

RESEARCH

Wolfgang J. Fellner

Von der Güter- zur Aktivitätenökonomie

Zeitnutzung und endogene
Präferenzen in einem Konsummodell



Springer Gabler

Von der Güter- zur Aktivitätenökonomie

Wolfgang J. Fellner

Von der Güter- zur Aktivitätenökonomie

Zeitnutzung und endogene
Präferenzen in einem Konsummodell

Wolfgang J. Fellner
Wirtschaftsuniversität Wien
Österreich

ISBN 978-3-658-04190-8

ISBN 978-3-658-04191-5 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-658-04191-5

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2014

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.
www.springer-gabler.de

Geleitwort

Es ist in den letzten Jahren ein verstärktes Anliegen auch mainstream-orientierter Ökonomen geworden, menschliches Verhalten in ökonomischen Zusammenhängen komplexer zu analysieren, als es im Rational-Choice Ansatz der Fall ist. Genau zu diesem Thema leistet das vorliegende Buch von Wolfgang Fellner einen wesentlichen Beitrag. Es tut nichts Geringeres, als das Verhalten von KonsumentInnen neu zu untersuchen und zu konfigurieren. Es werden einerseits traditionelle Methoden der Konsumtheorie herangezogen, andererseits wird das Spektrum über Annahmen zum Verhalten der KonsumentInnen substanziell erweitert, um ein höheres Maß an Realitätsnähe und somit Aussagekraft zu erhalten. Ambitioniertes Ziel dieses Buches ist es, die Konsumtheorie zu revolutionieren, und das von innen her. Dieses Anliegen wird auch konsequent umgesetzt.

Kernstück der Arbeit ist die Entwicklung eines Simulationsmodells. Der Bedeutung des Faktors Zeit entsprechend, wird dieses Modell von seinem Erfinder auch Momo-Modell genannt (Michael Endes Bestseller "Momo" beschäftigt sich mit nichts geringerem als dem Geheimnis von Zeit). Die orthodoxe Konsumtheorie stellt Konsumenten als autonom dar, allein das Budget gilt als Beschränkung. Dies vermag das Momo-Modell zu relativieren: Vollständige Information ist nicht gegeben, die Relevanz kultureller Werte wird berücksichtigt, beschränkte Substituierbarkeit von Gütern und endogene Beeinflussung von Konsumenten finden Eingang in das Modell: Die Verhaltensreaktion eines Akteurs hängt somit von seiner Ausgangssituation ab, jeglicher Konsum benötigt Zeit, nicht nur Geld. Die Ergebnisse sind hochinteressant, originär, unorthodox: So ergeben sich neue Formen der Nachfragekurven, je nach der Situation relativer Knappheit (von Zeit und/oder Geld): Nur in einer der drei beschriebenen Situationen ist die in der orthodoxen Konsumtheorie zentrale Annahme der Nicht-Sättigung noch aufrecht zu halten. Zudem wird mit dem vorgelegten Momo-Modell die Endogenität der Präferenzen anschaulich demonstriert, und

in einem kurzen, aber zentralen Kapitel auf die wirtschaftspolitischen Konsequenzen dieser Erkenntnisse eingegangen.

Der Autor argumentiert auf hohem wissenschaftstheoretischem Niveau, er versteht es ausgezeichnet, Methodenproblematik und -kritik fundiert umzusetzen, somit eine wissenschaftstheoretische Auseinandersetzung zu führen, die konstruktiv mit den gebräuchlichen Methoden der Konsumtheorie operiert, ihnen aber innovative, realitätsnahe Komponenten verleiht.

Das vorliegende Buch liest sich spannend, und es ist wissenschaftlich innovativ. Es wird in diesem Werk nicht nur gefordert, soziale und kulturelle Aspekte bei der Analyse menschlichen Konsumverhaltens zu berücksichtigen, sondern es wird auch gezeigt, wie dies im Rahmen der mikroökonomischen Analyse möglich ist. Und es wird das dazu nötige methodische Instrumentarium entwickelt, welches zu überraschenden Ergebnissen führt, die die engen Grenzen der Standard-Mikroökonomie aufzeigen können.

Abschließend: Das vorliegende Buch stellt eine heterodoxe Erweiterung der Mikroökonomie dar, die auf einer fundierten und kritischen Auseinandersetzung mit dem Mainstream beruht. Es gelingt Wolfgang Fellner, ein konzises Ganzes zum Thema „Von der Güter- zur Aktivitätenökonomie: Zeitnutzung und endogene Präferenzen in einem Konsummodell“ zu formen.

Andrea Grisold
Professorin für Volkswirtschaft

Vorwort

Lässt sich das vielfältige menschliche Verhalten anhand einfacher Annahmen und darauf aufbauenden Modellen präzise beschreiben und prognostizieren? Die Antwort auf diese Frage fällt eindeutig negativ aus. Trotzdem stellt die Beschreibung von Verhalten – in Form von Kaufentscheidungen der Konsumentinnen – einen der wichtigsten Bestandteile der ökonomischen Theorie dar. Die Annahmen und Vorstellungen über Konsumentenverhalten prägen das ökonomische Verständnis von Märkten und Wohlstand. Sie haben dadurch maßgeblichen Einfluss auf die Wirtschaftspolitik und die Gestaltung gesellschaftlicher und sozialer Institutionen. Das macht die Beschreibung von Verhalten zu einem zentralen ökonomischen Forschungsbereich. Selbst wenn es nicht gelingt, Verhalten präzise zu beschreiben und zu prognostizieren, stellen Fortschritte in diesem Bereich eine wichtige Grundlage zur Weiterentwicklung der ökonomischen Theorie dar.

Daneben interessiert und fasziniert mich die Beschäftigung mit dem Thema Konsumentenverhalten deshalb, weil sie mich immer wieder zur Auseinandersetzung mit meinem eigenen Verhalten und dem beobachteten Verhalten anderer anregt.

Bei diesem Buch handelt es sich um eine Überarbeitung meiner Anfang 2012 an der Wirtschaftsuniversität Wien abgeschlossenen Dissertation. Ich möchte mich bei all jenen bedanken, die mich bei der Erstellung der Dissertation und des Buches unterstützt haben. Andrea Grisold danke ich für die vertrauensvolle Betreuung und Unterstützung über alle Phasen der Entstehung dieser Arbeit. Sigrid Stagl danke ich für die Bereitschaft als 2.Beurteilerin der Dissertation zu fungieren. Mein besonderer Dank gilt Roman Seidl. Die gemeinsame Formalisierung des Simulationsmodells und die Vielzahl der dazu geführten Gespräche haben mein analytisches Verständnis weiterentwickelt und sind ein unerlässlicher Bestandteil dieses Buches. Reinhard Priker danke ich für Anmerkungen zur ersten vollständigen Version der Dissertation.

Für Anregungen und Kommentare zu Teilen der Dissertation danke ich Gerlinde Fellner, Thomas Grandner, Dieter Gstach, Luise Gubitzer, Michael Getzner, Sascha Sardadvar, Paul Ramskogler und Hermann Rauchenschwandtner. Mein Dank gilt auch den Studierenden der Lehrveranstaltung ‘Institutionelle Ökonomie’ an der Wirtschaftsuniversität Wien, die ich seit dem Sommersemester 2005 unterrichte. Die vielfältigen Diskussionen im Rahmen der Lehrveranstaltungen haben mein Verständnis der Konsumtheorie weiterentwickelt und vertieft. Bei Albert Moik möchte ich mich dafür bedanken, dass er mein Interesse an der Textverarbeitungssoftware Latex und die Programmiersprache (Statistiksoftware) R geweckt hat. Diese Programme waren bei der Erstellung der Arbeit sehr hilfreich. Silvia Paar und Barbara Humer danke ich für das genaue und um Verständnis bemühte Lektorat.

Wolfgang J. Fellner

Zusammenfassung

Die orthodoxe Konsumtheorie beschreibt den Erwerb von Gütern und Dienstleistungen. Sie beschränkt sich dadurch auf den *Zielnutzen* der gehandelten Marktgüter. Der mit der Ausübung jeder Aktivität verbundene *Prozessnutzen* wird vernachlässigt. Dieser stellt jedoch eine wichtige Komponente des Wertes der Zeit dar. Um den Prozessnutzen in der Analyse berücksichtigen zu können muss die Beschränkung auf den Erwerb von Gütern überwunden werden. Das gelingt durch die Modellierung von Aktivitäten. Menschen teilen die ihnen zur Verfügung stehende Zeit auf unterschiedliche Aktivitäten auf. Zusätzliches Einkommen kann nur dann zu einer Steigerung des Wohlstandes führen, wenn sich Zeit von niedriger bewerteten Aktivitäten zu höher bewerteten Aktivitäten verlagern lässt. Da Bewertungen von Aktivitäten sowohl Ziel- als auch Prozessnutzen beinhalten, können in einem Aktivitäten-Modell für Konsumentenverhalten beide Handlungsmotive integriert werden.

Aus der Berücksichtigung des Prozessnutzens ergibt sich weiter, dass Zeit und Geld nicht uneingeschränkt miteinander substituierbar sind. Das in dieser Arbeit entwickelte Modell liefert drei Situationen, in denen sich ein Konsument befinden kann: *relative Zeitknappheit*, *relative Sättigung* und *relative Geldknappheit*. Abhängig davon in welcher dieser Situationen sich ein Konsument befindet, reagiert er unterschiedlich auf Veränderungen der Preise, des Einkommens und der Zeitverfügbarkeit. Substitutionseffekte treten nur in der Situation *relativer Geldknappheit* auf. Im Fall *relativer Zeitknappheit* haben Veränderungen der Preise und des Einkommens keinen Effekt auf das Verhalten. Die Erzielung zusätzlichen Wohlstands scheitert ausschließlich an der Verfügbarkeit von Zeit.

Eine wichtige Eigenschaft des Modells besteht darin, dass Präferenzen sowohl exogen als auch endogen modelliert werden können. Endogene Präferenzen stellen keine Gefahr für die Eindeutigkeit der Ergebnisse und die innere Konsistenz der Konsumtheorie dar, wie von Stigler und Becker (1977) behauptet wird. Die aus der Veränderung von Preisen und Einkommen resultierenden Verhaltenseffekte können eindeutig von Veränderungen der Präferenzen unterschieden werden. Endogene Präferenzen sind eine wichtige Erweiterung der ökonomischen Theorie, die es erlauben soziale und kulturelle Veränderungen zu berücksichtigen.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Exogene oder endogene Präferenzen	9
2.1	Annahmen über Präferenzen in der Neoklassik	11
2.2	Annahmen über Präferenzen und das damit verbundene Verständnis von Ökonomie	16
2.3	Aus den Annahmen über Präferenzen resultierende Modell-Arten . . .	22
3	Zeitnutzung	27
3.1	Zeitverständnis	28
3.2	Modellierung von Ziel- und Prozessnutzen	34
3.2.1	Das Verhältnis von Zeit und Geld	46
3.2.2	Das Konzept der Zeitziele	54
4	Konsumtheorie	63
4.1	Neoklassische Konsumtheorie	63
4.2	Objektive Annahmen in der Konsumtheorie	76
4.3	Subjektive Annahmen in der Konsumtheorie	80
4.3.1	Bedürfnisse, Werte und Präferenzen	80
4.3.2	Entscheidungslogik	92
4.4	Konsummodelle	98
4.5	Befriediger	103
4.6	Konsumtechnologie	109
4.7	Güterqualität	120
4.8	Aktivitäten-Qualität	125
5	Momo-Modell	127
5.1	Konsumstruktur	128

5.2	Konsumentenverhalten	131
5.2.1	Aktivitätszeit-Anpassung	132
5.2.2	Geld-Zeit Anpassung	135
5.2.3	Güterqualitäts-Anpassung	139
5.2.4	Nutzungsintensitäts-Anpassung	143
5.2.5	Zusammenfassung einiger Merkmale des Modells	150
5.3	Vom Konsumentenverhalten zur Nachfrage	152
5.4	Veränderungen der Zeitziele: endogene Werte und Präferenzen	164
6	Schlussfolgerungen	169
A	Variablen-Liste	179
	Literaturverzeichnis	181

Abbildungsverzeichnis

2.1	Präferenzrelationen, Werte, Verhaltensfunktion und Präferenzen	11
2.2	Präferenzen eines repräsentativen Individuums	12
4.1	Subjektive Annahmen im neoklassischen Konsummodell	99
4.2	Subjektive Annahmen im Momo-Modell	100
4.3	Subjektive und objektive Annahmen im neoklassischen Modell	102
4.4	Subjektive und objektive Annahmen im Momo-Modell	103
4.5	Unterschiedliche Konsumtechnologien	115
5.1	Unterschiedliche Positionen auf der Verhältnis-Gerade	133
5.2	Annäherung an das Optimum	134
5.3	Prozess-Grafik der Aktivitätszeit-Anpassung für 3-Aktivitäten	135
5.4	Der Effekt der Budgetbeschränkung ohne Fixkosten	136
5.5	Prozess-Grafik der Geld-Zeit Anpassung für 3-Aktivitäten	137
5.6	Budgetbeschränkung mit Fixkosten	138
5.7	Budgetraum	140
5.8	Güterqualitäts-Anpassung	143
5.9	Aktivitätskosten und Qualität	144
5.10	Qualitäts-Anpassung für drei Aktivitäten	145
5.11	Güter-Nutzungsintensitäts-Anpassung	147
5.12	Intensität-Anpassung für drei Aktivitäten	148
5.13	Niedrige Qualität und hohe Intensität	149
5.14	Hohe Qualität und niedrige Intensität	150
5.15	Budgetraum und sparen	150
5.16	Situationen relativer Knappheit	153
5.17	Nachfragekurven in Situation C ($E_{opt} > G$)	156
5.18	Erhöhung der Zeitverfügbarkeit in Situation B	161
5.19	Erhöhung der Zeitverfügbarkeit in Situation C	163

5.20 Zeiteffekt und Geldeffekt	165
5.21 Anpassung an die Möglichkeiten	166

Tabellenverzeichnis

2.1	Modellarten und Präferenzen	24
3.1	Die Eigenschaften von Ziel- und Prozessnutzen	31
3.2	Ziel- und Prozessnutzen: Nutzenmatrix	32
3.3	Modelle-Bestrebungen-Nutzenformen	38
3.4	Substitutionsbeziehungen von Zeit und Geld	52
3.5	Zeitziele und Nutzenmatrix	56
4.1	Entscheidungsvariable und Konsumtechnologie	114
5.1	Anpassungs-Mechanismen des Verhaltens	151
5.2	Konsumdynamik und Konsumstruktur	153
5.3	Nachfragekurven	158
5.4	Engel-Kurven	160
5.5	T-Kurven	163
6.1	Erwartete empirische Verhaltenseffekte	173

Kapitel 1

Einleitung

„Es gibt ein großes und doch ganz alltägliches Geheimnis. Alle Menschen haben daran teil, jeder kennt es, aber die wenigsten denken je darüber nach. Die meisten Leute nehmen es einfach so hin und wundern sich kein bisschen darüber. Dieses Geheimnis ist die Zeit.“

Michael Ende (1973)

Worin liegt das Geheimnis der Zeit, von dem Michael Ende in seinem Märchen-Roman *Momo* spricht? Betrachtet man das Zeitverständnis ökonomischer Modelle für Konsumentinnenverhalten (vgl. Kapitel 3), dann wird schnell klar, dass Zeit sehr unterschiedlich aufgefasst und modelliert werden kann. Was ist der Wert der Zeit? Unter welchen Bedingungen ist es möglich, Zeit in Geldeinheiten auszudrücken und gegen Geld einzutauschen? Auf diese Fragen gibt es in der Literatur keine klaren Antworten. Um sie zu beantworten ist es notwendig in die Geheimnisse der Zeit einzutauchen und sie zu erforschen.

Zwischen der Konsumtheorie und der Werttheorie besteht ein enger Zusammenhang. Jede Konsumtheorie setzt eine Werttheorie voraus (Hamilton, 1973, S.198). Konsumentinnen werden im Normalfall nur dann etwas konsumieren, wenn es auch einen positiven Beitrag zu ihrem Wohlstand leistet. In der neoklassischen Konsumtheorie und der entsprechenden Wohlfahrtsökonomie wird davon ausgegangen, dass der Wohlstand nur von der erworbenen Menge an Gütern und Dienstleistungen abhängt. Dieses reduktionistische Verständnis von Wohlstand vernachlässigt den Wert der Zeit bei der Beschreibung des Verhaltens von Konsumentinnen. Aufbauend

auf Überlegungen zu (endogenen) *Präferenzen* (vgl. Kapitel 2) und zur *Zeitnutzung* von Konsumentinnen (vgl. Kapitel 3) wird in dieser Arbeit ein Beitrag zur Erweiterung des theoretischen Verständnisses von *Konsumentenverhalten* und *Wohlfahrt* geleistet.

In den folgenden zwei Abschnitten wird kurz illustriert, warum die Berücksichtigung von endogenen Präferenzen und von Zeit für die Konsumtheorie wichtig sind. Abschließend gehe ich in der Einleitung noch auf Zielsetzung und Aufbau der Arbeit ein.¹

Endogene Präferenzen

Bei der Analyse von Märkten wird sowohl von einem statischen Angebot (einer gegebenen Technologie) als auch einer statischen Nachfrage (von gegebenen, stabilen Präferenzen) ausgegangen. Die ergänzende Analyse angebotsseitiger Dynamik, also technologischen Fortschritts, war in der ökonomischen Theorie immer von großer Bedeutung. Die ökonomische Klassik widmete sich primär der Ausweitung der Produktionsmöglichkeiten. Später wurde dieses Thema als (endogene) Wachstumstheorie ein wichtiger Bestandteil der orthodoxen ökonomischen Theorie. Die Dynamik der Nachfrage in Form von sich ändernden Werten und Präferenzen wurde demgegenüber in der orthodoxen Ökonomie völlig ignoriert.

Jede Theorie und jedes Modell steht vor der Herausforderung, die untersuchten Phänomene mit möglichst wenigen Variablen konsistent zu erklären. Je mehr daher als fix und gegeben angenommen werden kann, desto besser.

Die Annahme gegebener, stabiler und für alle Akteure ähnlicher Präferenzen (exogene Präferenzen) führt dazu, dass jegliche Verhaltensänderungen ausschließlich anhand von Veränderungen der Preise und des Einkommens erklärt werden. Das ist die größtmögliche Reduktion der Einflussfaktoren von Verhalten. Die daraus resultierende analytische Klarheit und Eleganz sind zentrale Merkmale eines auf der Annahme exogener Präferenzen basierenden Verhaltensmodells.

Diese Reduktion der Erklärung von Verhaltensänderungen auf Preise und Ein-

¹Aus Gründen der Lesbarkeit wird entweder die weibliche oder die männliche Form verwendet. Beide Formen beziehen sich im gesamten Text auf beide Geschlechter.

kommen führt jedoch dazu, dass kulturelle und soziale Veränderungen völlig ignoriert werden. Damit wird angenommen, dass sich alle ökonomisch relevanten Phänomene unter Vernachlässigung kultureller und sozialer Veränderungen verstehen und beschreiben lassen.

Eine für den Bestand jeder Wirtschaftsform existentielle Frage ist, ob die aus der Organisation der Wirtschaft resultierende Ressourcenallokation nachhaltig ist. Lässt sich diese Frage unter der Annahme exogener Präferenzen sinnvoll untersuchen?

Eine rezente Publikation zur Entwicklung des Konsums und seiner ökologischen Konsequenzen ist der Bericht des Worldwatch Instituts, mit dem Titel "State of the World 2010: Transforming Cultures; From Consumerism to Sustainability" (Worldwatch, 2010). Der Bericht zeichnet ein düsteres Bild, bezüglich der Realisierbarkeit der dringend notwendigen Reduktion des Konsums. Dieser ist von 1996 bis 2006 weltweit um 28 Prozent gestiegen. Betrachtet man den Zeitraum 1960 bis 2006 hat er sich sogar versechsfacht. Pro Kopf hat sich der Konsum in diesem Zeitraum verdreifacht. Seit Mitte der 1980er Jahre ist der Ecological Footprint größer als Eins, was bedeutet, dass auf der Erde nicht genügend Fläche zur Verfügung steht um den Lebensstil dauerhaft zu erhalten.

Im Jahr 2010 wurden bereits Ressourcen und Dienstleistungen in Anspruch genommen, für die 1,3 Erdbälle notwendig wären. Würde jeder Mensch auf der Erde so viel konsumieren wie ein durchschnittlicher US-Bürger, würde die Erde nur 1,4 der aktuell über 7 Mrd. Menschen erhalten können. Zur Lösung des Problems fordern die Autoren des Berichts eine Umwälzung der herrschenden kulturellen Muster. Sie kommen zu dem Schluss, dass technologische Entwicklungen und staatliche Maßnahmen nicht mehr ausreichen, um den Zusammenbruch der Zivilisation zu verhindern. Der Titel des Berichts 'vom Konsumerismus zur Nachhaltigkeit' bringt die Notwendigkeit einer völligen kulturellen Neuorientierung auf den Punkt. Die darin enthaltene Veränderung von Werten wird jedoch in der ökonomischen Analyse völlig ausgespart. Stattdessen wird davon ausgegangen, dass sich jedes Problem durch eine Veränderung der Anreize (d.h. der relativen Preise) lösen lässt.

Wie das Beispiel Nachhaltigkeit zeigt, stößt ein statisches Verständnis von Werten und Präferenzen bei der Analyse von wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Veränderungsprozessen an seine Grenzen. Die Berücksichtigung der kulturellen und sozialen Dimension in der Ökonomie ist wichtig, um zentrale ökonomische Herausforderungen lösen zu können (Norton et al., 1998). Nachhaltigkeit ist wohl eine der zentralsten ökonomischen und zivilisatorischen Zielsetzungen überhaupt.

Die Berücksichtigung kultureller und sozialer Aspekte in Form von endogenen, also veränderlichen, Präferenzen stellt eine große analytische Herausforderung dar. Die Annahmen über Eigenschaften von Präferenzen werden in der Arbeit an mehreren Stellen behandelt: Kapitel 2 beschäftigt sich allgemein mit der Beschreibung von Verhalten in der Ökonomie. Abschnitt 4.3 beschreibt die Diskussionen zu den Eigenschaften von Werten und Präferenzen in der Konsumtheorie. Abschnitt 5.4 veranschaulicht, wie in dem hier entwickelten Modell die Veränderung von Werten und Präferenzen endogen modelliert werden kann.

Berücksichtigung von Zeit

Um Zeit in der Konsumtheorie zu berücksichtigen ist es notwendig, zwischen unterschiedlichen Formen der Zeitznutzung (d.h. Aktivitäten) zu unterscheiden. Ian Steedman hat sich intensiv mit der Analyse von Aktivitäten als Grundlage zur Beschreibung von Konsumentenverhalten beschäftigt (Steedman, 2001). Er beschreibt in einem 2007 erschienen Buchbeitrag die Vorteile der Modellierung von Aktivitäten in der Konsumtheorie (Steedman, 2007). Laut Steedman lassen sich damit wichtige Phänomene, die bei der Analyse von Kaufentscheidungen verborgen bleiben, berücksichtigen. Eines dieser Phänomene ist Sättigung. Zusätzliches Einkommen kann nur dann zu einer Erhöhung des Wohlstandes führen, wenn auch die für den Konsum der zusätzlichen Güter erforderliche Zeit vorhanden ist. Berücksichtigt man die Zeitverfügbarkeit dann stellt sich folglich die Frage, bei welchem Einkommen Sättigung eintritt – also ab wann mehr Güter nicht zu mehr Wohlstand führen. Als Ursache dafür, dass es trotz steigender Einkommen scheinbar nicht zu Sättigung kommt, ortet Steedman ähnlich wie John K. Galbraith (1970) die verkaufsfördernden Maßnahmen der Produzenten (Steedman, 2001, 145ff). Produzenten haben einen Anreiz dazu, güterintensive Aktivitäten zu propagieren, selbst wenn güterextensive Aktivitäten gut für die Lebensqualität wären (Steedman, 2007, S.33). Herbert Gintis (1972) sieht darin die Ursache für die Vernachlässigung sozialer, kultureller und ökologischer Aspekte von Wohlstand in kapitalistischen Gesellschaften (vgl. dazu das Zitat von Herbert Gintis auf Seite 105).

Für Steedman sagen Entscheidungen über Aktivitätszeiten mehr über Bedürfnisse und ihre Befriedigung aus als Entscheidungen über Gütermengen. Die Beschreibung des Konsumentenverhaltens sollte folglich anhand der Aktivitätszeiten erfolgen

(Steedman, 2003). Auch für Lawrence Abbott (1955) sind Aktivitäten besser geeignet etwas über Bedürfnisbefriedigung auszusagen als Güter und Dienstleistungen²:

“[w]hat people really desire are not products but satisfying experiences. Experiences are attained through activities. In order that activities may be carried out, physical objects or the services of human beings are usually needed. Here lies the connecting link between man’s inner world and the outer world of economic activity. People want products because they want the experience-bringing services which they hope the products will tender. Two levels of wants are thus distinguishable. The more fundamental kind of want—the desire for an experience—will be termed a basic want; its derivative—the desire for a product which actually or supposedly provides the means to that experience—a derived want. (Abbott, 1955, S.39f, zitiert in Wadman (2000))

Güter haben bei Abbott also eine ermöglichende Funktion. Primär ist dagegen der Wunsch nach Erfahrungen, die nur anhand von Aktivitäten abgebildet werden können. Wie das Zitat zeigt, stellt die *Innenwelt*, also das Erleben, für Abbott das wichtigste Handlungsmotiv dar, das nicht durch eine Beschränkung der Analyse auf Güter vernachlässigt werden sollte. In Kapitel 3 wird das Erleben einer Aktivität als *Prozessnutzen* bezeichnet und ausführlich behandelt.

Die neoklassische Konsumtheorie vernachlässigt den Prozessnutzen und erklärt Konsumentenverhalten ausschließlich anhand des Nutzens der in Gütern enthaltenen physischen Eigenschaften. Eckehard F. Rosenbaum (1999, S.319) bezeichnet dieses Verständnis von Verhalten als *naiven Materialismus*. Im *naiven Materialismus* wird das Streben nach dem Besitz von Gütern zum einzig relevanten Handlungsmotiv. Eine Analyse, die sich auf den Kauf von Gütern und die in ihnen enthaltenen physischen Eigenschaften beschränkt, ist für Rosenbaum nicht geeignet, Konsumentenverhalten zu verstehen und zu erklären (vgl. dazu auch Witt, 2001).

Die von mir gestellte Forschungsfrage zielt auf die Überwindung des naiven Materialismus bei der Beschreibung von Konsumentenverhalten ab. Sie lautet: *Wie kann der Wert der Zeit (Prozessnutzen) und damit das Erleben von Aktivitäten in einem Modell für Konsumentenverhalten berücksichtigt werden?*

²Im weiteren Text wird meist nur mehr von Gütern oder Marktgütern gesprochen. Gemeint sind immer Güter und Dienstleistungen.

Zielsetzung und Aufbau

Um zu veranschaulichen, wie die Forschungsfrage beantwortet werden soll, wird zwischen drei Arten des Umgangs mit Zeit in ökonomischen Modellen unterschieden: zeitlose Modelle, zeitlich ungeordnete Modelle und zeitlich geordnete Modelle (Leibenstein, 1950, S.187).

1. zeitlose Modelle: keine Berücksichtigung von Zeit
2. zeitlich ungeordnete Modelle: Berücksichtigung von Zeit, aber unter Vernachlässigung der zeitlichen Ordnung von Ereignissen
3. zeitlich geordnete Modelle: historisches Zeitverständnis, bei dem die zeitliche Ordnung der Ereignisse das Ergebnis beeinflusst

Das neoklassische Modell für Konsumentenverhalten ist ein zeitloses Typ 1 Modell. Typ 1 Modelle gehen implizit von der Annahme aus, dass Konsumenten nur an Gütern interessiert sind und die Zeitbeschränkung für das Verhalten keine Rolle spielt. Diese Annahme ist in Situationen von Massenarmut und materieller Not durchaus nachvollziehbar und sinnvoll. Unter derartigen Bedingungen kann berechtigter Weise davon ausgegangen werden, dass Menschen primär nach Gütern (des täglichen Bedarfs) streben.

Modelle von Typ 2 berücksichtigen zwar Zeit, vernachlässigen dabei aber die zeitliche Ordnung der Ereignisse. Sie sind daher genauso wie Modelle von Typ 1 statisch. Das Verhalten im Gleichgewicht ist unabhängig von der Ausgangssituation. Ein Beispiele dafür ist das in Kapitel 3 behandelten Modell von Steedman (2001).

Typ 2 Modelle sind nicht nur in Situationen materieller Not sondern darüber hinaus relevant. Sie berücksichtigen bei der Beschreibung von Konsumentenverhalten neben der Budgetbeschränkung auch die Zeitbeschränkung. Damit werden nicht mehr nur ausschließlich Güter betrachtet sondern Aktivitäten als Kombination von Güternutzung und Zeitnutzung.

Modelle vom Typ 3 sind über die Merkmale der Typ 2 Modelle hinaus zusätzlich durch ein historisches Zeitverständnis gekennzeichnet. Sie berücksichtigen (endogene) Veränderungen von Werten und Präferenzen und kommen in Abhängigkeit von

den Anfangsbedingungen zu unterschiedlichem Verhalten. Ausschließlich derartige Modelle können als dynamisch bezeichnet werden. Ein Beispiel dafür ist das von Zeckhauser (1973) in Ansätzen ausgearbeitete Modell (vgl. Kapitel 3). Das zentrale Merkmal derartiger Modelle sind Pfadabhängigkeiten, die eine große methodologische und methodische Herausforderung darstellen. Die üblichen statischen Optimierungsverfahren sind bei derartigen Modellen nicht mehr anwendbar. Pfadabhängigkeiten erfordern die Verwendung von Simulationsmodellen.

Die drei Modell-Arten können als Entwicklungsstufen einer progressiven Theorie für Konsumentenverhalten verstanden werden. Höherrangige Modelle beinhalten zusätzliche Aspekte des Verhaltens. Sie stellen aber auch zusätzliche Anforderungen an die Modellierung, die zufriedenstellend gelöst werden müssen.

In den Kapiteln 2, 3 und 4 werden die theoretischen Grundlagen für das in Kapitel 5 entwickelte Simulationsmodell ausgearbeitet. Es handelt sich dabei um ein Modell von Typ 2. Dass derartige Modelle allgemeiner sind als Modelle von Typ 1 zeigt sich in Abschnitt 5.3. Dort wird gezeigt, dass das neoklassische Konsummodell (Typ 1) einen Spezialfall des hier entwickelten *Momo-Modells* (Typ 2) darstellt.³ Das Momo-Modell berücksichtigt den Prozessnutzen und geht anfänglich von der Annahme exogener Präferenzen aus. Anschließend wird gezeigt, wie die Veränderung von Präferenzen endogenisiert werden kann und das Modell sich zu einem Typ 3 Modell erweitern lässt (vgl. Abschnitt 5.4). Kapitel 6 fasst einige der aus dem Modell resultierenden Schlussfolgerungen zusammen. Dabei wird sowohl auf Implikationen für die ökonomische Theorie als auch für die Wirtschaftspolitik eingegangen.

³Die Bezeichnung Momo-Modell bezieht sich auf Michael Endes Märchen-Roman Momo, der sich mit dem Erleben von Zeit (also mit dem Prozessnutzen) befasst (Ende, 1973).