätigen gesunken, die Freizeitorientierung hat sich verstärkt, d. h., die Zeit außerhalb der Arbeit wird vorgezogen, die wahrgenommene Entscheidungsfreiheit im Beruf ist zurückgegangen, besondere Anstrengungen im Beruf werden von der Mehrheit der Erwerbstätigen als gesundheitsgefährdend betrachtet, die Loyalität gegenüber dem Arbeitgeber ist in der Bundesrepublik niedriger als in anderen Industrieländern, und eine beträchtliche Minderheit von Vollzeiterwerbstätigen wünscht eine – für den Arbeitgeber kostenneutrale – Reduzierung der Arbeitszeit. Kurz, Kritik und Skepsis gegenüber der Berufsarbeit haben zugenommen, die Distanzierung von der Erwerbsarbeit ist bei den Deutschen stärker ausgeprägt als bei anderen in unseren internationalen Vergleich einbezogenen Nationen, und die Jüngeren sind besonders von des Gedankens Blässe angekränkelt, intonieren besonders lautstark das Postmaterialismus-Thema.[1]) Diese Folgerungen lassen sich konzentriert mit den Ergebnissen der nachstehenden Tabelle „Arbeitsethik im internationalen Vergleich" belegen.

[1]) Vgl. hierzu ausführlich Michael v. Klipstein und Burkhard Strümpel: „Der Überdruß am Überfluß – die Deutschen nach dem Wirtschaftswunder", Olzog-Verlag, München 1984, und Elisabeth Noelle-Neumann und Burkhard Strümpel: „Macht Arbeit krank? Macht Arbeit glücklich? Eine aktuelle Kontroverse", Piper, München 1984.

Was geht hier vor? Wir verzeichnen einen Quantumssprung an Ansprüchen, dem die Realität einschließlich aller Humanisierungsbemühungen hilflos gegenübersteht. Eine Anspruchsrevolution ja, aber eine andere als die, die immer wieder von den Kritikern des Sozialstaates beschworen wird, eine Revolution nicht der Habgier, sondern der Neugier, ein Sprung der Ansprüche auf Arbeitsqualität. Es geht nicht um Geld. Es geht um mehrere Punkte: interessante Arbeit, Erfüllung am Arbeitsplatz; Mitbestimmung eher in Form der Selbstbestimmung; gute Beziehungen zu Kollegen und Vorgesetzten; Gesundheit, wie sie durch hohen Arbeitseinsatz gefährdet wird, und Sinngehalt, Nutzen der Arbeit für die Gemeinschaft.

Nun hört man ja von mancher Seite Flötentöne. Es treffe sich gut mit der Zunahme der Bedeutung immaterieller und kommunikativer Ziele in der Arbeit, denn so entwickelte sich ja auch die Arbeit selbst: mehr Teamarbeit, mehr Koordination, weniger Einzelkämpfertum. Das mag für die oben gelten, unten ist es anders. Wir haben ja den Klassenkampf mit dem Sieg über die materielle Not für überwunden gehalten. Aber wenn wir, statt auf das Geld zu starren, einmal die Dinge betrachten, die inzwischen wichtiger geworden sind, dann sieht es nicht gut aus. Die Arbeiter und unteren Angestellten sind heute nicht nur, wie auch früher, schlechter dran als die höheren Chargen: Das Statusgefälle im Hinblick auf Unzufriedenheit und auf die konkrete Wahrnehmung einzelner Arbeitsbedingungen ist zwischen 1962 und 1982 steiler geworden. Eine Schere tut sich auf: Die leitenden Angestellten und Selbständigen kommen trotz neuer Werte und möglicherweise erhöhter Ansprüche auf interessante, selbstbestimmte und sinnvolle Tätigkeit gut hin. Sie können sich in den Leitungsfunktionen gut verwirklichen. Daß sich die Herrensöhnchen dem System entfremden, wie manche Soziologen vermuten, ist gewiß nicht unser größtes Problem. Es ist vielleicht auch nicht verwunderlich, daß das hohe Lied der Arbeit immer wieder am lautstärksten von denen gesungen wird, die offenbar von einer Verbesserung der Arbeitsbedingungen profitiert haben. Bei der Masse der Arbeitnehmer sieht es trüber aus als vor 20 Jahren, je weniger die Berufsarbeit durch das Motiv der Existenzsicherung geheiligt wird, desto deutlicher bewußt wird der

Zwang, der Trieb- und Komfortverzicht, den sie verlangt. Es ist, als würde sich das Verteilungsproblem vom Geld auf die Qualität der Arbeit verlagern, als würde der Klassenkonflikt in anderer Form fortbestehen und noch durch den Generationenkonflikt akzentuiert werden.

Nun, viele von uns haben in ihren Lebzeiten beobachten können, wie der alte Verteilungskonflikt entschärft wurde, der noch vor 50 Jahren als unlösbar galt. Die lautstarken, ja militanten unerfüllten Ansprüche auf soziale Sicherung, wie Kündigungsschutz, Invaliditäts- und Altersversorgung, bedrohten in der ersten Jahrhunderthälfte die politische Stabilität und damit auch die wirtschaftliche Fortentwicklung. So kenntnisreiche Beobachter wie Schumpeter hätten keinen Pfifferling darauf gesetzt, daß der Kapitalismus überleben würde. Es kam dann zur sozialen Marktwirtschaft, zu dem historischen Kompromiß zwischen Privatwirtschaft und Sozialstaat, und beide Seiten, Kapitalisten wie Sozialrentner, sind gut dabei gefahren.

Ebenso wie damals die Ansprüche auf soziale Sicherung halte ich heute die Ansprüche auf einen Arbeitsplatz, der Erfüllung und Identität bietet, für nicht reversibel. Hier ist der Knackpunkt meiner Kontroverse mit Frau Noelle-Neumann. Klagen über die Vergiftung des Arbeitslebens sind nicht hilfreich. Die Ansprüche neuer Art sind sachlogisch in der etablierten Wohlstandsgesellschaft, sie stehen nicht zur Diskussion. Nach dem einzigartigen produktiven Erfolg der Industriewirtschaft, nach dem Ausbau des Sozialstaates, der Befreiung von materiellen Zwängen ist jetzt die Lockerung des Diktats der Arbeitsgesellschaft ganz obenan auf der Tagesordnung der Wünsche, Prioritäten, Träume und Visionen. Man kann von einer Generation urbaner junger Menschen, die 10 bis 20 Jahre im Bildungssystem verbracht haben, nicht eine ähnliche Bereitschaft zur Unterordnung oder zur Verrichtung wenig angesehener und wenig qualifizierter ausführender Arbeit erwarten wie von der Erwerbsbevölkerung zu Zeiten des Nachkriegsbooms. Damals konnten die Arbeitgeber auf Arbeitskräfte zurückgreifen, die etwa aus der Landwirtschaft oder dem Kleingewerbe kamen, größtenteils als Flüchtlinge, und die in einer vermutlich einzigartigen Kombination von Be-

lastungstoleranz, Arbeitsvermögen und Leistungsmotivation Lohnarbeit im modernen Sektor verrichteten.

Wie läßt sich nun die Arbeitshaltung der „neuen Klasse" beschreiben? Entfremdung ja, aber keine Abwendung und auch keine Vergiftung. Arbeit muß sein, Arbeit soll auch sein, aber wenn sie neben vernünftiger Bezahlung nicht auch einen Eigenwert hat, vor allem Sinnerfüllung vermittelt, dann kann sie nur das ethische Minimum beanspruchen. Dann geht man hin und tut das Nötigste. Dann wird die Berufsarbeit zum Fremdkörper in einem Dasein, das außerhalb der Arbeit beträchtliche Freiräume bietet.

Was wir vor uns sehen, ist die Kränkung der verschmähten Liebe. Die großen, vielleicht übersteigerten Erwartungen, mit denen junge Menschen aus dem Bildungssystem zum Arbeitsplatz kommen, werden enttäuscht. Der Liebhaber schmollt. Nun gibt es zwei Möglichkeiten: Entweder man gewinne ihn durch Liebesbeweise zurück oder man schenke ihm reinen Wein ein. „Wenn ich Dich auch nicht lieben kann, so wollen wir doch . . ." Man ziele auf einen Modus vivendi ohne Leidenschaft, einen Kompromiß der Vernunft. Wir brauchen beides.

Diese Arbeitswelt, deren Prinzipien Disziplin, Hierarchie, Unterordnung unter wenig gewinnende Produktionsziele sind, kann auch bei Geschick und gutem Willen nur einem Teil der Arbeitnehmer die Bedingungen erfüllen, die volle Loyalität voraussetzen. Will man den ganzen Einsatz, muß man viel bieten. Dabei geht es nicht nur um Arbeitsbedingungen, es geht, um in unserem Projektjargon zu sprechen, auch um „Makrofrust". Es geht um ökonomische Moral.

Lange ist es her, daß die Steigerung des Sozialprodukts eine nationale Aufgabe war, daß Bombenruinen durch Wohnbauten zu ersetzen waren, daß Millionen hungerten und sich durch den Winter durchfroren. Heute produzieren Landwirte für Butterberge, Bergleute auf Kohlenhalden; wir haben sogar Wohnungshalden und Neubauruinen. Viele Erwerbstätige sind mit belanglosen oder gar moralisch fragwürdigen Tätigkeiten beschäftigt. Sie gestehen sich dies auch ein, etwa wenn die 17. Sorte Schokolade gemischt oder in das Supermarktfach eingeordnet werden muß, wenn ein Team in

einer Werbeagentur der Konkurrenz des Auftraggebers ein halbes Prozent Marktanteil abjagen soll, wenn die Rechtsanwaltsgehilfin Kredite mit 20% Zinsen, Zinseszins und Gebühren bei sozial Schwachen einzutreiben hat. Wenn etwa die folgenden bohrenden Fragen an den Arbeitgeber nicht zufriedenstellend beantwortet werden können: Wie hältst Du es mit der Umwelt? Mit Rüstungsexporten? Mit Parteispenden? Mit Personalinformationssystemen? Mit dem Verlust von Arbeitsplätzen durch Rationalisierung oder Leiharbeiter?

Von den Antworten auf solche Fragen, wie wir sie unseren Intensivgesprächen mit Arbeitnehmern entnommen haben, hängt es auch ab, ob der volle Einsatz erbracht wird. Dennoch könnte die Wirtschaft, könnten die Arbeitgeber leicht versucht sein, diese qualitative Revolution der Arbeitsansprüche zu ignorieren. Bislang ist es unserer Wirtschaft gut gelungen, sich von den veränderten Worten, Wünschen und Lebensstilen der Menschen abzukoppeln. Die Veränderungen der Arbeitsethik haben die Bundesrepublik nicht daran gehindert, respektable Produktivitätssteigerungen zu erzielen, jüngst wieder mit rückläufigen Krankenständen. Unsere Produktivität ist weit stärker gestiegen als die des gepriesenen Amerikas Ronald Reagans und seines Arbeitsplatzwunders, das sich allerdings nicht so sehr in Silicon-Valley als vielmehr in Bereichen eher niedriger Bezahlung abspielt: persönliche Dienstleistungen, McDonald Schnellrestaurants etc.

Handel und Wandel florieren hierzulande, aber die Arbeitslosigkeit bleibt und der Vollzeitarbeitstag regiert für viele, die ihn gar nicht mehr mögen. Wo Arbeitsunzufriedenheit und die Sorge um ungesunde Arbeitsbedingungen den Krankenstand zu erhöhen drohen, hält die Angst um den Arbeitsplatz dagegen. Wo die eigenen Bürger nicht mehr die Drecksarbeit machen, springen die Ausländer in die Bresche. Wo Lebensstile gegen Wirtschaftsstile stehen, etwa Freizeitwerte ins Berufsleben einzudringen drohen, gebieten Einstellungspraktiken in einem entspannten (im Sinne der Arbeitgeber) Arbeitsmarkt Einhalt. Man gibt Arbeitnehmern rechten Geistes den Zuschlag. Wer keinen lückenlosen Lebenslauf vorzuweisen hat, etwa ein Jahr um die Welt getrampt ist und sich im Einstel-

lungsgespräch nach unbezahltem Urlaub erkundigt, hat wenig Chance. Immerhin stellen sich mehr und mehr Arbeitgeber die Frage, ob die gängigen Praktiken der Leistungssteigerung, wie Rationalisierung, technische Innovation, leistungsbereite, disziplinierte Mitarbeiter, noch ausreichen. Der Druck verstärkter Leistungskontrolle und die Bedrohung des eigenen Arbeitsplatzes mögen dazu motivieren, die Stückzahl zu erhöhen – einen guten Einfall bekommt man dadurch nicht. Kann man auf die Kreativität begabter junger Leute mit kritischem Geist verzichten? Muß man nicht auf ihre Lebensstile und Ansprüche eingehen? BMW packt, wenn auch noch behutsam, das Konzept einer „wertorientierten Personalpolitik" an. IBM ließ den Personal Computer von einem Team von Außenseitern entwickeln, abgeschieden, mit Narrenfreiheit, freigestellt von den Routinen und Verhaltensregeln der Großorganisation. Ergebnis: der Peanut, ein Bombenerfolg. Kreativität scheut die Peitsche und liebt das Zuckerbrot.

Nun aber der andere Fall: die notwendige Distanz zum enttäuschten Liebhaber. Hingabe, Treue nein, aber vielleicht ein Modus vivendi. Es wird noch ganz lange Drecksarbeit, eintönige Arbeit, Arbeit ohne nennenswerten Gestaltungsspielraum geben. Es wäre falsch, die Grenzen der Humanisierung der Arbeitsinhalte zu übersehen. Hier bedarf es einer Second best solution. Humanisierung wenigstens in der Arbeitsdichte, der Arbeitszeit und der Entlohnung.

Mit anderen Worten, wir haben Grund, das, was der Münchner Psychologe von Rosenstiel „freizeitorientierte Schonhaltung" nennt – Arbeit muß sein, aber viel von dieser Arbeit: nein danke –, ohne Panik und ohne erhobenen Zeigefinger zu respektieren. Zwei Millionen Arbeitslose und die beschriebenen Veränderungen der Werte und Lebensstile legen es nahe, über die Verteilung und Entlohnung von monotoner Arbeit und Drecksarbeit nachzudenken. Soll man hier nicht das vielgescholtene Ziel Arbeitszeitverkürzung mit Lohnausgleich anpacken? Soll man vielleicht flexible Arbeitsgestaltung ermöglichen und gleichzeitig die Chancen dafür verbessern, daß die Menschen mehr Erfüllung und Bedarfsdeckung außerhalb der Erwerbsarbeit, der zentralisierten Geldwirtschaft finden, etwa in

Netzwerken gegenseitiger Hilfeleistung? Soll man Zweite Arbeitsmärkte auf Teilzeitbasis öffnen, d. h. Aufgaben in der Altbausanierung, in der Kranken- und Altenbetreuung, die sonst nicht versehen werden, sondern dem Geflecht der zünftisch-professionellen Kartelle, der beamtenhaften Privilegien und Standesvertretungen zum Opfer fallen?

Ich komme zum Schluß. Wertwandel der Arbeit bedeutet nicht, daß die Arbeitgeber plötzlich allein dastehen mit einer neuen Klasse entfremdeter Mitarbeiter. Wertwandel bedeutet eher Vielfalt, ein Nebeneinander verschiedener Lebensstile, Arbeitsmotive und Weltanschauungen. Ein Nebeneinander, das gleichermaßen Risiko und Chance bringt: das Risiko einer Wiederauflage des Klassenkampfes unter anderen Vorzeichen wie die Chance friedlicher Koexistenz.

Es steht einer fast einzigartig produktiven Industriegesellschaft wohl an, einen sozialen Kontrakt anzubieten zwischen zwei verschiedenen Lebensstilen, einem engagierten und einem distanzierten. Dieser Kontrakt ist nicht so sehr über den Sozialstaat als vielmehr über die Öffnung von Optionen zu realisieren. Es gibt keinerlei Anhaltspunkte, daß die Mehrheit der Arbeitenden gesunde Erwachsene zu alimentieren bereit ist, wohl aber Belege dafür, daß sich in einer Wohlstandsgesellschaft Lebensstile gegenseitig tolerieren können, von denen einer auf voller, der andere auf reduzierter Teilnahme am arbeitsteiligen Wirtschaftssystem beruht, und zwar sowohl auf der Input-Seite der Arbeitsleistung als auch auf der Output-Seite des Einkommens einschließlich des Renteneinkommens. Die Doktrin des Liberalismus, der sozialen Marktwirtschaft tut sich soviel darauf zugute, Freiheit zu selbständigem und schöpferischem Tun in der Erwerbswirtschaft zu ermöglichen. Sie hat es bisher versäumt, ihren Freiheitsbegriff breit genug zu fassen, so daß er neben Freiheit in der Wirtschaft auch Freiheit von der Erwerbsarbeit einschließt, Freiheit für mehr Eigenarbeit und Muße. Bei allen Veränderungen der Werte sind wir auf die Mobilisierung von Toleranz und Solidarität angewiesen, wie sie für die im Rückblick vielleicht verklärte Epoche des Aufbaus der sozialverantwortlichen Marktwirtschaft durchaus charakteristisch war.

Tab. 5.5 **Arbeitsethik im internationalen Vergleich**

FRAGE: „Hier unterhalten sich zwei über ihre Arbeit. Welcher von beiden sagt eher das, was auch Sie denken, der obere oder der untere?" (Vorlage eines Bildblatts)
Die Alternativen lauteten: „Ich setze mich in meinem Beruf ganz ein und tue oft mehr, als von mir verlangt wird. Der Beruf ist mir so wichtig, daß ich ihm vieles opfere."
„Ich tue bei meiner Arbeit das, was von mir verlangt wird, da kann mir niemand etwas vorwerfen. Aber daß ich mich darüber hinaus noch besonders anstrengen soll, sehe ich nicht ein. So wichtig ist mir der Beruf nun auch wieder nicht."

	Bundesrepublik Deutschland %	USA %	Berufstätige Israel %	Schweden %	Großbritannien %
Ich setze mich in meinem Beruf ganz ein	42	68	79	56	66
Ich tue das, was von mir verlangt wird	41	24	18	36	30
n =	741	845	964	1128	825

Altersgruppen:	16–29 %	30–54 %	55 u. älter %	16–29 %	30–54 %	55 u. älter %	16–29 %	30–54 %	55 u. älter %	16–29 %	30–54 %	55 u. älter %	16–29 %	30–54 %	55 u. älter %
Ich setze mich ... ganz ein	31	43	58	61	70	73	75	81	71	45	58	55	57	69	74
Ich tue das, was ... verlangt wird	51	39	28	30	22	18	24	16	22	45	33	38	39	28	19
n =	279	304	158	244	476	125	215	659	90	164	792	172	238	399	188

Berufsgruppen:	Angestellte %	Arbeiter %	Angestellte %	Arbeiter %	Angestellte %	Arbeiter %	Angestellte %	Arbeiter %	Angestellte %	Arbeiter %
Ich setze mich ... ganz ein	48	32	72	61	–	–	64	43	80	54
Ich tue das, was ... verlangt wird	34	54	20	29	–	–	24	51	17	41
n =	456	285	485	347			616	465	370	455

Quelle: Auswertung der internationalen Umfrage „Jobs in the 80s" 1982

Quelle: E. Noelle-Neumann, B. Strümpel: „Macht Arbeit krank? Macht Arbeit glücklich?", Seite 110, Piper, München 1985.

Schlußwort

Dkfm. Dr. Heinz Kienzl

Generaldirektor der Oesterreichischen Nationalbank

Die These, daß Marketing- und Werbemanager als weltanschauliche Trendsetter auftreten, kann nach der Diskussion im Rahmen der Volkswirtschaftlichen Tagung nicht mehr aufrechterhalten werden. Nicht sie sind es, die die Wertvorstellungen des Konsumenten prägen und sein Verhalten beeinflussen. Vielmehr ist die Weltanschauung als wichtige Bestimmungsgröße wirtschaftlicher Entwicklungen anderen Ursprungs.

Die Weltwirtschaft hat sich – betrachtet man die gegenwärtige konjunkturelle Aufschwungsphase – regional deutlich unterschiedlich entwickelt. So lag das Wirtschaftswachstum im Jahr 1984 in Nordamerika – vor allem in den USA (6·8%) – und in den ostasiatischen Industriestaaten (5·7%)[1]) weit über dem OECD-Europa-Durchschnitt (2·5%). Aber auch zwischen den westeuropäischen Industrieländern bestanden Diskrepanzen in den Wachstumsverläufen. Während etwa die Niederlande und Belgien nur niedrige Wachstumsraten erreichten, war das Wirtschaftswachstum in Italien und in den skandinavischen Staaten stärker. Die Bundesrepublik Deutschland und Österreich verzeichneten innerhalb OECD-Europas durchschnittliche reale BIP-Zuwächse.

Erweitert man die Anlayse um den Vergleich der wirtschaftlichen Entwicklung der westlichen Industriestaaten und der Staats-

[1]) Durchschnitt der mit den BIPs gewichteten Wachstumsraten Hongkongs, Südkoreas, Malaysias, Singapurs, Taiwans und Japans.

handelsländer, so zeigt sich in den RGW-Staaten eine wesentlich schlechtere Versorgungslage und ein niedrigerer Lebensstandard. Nach herrschender Auffassung liegen die Schwächen des Wirtschaftssystems der Staatshandelsländer in erster Linie in der großen Belastung der Wirtschaft mit Rüstungsausgaben und im Versagen der Planungsbehörden, wirtschaftliche Zusammenhänge zu erkennen und optimale Wirtschaftspläne zu erstellen. Nicht zuletzt ist aber die fehlende Leistungsbereitschaft der Bevölkerung ein wesentlicher Erklärungsfaktor für das schlechte Funktionieren östlicher Wirtschaftssysteme. Besonders deutlich zeigt sich die Ineffizienz zentraler Planwirtschaften in der Landwirtschaft. Denn gerade im Bereich landwirtschaftlicher Produktion, die die Berücksichtigung spezieller Produktionsbedingungen – wie Klima und Bodenqualität – erfordert, erwiesen sich Planungsbehörden als ungeeignet. Die politische und wirtschaftliche Dominanz der UdSSR innerhalb der RGW-Staaten und die Funktionsweise des Systems zentraler Wirtschaftsplanung sind hingegen nicht zwingend gegeben und unveränderbar. Die Wertvorstellungen und Verhaltensmuster der Bevölkerung sind das Ergebnis ihres Erfahrungs- und Erlebnishorizonts, und daher nicht unabänderlich. Die Analyse der Wirtschaften der Staatshandelsländer zeigt auch die Bedeutung der Weltanschauung für die wirtschaftliche Entwicklung.

Vergleicht man die großen Wachstumsschübe in den USA seit Beginn der konjunkturellen Aufschwungphase Ende 1982 mit den geringen Wachstumsraten der Staaten OECD-Europas, so stellt sich die Frage nach dem Grund der so unterschiedlichen Dynamik wirtschaftlicher Entwicklung. Professor H. Giersch vom Kieler Institut für Weltwirtschaft führt – wie viele andere Wirtschaftsforscher und -analytiker – die Wachstumsschwäche der BRD und anderer westeuropäischer Volkswirtschaften auf zu hohe Reallohnzuwächse – vor allem schon in den siebziger Jahren –, zu geringe Lohndifferenzierung und auf die unzureichende Arbeitsmarktflexibilität zurück. Zudem liege es an der Ausgestaltung des Steuersystems, das durch zu hohe Gewinn- und Einkommensbesteuerung nicht ausreichend Leistungsanreize biete. Im langfristigen Vergleich zeigt sich aber, daß diese Faktoren – obgleich bei Unterschieden in den Rah-

menbedingungen – in der BRD auch in Zeiten vorhanden waren, in denen von der deutschen Wirtschaft starke Wachstumsimpulse auf die westeuropäischen Industriestaaten ausgingen. Die oben genannten Erklärungsversuche der Wachstumsschwäche Westeuropas sind also keineswegs zufriedenstellend.

Die US-Wirtschaft erhielt in der jüngsten konjunkturellen Aufschwungphase wichtige Impulse von der Geldpolitik, die zu Beginn expansiver gestaltet wurde, und von der Fiskalpolitik. So bedeutend die Ausweitung der Bundesbudgetdefizite – einerseits durch Erhöhung der Rüstungsausgaben, andererseits durch Senkung des Einkommenssteuersatzes – in der Anfangsphase des Konjunkturaufschwungs als Initialzündung auch war, die starken Wachstumsschübe erklärt sie nicht. So lag das Budgetdefizit der gesamten öffentlichen Haushalte im Verhältnis zum nominellen BIP in den Jahren 1982 und 1983 jeweils nur um etwas mehr, im Vorjahr sogar um weniger als 2'5 Prozentpunkte über dem Wert des Jahres 1981 (–0'9%). Auch das Argument, daß die Wachstumsdynamik im höheren strukturellen Entwicklungsgrad der US-Wirtschaft begründet sei, die maßgebenden Impulse also nicht mehr vom Industrie- sondern vom Dienstleistungssektor ausgehen, ist nicht überzeugend. Denn gerade der Industrie- und nicht der Dienstleistungssektor war die Ausgangsbasis dynamischer wirtschaftlicher Entwicklung. Darüber hinaus führte der Regierungswechsel im Jahre 1979 einen Stimmungswandel herbei, stärkte das Selbstwertgefühl und Selbstvertrauen der Amerikaner, was sich in Form eines großen Zukunftsoptimismus auf das Geschäftsklima günstig auswirkte. Es ist also auch in diesem Fall offensichtlich die geänderte Weltanschauung, die die wirtschaftliche Entwicklung wesentlich bestimmt.

„Bredouille" bedeutet im militärischen Sprachgebrauch der Franzosen einen Morast, in dem die Truppe nicht mehr weiterkommt. In einem solchen Morast scheint die deutsche Wirtschaft zu stecken. Die Aufwertung des US-Dollars gegenüber der D-Mark und die konjunkturbedingt starke Importnachfrage aus den USA begünstigen die deutschen Exporte in der gegenwärtigen Aufschwungphase. Das Wirtschaftswachstum blieb aber im OECD-Vergleich trotz der günstigen Rahmenbedingungen schwach (1983:

1'3%; 1984: 2'6%). Die privaten Investitionen wiesen im Vorjahr bereits wieder geringere Zuwachsraten auf. Obwohl zum Teil durch Sondereffekte – wie den Tarifkonflikt – erklärbar, war es die pessimistische Erwartungshaltung der Unternehmer und das sich daher verschlechternde Investitionsklima, das die Investitionspläne negativ beeinflußte. Zudem wurden im Rahmen der Konsolidierung der öffentlichen Haushalte die öffentlichen Investitionen weiter gesenkt, wobei vor allem im Bereich der Infrastruktur – wie etwa im Straßenbau – tendenziell ein Nachholbedarf entstehen dürfte. Wachstumshemmend wirkt auch die Umweltbewegung, die sich offenbar weitgehend am Grundsatz „Zurück zur Natur" orientiert, hingegen der Bewältigung von Umweltproblemen unter ökonomischen Aspekten ablehnend gegenübersteht und so eine wirtschaftlich vertretbare und fortschrittliche Umweltpolitik behindert. Die Auseinandersetzungen um die verstärkte Nutzung der Kernenergie und die Einführung der PKW-Katalysatoren zeigen die Problematik der Umweltbewegung in der BRD deutlich. Zukunftsorientierte Problemlösungen – wie etwa das „Wasserstoffauto" oder der weitgehende Einsatz der Bahn als Transportmittel – werden nicht mit Nachdruck angestrebt. Auch in Österreich ist die Ausrichtung der Umweltbewegung, nämlich die Ablehnung des Wirtschaftswachstums und des technischen Fortschritts, ähnlich der der BRD.

Die wesentliche Ursache der Wachstumsschwäche, der damit verbundenen Verfehlung des Vollbeschäftigungszieles und der Probleme bei der Sicherung des Wohlfahrtsstaates ist die Änderung der Weltanschauung. So war im Wertsystem der Nachkriegsgeneration – also in den fünfziger und sechziger Jahren und in Österreich auch noch in den siebziger Jahren – der technische Fortschritt und der Aufbau des Wohlfahrtsstaates von großer Bedeutung. Der Wohlfahrtsstaat mit seinen wichtigen Komponenten der Vollbeschäftigung und der sozialen Sicherheit konnte geschaffen werden. Die Finanzierung des Wohlfahrtsstaates wurde erst ein Problem, als sich in der Folge externer Schocks das Wirtschaftswachstum deutlich verlangsamte. Demgegenüber wird heute in der Diskussion die Auffassung vertreten, daß das Wirtschaftswachstum die Umwelt belastet und angeblich die Lebensqualität verschlech-

tert habe. Daher – so schließt man – sei das Wachstumsziel abzulehnen. Es bestehen nun aber keine Zweifel, daß die industrielle Produktionsgesellschaft die allgemeine Lebensqualität – als deren Ausdruck nur die erhöhte Lebenserwartung und die verbesserte medizinische Versorgung erwähnt seien – ganz entscheidend gehoben hat. Die mit der industriellen Produktion verbundenen Probleme der Belastung der Umwelt durch Schadstoffemissionen, Beseitigung bzw. Verwertung industrieller Abfälle u. a. ist technisch und ökonomisch durchaus zu bewältigen, in einigen Industriestaaten – wie den USA – bereits teilweise bewältigt. Zwischen Wirtschaftswachstum und Umwelterhaltung besteht also kein Gegensatz. Die Lösung von Umweltproblemen nach ökonomischen Gesichtspunkten könnte sogar einen Wachstumsbeitrag und damit einen Beitrag zur Erreichung der Vollbeschäftigung leisten. Es hat aber in der jüngeren Generation ein Perspektivenwandel stattgefunden, dessen neoromantischer Charakter für technische Veränderungen nur geringen Raum läßt.

Wenn man der Auffassung ist, daß gerade Änderungen in der Weltanschauung der geistigen Eliten die wirtschaftliche Entwicklung maßgebend beeinflussen, so interessiert auch die Frage nach der Ursache des Wertewandels. In den USA ist es nun eine junge Elite, die an die Macht kommt oder sie bereits innehat, die durch Leistungsbewußtsein, Karrieredenken und das Streben nach materiellen Werten geprägt ist. Dazu dürfte es das Selbstbewußtsein und Selbstvertrauen der Amerikaner sein, die gestärkt durch den Regierungsantritt der Reagan-Administration zu einer gewaltigen optimistischen Grundhaltung beitrugen. Im Wertsystem der jungen Generation der BRD und auch Österreichs haben Leistungsdenken und materielle Werte nicht mehr jene Bedeutung wie früher. Vielleicht weil sie, nämlich die junge Generation, – aufgewachsen in einem Wohlfahrtsstaat – einen gewissen Standard an materiellen Dingen als selbstverständlich annimmt. Die ökonomische und technische Sättigung, die generelle Ablehnung technischer Veränderungen und die Resignation gegenüber wirtschaftlich Machbarem im allgemeinen können ihren Ursprung nur in den Erfahrungsmustern dieser Generation haben. Offenbar hat sie das Erwerbsstreben der äl-

teren Generation als allzu negativ empfunden, etwa dadurch, daß die Eltern für sie nur wenig Zeit hatten. Denn die Änderung der materiellen Rahmenbedingungen allein, die einer Generation vorgegeben sind, kann den Wandel der Weltanschauung nicht erklären. So war die materielle Ausgangssituation für die Aufbauphase in der Ersten Republik weitaus günstiger als in der Zweiten. Österreich war nicht von vier Besatzungsmächten zehn Jahre lang besetzt, und es gab – bezogen auf das heutige Staatsgebiet – in Österreich im Ersten Weltkrieg um 100.000 Tote weniger als im Zweiten. Die Schutzzollpolitik der Nachfolgestaaten der österreichisch-ungarischen Monarchie beeinträchtigte die Wirtschaftsbeziehungen zu den heutigen Staatshandelsländern nicht so stark wie die Errichtung des Eisernen Vorhangs nach dem Zweiten Weltkrieg, und die Entwicklung der Weltwirtschaft war in der Ersten Republik fast ein Jahrzehnt recht günstig. Im Gegensatz zu den an der Macht befindlichen Eliten in der Ersten Republik, in deren Wertvorstellung der Aufbau Österreichs, das ja nunmehr nur ein Kleinstaat war, nicht allzu bedeutend schien, fehlte es in der Wiederaufbauphase nach dem Zweiten Weltkrieg nicht an Entschlossenheit und Optimismus. Die Ursache für diesen Wertewandel, für diese neue Weltanschauung, in der Werte wie Freiheit und materielle Sicherheit dominierend waren, ist im Erlebnishorizont der führenden Schichten zu suchen. Die junge Generation hingegen, die die Erfahrungen der Nachkriegsgeneration nicht gemacht hat, bestimmt nicht Optimismus, sondern eine skeptische Zukunftsbetrachtung und die Distanz zur industriellen Produktionsgesellschaft. Es bleibt zu hoffen, daß die junge Generation die Bedeutung des Wirtschaftswachstums für die Erreichung der Vollbeschäftigung, die Sicherung des Wohlfahrtsstaates und eine fortschrittliche Umweltpolitik erkennt und sich ein entsprechender Wertewandel vollzieht.

Die Diskussion im Rahmen der Volkswirtschaftlichen Tagung zeigte, daß die Prognose von Änderungen der Weltanschauung, also des Zeitpunkts und des Inhalts des Wertewandels, kaum möglich ist. Wurde in der Zwischenkriegszeit der Nationalsozialismus nicht vorausgesehen, so konnte auch jetzt die Umweltbewegung nicht prognostiziert werden.

In den ökonomischen Aussagen der österreichischen Schule der Nationalökonomie fanden bereits psychologische Aspekte große Beachtung. Die österreichische Nationalökonomie sollte sich dieser Tradition erinnern und in Zusammenarbeit mit der Soziologie die Interdependenzen soziologischer und wirtschaftlicher Entwicklungen analysieren. Die Institutionalisierung der Soziologie und Sozialforschung ist in Österreich nicht annähernd so gelungen wie die der Nationalökonomie. Die Oesterreichische Nationalbank hat soziologische Forschungen bisher sehr gefördert. Um aber die Etablierung der Soziologie und Sozialforschung in Österreich weiter voranzutreiben, ist die enge Kooperation zwischen Universitäten, Forschungsinstituten und dem Bundesministerium für Wissenschaft und Forschung notwendig. Wenn die Volkswirtschaftliche Tagung dazu einen Beitrag geleistet hat, dann war sie ein Erfolg.

Die Vortragenden

Ernst Gehmacher, geboren 1926 in Salzburg, Studium der Landwirtschaft, Soziologie und Psychologie in Wien; 1957 bis 1962 wissenschaftlicher Redakteur der Wiener „Arbeiter Zeitung"; 1963 bis 1965 wissenschaftlicher Konsulent der europäischen Zweigstelle der General Teaching Corporation; ab 1965 wissenschaftlicher Mitarbeiter und seit 1976 Geschäftsführer des Instituts für empirische Sozialforschung. Lehrbeauftragter für Psychologie, Soziologie und Langfristplanung an der Technischen Universität Wien; Präsident der Österreichischen Studiengesellschaft für Bauernfragen. Publikationen: „So leben wir morgen", Österreich 1985, Orac Verlag, Wien 1976; „Adieu, Ihr Städte? Optimale Welt, Der Mut zu einer Wissenschaft von den Zielen", Verlag Herder, München 1977; „Plädoyer für die Vernunft, Plädoyer für aufgeklärte Planung", Verlag Herder, München 1974; „Kulturlandschaft Österreich, Kultur und Gegenkultur", Europaverlag, Wien 1977; „Die Diener des Staates, die Beamten im sozialen Wandel", Europaverlag, Wien 1977; „Das politische System Österreichs, Faktoren des Wählerverhaltens", Europaverlag, Wien 1974; „Psychologie und Soziologie der Umweltplanung", Rombach-Verlag, Freiberg 1973; „Methoden der Prognostik", Rombach-Verlag, Freiberg 1971; „Lebens-Management", Seewald-Verlag, Stuttgart 1975.

Gertrude Gugerell, geboren 1952, 1971 bis 1975 Studium der Volkswirtschaftslehre an der Universität Wien; 1975 bis 1979 Mitarbeiterin des Volkswirtschaftlichen Büros der Oesterreichischen Nationalbank; 1. Halbjahr 1980 Ausbildung beim IWF, Washington D. C.; 1981 bis 1984 Bundesministerium für Finanzen, Ministerbüro; 1982 Promotion zum Doktor der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften (Dissertation: Aspekte einer Theorie des Konsumentenverhaltens); seit Jänner 1985 Vorstand-Stellvertreter im Volkswirtschaftlichen Büro der Oesterreichischen Nationalbank.

Helene Karmasin, geboren in Gablonz a. N., Studium der Psychologie, Soziologie und Linguistik in München, Wien und Leicester; bis 1964 Redakteurin bei der Zeitung „Die Presse"; ab 1964 in der psychologischen Marktforschung tätig; seit 1967 Leiterin des mit dem Österreichischen Gallup-Institut affilierten Instituts für Motivforschung, das sich auf psychologische Marktuntersuchungen, Rezeptionsforschung und Probleme der Markenartikelindustrie konzentriert; 1977 Lehrauftrag an der Universität München; ab 1981 Lehrauftrag für den Hochschullehrgang Werbung und Verkauf an der Wirtschaftsuniversität Wien; Vorstandsmitglied der Werbewissenschaftlichen Gesellschaft. Publikationen: „Einführung in Methoden und Probleme der Umfrageforschung", Böhlau 1977; diverse Fachartikel.

Heinz Kienzl, geboren 1922, Studium an der Hochschule für Welthandel in Wien. Seit 1947 Mitarbeiter des Österreichischen Gewerkschaftsbundes. 1950 bis 1968 Leiter der wirtschaftspolitischen Abteilung des Österreichischen Gewerkschaftsbundes, in dieser Zeit u. a. Mitglied des Wirtschaftsbeirates und des Preisunterausschusses der Paritätischen Kommission, Vertreter des Österreichischen Gewerkschaftsbundes im gewerkschaftlichen Beratungsausschuß der OECD, Vorstandskonsulent der Bank für Arbeit und Wirtschaft AG, 1963 Generalrat der Oester-

reichischen Nationalbank; seit 1967 Obmann der Sozialwissenschaftlichen Studiengesellschaft; 1969 Stellvertretender Generaldirektor der Oesterreichischen Nationalbank; 1971 Vorsitzender der Kontrollkommission des Österreichischen Gewerkschaftsbundes; 1973 Generaldirektor der Oesterreichischen Nationalbank; 1981 Vorsitzender der Arbeitsgruppe „Leistungsbilanz" der Wirtschaftskommission der SPÖ. Publikationen: „Freie Wirtschaft", Wien 1952; „Wirtschaftstheorie und Wirtschaftspolitik", 1. bis 3. Auflage, Wien 1960 bis 1967; „Der durchleuchtete Wähler" (mit anderen), Wien 1964; „Wirtschaftspartnerschaft, Stabilität und Wachstum" (Festschrift für Andreas Korp), Wien 1971; „Ökonomie und Ideologie" (in: Rote Markierungen), Wien 1971; „Gesellschaft am Wendepunkt", Wien 1975.

Renate Köcher, geboren 1952 in Frankfurt am Main; 1972 bis 1976 Studium der Volkswirtschaftslehre, Publizistik und Soziologie an der Johannes-Gutenberg-Universität in Mainz (Diplomvolkswirtin); 1976 Mitarbeiterin am UNESCO-Forschungsprojekt „Community and Communication"; seit 1977 wissenschaftliche Mitarbeiterin im Institut für Demoskopie Allensbach; Spezialgebiete: Bank- und Versicherungsmarktforschung, Akzeptanz von unterschiedlichen Energiequellen, internationale, vergleichende Studien zu den Wertesystemen und dem sozialen Wandel in Europa.

Henrik Kreutz, geboren 1938, 1958 bis 1965 Studium der Soziologie, Psychologie, Ethnologie und Statistik in Köln und Wien; Mitarbeiter der Sozialwissenschaftlichen Forschungsstelle der Universität Wien; 1963 bis 1965 Scholar der Ford Foundation; 1965 Promotion zum Dr. phil. an der Universität Wien; 1965 bis 1972 Assistent am Soziologischen Institut bei Prof. Rosenmayr und Lehrbeauftragter der Rechts- und Staatswissenschaftlichen Fakultät der Universität Wien; 1970 bis 1973 wissenschaftlicher Experte für den Europarat; 1971 Habilitation an der Universität Wien; 1971 Gründung des Instituts für Angewandte Soziologie in Wien, seither dessen wissenschaftlicher Leiter; 1972 bis 1973 Lehrstuhlvertreter an der Universität Hamburg; 1972 bis 1975 Sekretär der Österreichischen Gesellschaft für Soziologie; seit 1973 Herausgeber und hauptverantwortlicher Redakteur der Zeitschrift „Angewandte Sozialforschung"; 1974 bis 1980 ordentlicher Professor für Allgemeine Soziologie und Empirische Sozialforschung an der Universität Hannover; 1974 bis 1980 Direktor der Forschungsabteilung des Deutschen Instituts für wissenschaftliche Pädagogik; 1976 Gastprofessor an der Universität Klagenfurt; seit 1977 Leiter der Sektion Arbeitsmarkt- und Berufsbildungsforschung der Österreichischen Gesellschaft für Soziologie; 1978 bis 1979 Konsulent der Bundesanstalt für Arbeit; 1979 bis 1980 Expertentätigkeit für den 5. Jugendbericht der Deutschen Bundesregierung, seit 1980 Ordinarius für Soziologie und Sozialanthropologie an der Universität Erlangen-Nürnberg; seit 1981 Mitglied der Enquete-Kommission des Deutschen Bundestags „Jugendprotest im demokratischen Staat". Publikationen u. a.: „Jugend. Gruppenbildung und Objektwahl", 2 Bände, 1964; mit L. Rosenmayr und E. Köckeis: „Kulturelle Interessen von Jugendlichen", 1966; mit G. Fürnschuß: „Chancen der Weiterbildung. Soziologische Untersuchungen zur Jugendbildung in Österreich", 1971; „Soziologie der empirischen Sozialforschung. Theoretische Analyse von Befragungstechniken und Ansätze zur Entwicklung neuer Verfahren", 1972; mit L. Rosenmayr: „Rollenerwartungen der weiblichen Jugend", 1973; „Jugendsoziologie", 1974; „Kooperation und Konflikt. Das zwiespältige Resultat ‚normaler' Sozialisation", in: Sozialwissenschaftliche Forschung – Entwicklungen und Praxisorientierun-

gen (herausgegeben von D. Blaschke et al.), 1977; „Der Beitrag soziologischer Theorien zur Arbeitsmarktforschung", in: Nichtökonomische Aspekte der Arbeitsmarktpolitik (herausgegeben von E. Gehmacher), 1979; „Gesellschaftliche Integration der Jugend und die Bildung jugendlicher Subkulturen", in: 2. Familienbericht der Österreichischen Bundesregierung, 1979; mit U. Boß und A. Schneeberger: „Soziologie. Tendenzen in Forschung und Lehre", 1982: „Studentischer Alltag und berufliche Zukunft" (im Erscheinen).

Klaus Morwind, geboren 1943 in Wien, Studium an der Hochschule für Welthandel in Wien, Diplomkaufmann; 1965 bis 1966 Technische Hochschule Wien (Informatik), 1966 bis 1968 Ford-Institut Wien; 1972 Promotion zum Doktor der Handelswissenschaften an der Hochschule für Welthandel in Wien; 1969 bis 1980 Persil-Gesellschaft, Wien; seit 1. März 1983 Mitglied des Direktoriums der Henkel KGaA in Düsseldorf.

Erich W. Streißler, geboren 1933, 1955 Promotion zum Doktor der Rechtswissenschaften an der Universität Wien, seit 1959 Universitätsdozent für Volkswirtschaftslehre; ordentlicher Universitätsprofessor für Statistik und Ökonometrie an der Universität Freiburg/Br., zweimal Dekan dortselbst; seit 1965 ordentlicher Universitätsprofessor für Volkswirtschaftslehre, Ökonometrie und Wirtschaftsgeschichte an der Universität Wien, dort 1973 bis 1974 Dekan der Rechts- und Staatswissenschaftlichen Fakultät. Publikationen: „Wirtschaftspolitische Grundsätze des österreichischen Kartellgesetzes und der Tatbestand der ‚Gesamtwirtschaftlichen Rechtfertigung'", Institut für Wirtschafts- und Sozialpolitik an der Universität Wien, 1960; „Investitionsfinanzierung in einer wachsenden Wirtschaft", Herausgeber: Österreichische Investitionskredit AG, Wien 1964; „Zur Relativierung des Zieles der Geldwertstabilität", Verlag Otto Schwartz, Göttingen 1976; „Probleme der Geldmengensteuerung", Duncker & Humblot, Berlin 1978; „Information in der Wirtschaft", Duncker & Humblot, Berlin 1982; „Neue Strömungen in der Nationalökonomie", Creditanstalt-Bankverein, Wien 1982; „Grundzüge der Volkswirtschaftslehre für Juristen", Manz, Wien 1984; „Konsum und Nachfrage", Kiepenheuer & Witsch, Köln 1966.

Burkhard Strümpel, geboren 1935 in Frankfurt/Oder; 1953 bis 1956 kaufmännische Lehre bei der Bayer AG; 1954 bis 1959 Studium der Betriebswirtschaftslehre in Köln; 1960/61 und 1964/65 Studienaufenthalte in den Vereinigten Staaten; 1962 Promotion zum Dr. rer. pol.; 1968 Habilitation an der Universität in Köln; 1968 bis 1976 Professor der Wirtschaftswissenschaften und Programmdirektor am Institut für Sozialforschung an der Universität von Michigan; seit 1977 Professor im Fachbereich Wirtschaftswissenschaft und Direktor der Forschungsstelle Sozialökonomik der Arbeit an der Freien Universität Berlin.

Franz Vranitzky, geboren 1937 in Wien, 1955 bis 1960 Studium an der damaligen Hochschule für Welthandel in Wien; 1969 Promotion zum Doktor der Handelswissenschaften; 1961 Siemens-Schuckert Ges. m. b. H., Wien (Rechnungswesen); 1961 bis 1969 Mitarbeiter der Volkswirtschaftlichen Abteilung der Oesterreichischen Nationalbank, ab Beginn 1969 direkt dem Ersten Vizepräsidenten zugeteilt; 1970 bis 1976 Bundesminsterium für Finanzen (wirtschafts- und finanzpolitische Beratung des Ressortleiters); 1976 bis 1981 Creditanstalt-Bankverein (Vorsitzender-Stellvertreter des Vorstands); 1981 bis 1984 Österreichische Länderbank AG (Vorsitzender des Vorstands); seit 1984 Bundesminister für Finanzen.