



Nutzungssysteme im Konsumbereich: eBay als nachhaltige Alternative?

Studie im Rahmen des vom BMBF geförderten Forschungsprojektes
„Sustainable Markets eMERge“ (SUMMER)

Dr. Niko Paech, Universität Oldenburg

Oldenburg, September 2004

Zusammenfassung

Die vorliegende Studie widmet sich der Rolle des Konsumverhaltens innerhalb aktueller Konzepte des nachhaltigen Wirtschaftens. Eine stärkere Integration der Nachfrageseite ist grundsätzlich auf Basis eines maßvolle(re)n Konsumverhaltens – die Frage des „Wie viel“ (Suffizienz) – oder auf Basis effizienter Nutzungssysteme – die Frage des „Wie“ (Effizienz) – denkbar. Lösungen des letztgenannten Typs lassen sich wiederum in besitzgebundene und besitzungebundene Organisationsformen unterteilen. Weiterhin lassen sich dabei drei Dematerialisierungsgrade unterscheiden, auf die näher eingegangen wird. Es stellt sich heraus, dass die Wirksamkeit besitzungebundener Konsumformen (z.B. Leasing, Sharing oder Access-Ansätze des gemeinsamen Nutzens von Konsumobjekten) auf kritischen Voraussetzungen beruht, die sich nicht auf jeden Nutzungskontext übertragen lassen. Insbesondere aus einer kulturalistischen Perspektive wird deutlich, dass Besitz als solcher von hohem symbolischem Gehalt sein kann. Konzepte der Dematerialisierung, die auf eigentumsersetzenden Dienstleistungen basieren, stoßen daher auf Akzeptanzschwierigkeiten, deren Überwindung auf die Notwendigkeit einer Kombination des Suffizienz- und Effizienzprinzips verweist. Vonnöten erscheint jedoch ein modifizierter Suffizienzbegriff, der die partielle Aufgabe bisheriger (Sekundär-) Funktionen zu erfassen vermag. In Abgrenzung zu vielen klischeehaften Auslegungen muss Suffizienz nicht mit Verzicht ohne Gegenleistung gleichgesetzt werden. Neue Nutzungsformen gehen nicht nur mit einem Verlust an bisherigen, sondern unter Umständen auch mit der Generierung zusätzlicher, wenngleich anders wahrgenommener symbolischer und emotionaler Funktionen einher.

Angesichts der Wirkungsbrüche und Dilemmata, die eigentumsersetzende Dienstleistungen heraufbeschwören, rücken besitzgebundene Konsumformen in den Fokus der Betrachtung. Einen wichtigen Anknüpfungspunkt bildet dabei der redundante Konsumgüterbesitz vieler Haushalte. Damit ist die Kumulation von Produkten gemeint, deren Funktionsfähigkeit bis auf optische Abnutzungserscheinungen noch vollkommen erhalten ist, die jedoch aus der Perspektive ihres momentanen Besitzers keinen weiteren Nutzen mehr stiften. Daraus resultiert eine Differenz zwischen Nutzungs- und Produktlebensdauer, die als „Nutzungslücke“ bezeichnet wird. Sie birgt hohe Effizienzpotenziale, deren Ausschöpfung jedoch nur in Verbindung mit Suffizienzaspekten Erfolg versprechend erscheint, denn eine Rezyklierung gebrauchter Konsumgüter kann mit Abstrichen an symbolischen und emotionalen Funktionen einhergehen. Eine wichtige Ursache für die zunehmende Anhäufung von redundantem Besitz liegt im „kulturellen Verschleiß“, d.h. einer subjektiven Abwertung von Konsumgegenständen vor ihrem instrumentellen, also physischen Verschleiß. Grundlegend dafür ist ein dynamischer Umwertungsmechanismus, der seinen Antrieb aus zwei prägenden Merkmalen der Gegenwartskultur bezieht: Kulturelle Heterogenität und Flüchtigkeit von Sinnzuweisungen. Aber dieses Phänomen lässt sich

durchaus konstruktiv wenden, da es ebenfalls Voraussetzungen für eine Rezyklisierung gebrauchter Konsumgüter schafft.

Wenn ein und dasselbe Objekt aus der Perspektive verschiedener Individuen, Lebensstile oder Milieus differierende Bedeutungen erlangt, ergeben sich Transaktionsspielräume, denn marktwirtschaftliche Allokationssysteme knüpfen an die Heterogenität individueller Präferenzen und Sinnzuweisungen an. Darauf ließe sich die Vorstellung einer zirkulierenden Güterwelt gründen, die in scharfem Kontrast zur herkömmlichen linearen Durchflusswirtschaft stünde. Anstatt das Neue durch zusätzliche physische Produktion zu generieren, entstünde es durch eine Umwertung von Elementen, die dem Fundus des bereits Vorhandenen entstammen. Bislang scheiterte die Ausschöpfung von Nutzungslücken im Bereich privater Haushalte an immensen Transaktionskosten, so dass der Handel mit Second-Hand-Produkten auf regionale Märkte (Second-Hand-Geschäfte, Flohmärkte oder bestimmte, meistens funktional spezialisierte Gebrauchtgüter-Börsen) beschränkt blieb. Aufgrund dieser Hemmnisse wurde zumeist weder überregional noch lokal eine kritische Größe für Gebrauchtgüter-Märkte erreicht, die sowohl für Anbieter- als auch Nachfrager hinreichend attraktiv sein konnte. Aber dieser Aspekt stellt sich angesichts der inzwischen erreichten Verbreitung von Online-Medien und der damit geschaffenen Voraussetzung für virtuelle Marktplätze völlig anders dar. Anhand des Fallbeispiels eBay wird untersucht, welche neuen Chancen sich daraus für das Konzept eines rotierenden Konsumgüterbesitzes ergeben. Insbesondere zwei Ansatzpunkte sind dabei relevant:

- *„Einfache“ Schließung der Nutzungslücke.* Bereits die einmalige Transaktion eines redundanten Konsumgutes an einen neuen Besitzer kann zu einer beträchtlichen Nutzungsdauerverlängerung führen.
- *Rotierender Besitz.* Diese Nutzungsvariante schließt den mehrmaligen oder gar regelmäßigen Eigentümerwechsel eines Konsumobjekts ein. Produkte, die hiervon betroffen sind, stellen aus Sicht des Nutzers immer nur temporären Besitz dar, der nach einer bestimmten Phase der Nutzengenerierung, die systematisch nur einen Bruchteil der Produktlebensdauer beträgt, an einen neuen Besitzer transferiert wird.

Die durch elektronische Märkte wie eBay eröffneten Optionen erschließen Motivallianzen zugunsten einer Produktrezyklisierung, weil neben dem eigentlichen Konsumobjekt zusehends der Konsumakt in den Vordergrund rückt. Daraus erwachsen symbolische Funktionen, weil die eBay-Nutzung – so ließe sich vermuten – als Teil eines markanten Lebensstils gedeutet werden kann und daher eine vorwärts gewandte Symbolik erhält. Wer zur eBay-Community zählt, demonstriert damit, anderen Konsumenten in mehrfacher Hinsicht einen Schritt voraus zu sein. Dabei zeigt sich, dass soziale und distinktive Funktionen gleichermaßen bedient werden. Weiterhin könnte der „eBay-Konsumstil“ tertiäre Funktionen in Form besonderer Spannungsmomente und einen Lustgewinn in Verbindung mit dem Auktionsmodell generieren.

Auf der Grundlage eines E-Mail-Interviews werden die Motivkonstellationen einer zufälligen Auswahl von eBay-Nutzern untersucht. Es stellt sich heraus, dass symbolische und tertiäre Konsumfunktionen weitaus unbedeutender zu sein scheinen, als „übliche“ Beweggründe wie etwa Sammlerleidenschaft, die Suche nach seltenen Objekten, Convenience und – vor allem – Kosteneinsparungspotenziale. Eine überraschend wichtige Rolle spielt aber auch das sog. „Entrümpelungsargument“, d.h. die durch eBay eröffnete Möglichkeit, sich von redundantem Besitz zu befreien. Weiterhin gibt ein nicht geringer Anteil der Interviewten den durch die Konsumgüterrezyklierung bedingten Umweltentlastungseffekt als Motiv an. Genau hier offenbart sich eine Stärke elektronischer Intermediäre für gebrauchte Konsumgüter: Sie generieren derart umfassende Motivallianzen, dass ihre kulturelle Anschlussfähigkeit nicht an bestimmte Milieus gebunden ist, sondern ein sehr heterogenes Spektrum an Nutzern zu erfassen vermag.

Inhalt

1	Einleitung.....	8
1.1	Unternehmerische Nachhaltigkeitsinnovationen und Konsumstile – zwei Welten begegnen sich?	8
1.2	Nachhaltiger Konsum als Frage nach dem „Wie“ oder dem „Wieviel“?	11
2	Auswirkungen konsumtiver Handlungen	14
2.1	Ansatzpunkte für nachhaltigen Konsum: Ein kurzer Überblick	14
2.2	Entscheidungsdimensionen für nachhaltige Konsumstile	16
2.3	Konsumobjekte: Produkte, Dienstleistungen und Access	19
2.4	Funktionsorientierung	22
2.5	Dematerialisierung durch besitzlosen Konsum.....	23
3	Nachhaltigkeitseffekte besitzloser Konsumformen	25
3.1	Dematerialisierung Ia: Nutzen statt besitzen	26
3.2	Dematerialisierung Ib: Nutzen- oder Servicekauf	27
3.3	Dematerialisierung II: Access	28
4	Grenzen und Hindernisse eigentumsloser Nutzungssysteme.....	30
4.1	Rebound-Effekte.....	30
4.2	Welche Anreize lassen Produkte zu Dienstleistungserfüllungsmaschinen mutieren?.....	32
4.2.1	Angebotsseitige Motive.....	33
4.2.2	Nachfrageseitige Motive	35
4.2.3	Was verbindet immaterielle Konsumobjekte mit dematerialisierter Produktion?.....	50
4.2.4	„Echte“ Dematerialisierung zwischen Effizienz, Funktionsorientierung und Suffizienz	51
5	Eigentumsgebundene Nutzungssysteme als nachhaltige Alternative	54
5.1	Unausgeschöpfte Effizienzpotenziale: Die „Nutzungslücke“	54
5.2	Redundanter Besitz durch kulturellen Verschleiß	56
5.2.1	Kultureller Verschleiß als Chance für Rezyklierung?	58
5.2.2	Technische Voraussetzungen und Möglichkeiten für die Rezyklierung von Konsumgütern	62
6	Virtuelle Marktplätze für gebrauchte Konsumgüter	64
6.1	Vom E-Business über E-Commerce zu C2C-Plattformen.....	64
6.2	Institutionelle Innovationen im Internet: Transaktionskosten, Eintrittsbarrieren und die Entstehung neuer Märkte	66
6.3	Vertrauen, Reputation und der Goodwill-Mechanismus	69
7	eBay als Vorreiter für Online-Auktionsplattformen.....	71
7.1	Angaben zum Unternehmen.....	72
7.2	Aufbau der Plattform.....	74

7.2.1 Funktionsweise und Geschäftsmodell	74
7.2.2 Vertrauen und Sicherheit	75
7.2.3 Zusätzliche Services	76
7.3 Kooperationen, Zusammenschlüsse und Tochterunternehmen	78
7.4 Zur Wettbewerbssituation von eBay	79
8 Charakteristika des Innovationsobjektes	81
8.1 Generierung neuer Marktsysteme durch digitale Intermediäre	81
8.2 Motivallianzen für nachhaltige Konsumstile	85
8.3 Suffizienz zwischen Verzicht und Bedarfssubstitution	88
8.4 Ergebnisse eines E-Mail-Interviews mit ausgesuchten eBay-Nutzern	90
9 Ausblick	96
Literatur	98

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Häufigkeitsverteilung von Nachhaltigkeitsprinzipien im Unternehmensbereich	9
Abbildung 2: Facetten des nachhaltigen Konsums	15
Abbildung 3: Entscheidungsdimensionen für nachhaltige Konsumstile	17
Abbildung 4: Nachhaltigkeitsauswirkungen von Konsumaktivitäten (Beispiel).....	21
Abbildung 5: Relevante Zeitskalen und Gestaltungsoptionen.....	25
Abbildung 6: Nutzen statt besitzen (Dematerialisierung Ia)	26
Abbildung 7: Nutzen- oder Servicekauf (Dematerialisierung Ib)	28
Abbildung 8: Access (Dematerialisierung II)	29
Abbildung 9: Konsum als Anwendungsfall für Schulzes (2003) Steigerungsprinzip	48
Abbildung 10: Objektbezogenheit konsumtiver Sinnzuweisungen.....	49
Abbildung 11: Relevante Funktionen elektronischer Märkte	68
Abbildung 12: Marktsysteme als Entscheidungsoption für Nachfrager	82
Abbildung 13: Motive für die Nutzung der eBay-Plattform	93

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Grad der (De-) Materialisierung von Konsumaktivitäten.....	19
Tabelle 2: Akteursbeziehungen im E-Commerce.....	64
Tabelle 3: Auktionsplattformen mit mehr als 10.000 laufenden Angeboten	80

1 Einleitung

1.1 Unternehmerische Nachhaltigkeitsinnovationen und Konsumstile – zwei Welten begegnen sich?

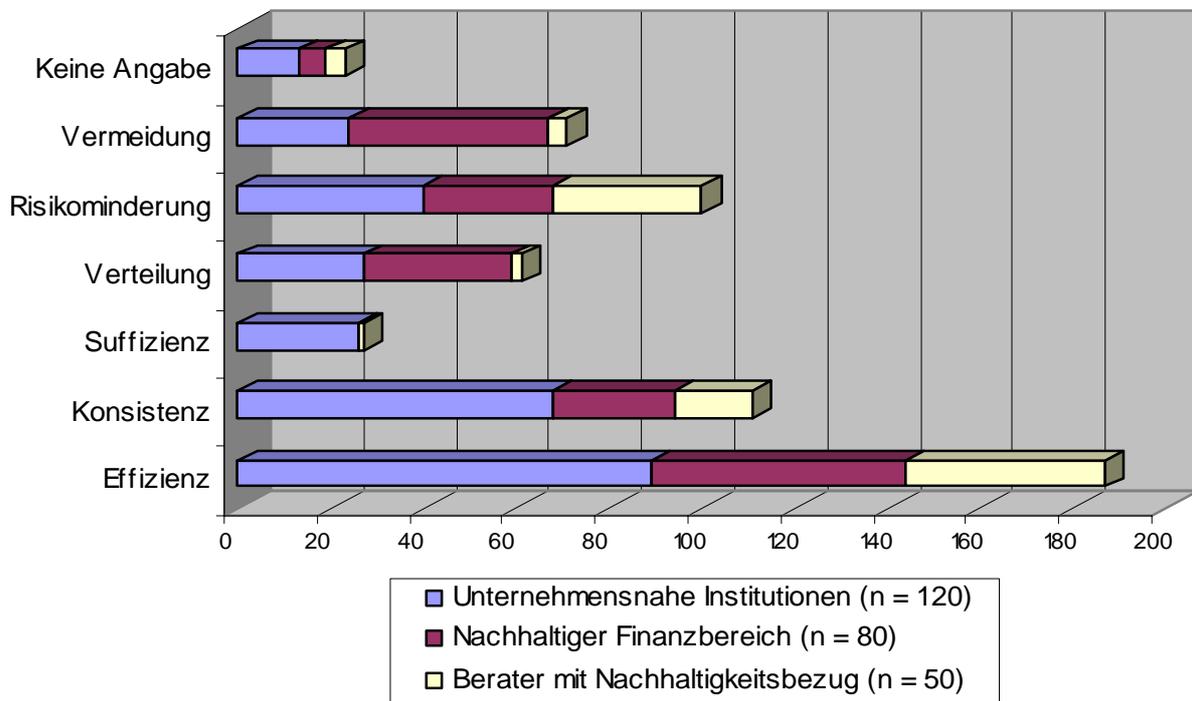
Viele Ansätze des nachhaltigen Wirtschaftens zielen auf ökologische Produktdesigns oder eine vorwiegend technische Optimierung von Herstellungsprozessen entlang der Wertschöpfungskette. So unverzichtbar Innovationen im Technik-, Produkt- und Managementbereich für eine nachhaltige Entwicklung auch sein mögen – den Folgen einer auf grenzenlose Expansion ausgerichteten Konsumkultur können sie bestenfalls nur hinterher eilen. Dabei wird die Rolle des Konsum- und Nachfrageverhaltens als Einflussfaktor für (zu hohe) Verbräuche an Energie, Ressourcen und ökologischen Assimilationskapazitäten keineswegs bestritten¹. In seiner viel beachteten Studie „Nachhaltiges Deutschland“ gelangt das Umweltbundesamt (1997, S. 221) zu der nüchternen Erkenntnis, dass „[m]indestens 30 bis 40 % aller Umweltprobleme [...] direkt oder indirekt auf die herrschenden Muster des Konsumverhaltens zurückzuführen“ sind. Schrader/Hansen (2001, S. 19 ff.) konstatieren sogar eine steigende Tendenz: „Der Anteil privater Haushalte am Ressourcenverbrauch sowie den Emissionen und Abfällen nimmt zu.“ Als Hauptgrund nennen die Autoren „Erfolge im betrieblichen Umweltschutz“. Diese hätten dazu geführt, dass „die Hauptumweltbelastung der Produktion heute vielfach die Produkte selbst sind. Zwar haben Unternehmen hier im Zuge des technischen Fortschritts und teilweise induziert durch eine entsprechende Nachfrage umweltbewusster Konsumentensegmente z. T. deutliche ökologische Fortschritte erzielt, jedoch wurden die erreichten Einsparungen in aller Regel durch die steigende Nachfrage auf Konsumentenseite überkompensiert“ (ebd. S. 20).

Trotzdem scheinen Ansätze und Konzepte, die auf einen Wandel des Nachfrageverhaltens zielen, innerhalb der Diskussion des nachhaltigen Wirtschaftens nur von untergeordneter Bedeutung zu sein. Diesen Befund untermauert auch eine im Rahmen des Forschungsprojektes SUMMER entstandene Basisstudie. Im Zuge einer Auswertung der Nachhaltigkeitskonzepte von 250 unternehmensnahen Institutionen und Akteuren² entstand u.a. eine Häufigkeitsverteilung der sechs wichtigsten Nachhaltigkeitsprinzipien: Effizienz, Konsistenz, Suffizienz, Verteilung, Risikominderung und Vermeidung. Dabei stellte sich heraus, dass Suffizienz – hier zunächst noch undifferenziert als Sammelbegriff für konsumseitige Maßnahmen im weitesten Sinne verstanden – im Bereich unternehmerischer Nachhaltigkeit vergleichsweise ohne Relevanz ist.

¹ Vgl. z.B. Hirschl et al (2001, S. 14f.).

² Es handelt sich um die Basisstudie „Konzepte der Nachhaltigkeit von Unternehmen“ (Paech/Pfriem 2004), die als kostenloser Download unter <http://www.summer-net.de> erhältlich ist.

Abbildung 1: Häufigkeitsverteilung von Nachhaltigkeitsprinzipien im Unternehmensbereich



Insgesamt mag die Vernachlässigung des Suffizienzprinzips – speziell wenn es um die unternehmerische Praxis geht – unterschiedliche Gründe haben. Die folgende Auflistung bildet nur einen kleinen, argumentativ unverbundenen Auszug daraus:

- Die traditionelle Umweltökonomik hält den Versuch, ökologische Probleme auf Basis von Nachfrage- oder Verhaltensänderungen zu therapieren, seit jeher für aussichtslos, zumindest insoweit dies einen Wandel der als unabänderlich geltenden Präferenzstrukturen erfordern würde. „[I]n der wirtschaftswissenschaftlichen Theoriebildung sind wir es gewohnt, gerade keine inhaltlichen Forderungen an individuelle Präferenzen zu stellen“ (Weimann 1991, S. 67). Dabei entpuppen sich keineswegs „egoistische“ Präferenzen, wie oft missverständlich angenommen wird, als die von der ökonomischen Theorie ausgemachte Hauptursache für Externalitäten. Als grundlegend angesehen wird vielmehr ein Zusammenhang, der auch jeden „Altruisten“ in seinem am Gemeinwohl orientierten Engagement bremsen würde. „Wer verzichtet z.B. freiwillig auf das Autofahren, wenn die Luftqualität sich ebenso stark dadurch verbessert, dass *andere* ihre Wagen nicht benutzen“ (Frey 1972, S. 38), denn „Altruismus impliziert nicht Irrationalität, und ein rationaler Autofahrer weiß, dass sein Verzicht die Lage der Innenstadt nicht verbessern kann – niemand würde es merken, wenn *ein* Auto weniger in die Stadt fährt“ (Weimann 1991, S. 68). Unter der Annahme rationalen Verhaltens würden also selbst solche Präferenzstrukturen, die eine wie auch immer geartete „Umweltethik“ (Frey 1972, S. 37) einschließen, keine Problemlösung bieten, weil ein

aus individueller Sicht unlösbares Dilemma verbliebe. Letzteres wird auch oft als „Trittbrettfahrerproblem“ (Alchian/Demsetz 1973/1982, S. 178) bezeichnet und dem Umstand zugerechnet, dass die Charakteristika sog. „öffentlicher Güter“ auf sämtliche Ausprägungen einer verbesserten Umweltqualität zuträfen. Die traditionelle Umweltökonomik betrachtet daher politische Instrumente und Rahmenbedingungen, die eine Internalisierung negativer externer Effekte herbeiführen, als einzig verlässlichen Ausweg aus diesem Dilemma.

- Das Infragestellen von Konsummustern liefe letztenendes auf eine Unterscheidung zwischen „wahren‘ und ‚falschen‘ Bedürfnissen“ (M. Gronemeyer 1988, S. 26) hinaus, womit „dem Individuum die Hoheitsrechte über seine Bedürfnisse“ (ebd.) abgesprochen würden. Aber wer wollte sich auf Basis welcher Beurteilungskriterien anmaßen, Eingriffe in die „Konsumentensouveränität“ vorzunehmen oder auch nur vorzuschlagen?
- Aspekte der Konsumkultur gelten als „weiche“ Faktoren. Ihre im Zuge eines postmateriellen Individualismus zunehmende Intangibilität und Flüchtigkeit lässt deren Erfassung – ganz zu schweigen von einer systematischen Beeinflussung – zu einem vagen Unterfangen werden. Die das Universum der lebensästhetischen Ausdifferenzierung regierende „Tugend der Orientierungslosigkeit“ (Goebel/Clermont 1997) stellt gleichermaßen proaktive Unternehmen wie politische Entscheidungsträger vor schwierige Herausforderungen. An welchen Milieus, Lebensentwürfen oder subjektiven Sinnzuweisungen könnte sich der Versuch orientieren, für hinreichende Attraktivität oder kulturelle Anschlussfähigkeit nachhaltiger Konsumstile zu sorgen?
- Suffizienz, konsumtive Mäßigung oder ökologisch angepasste Konsumstile werden generell mit Verzichtsbotschaften assoziiert. Sie verkörpern daher einen Affront gegen den Fortschrittsbegriff der Moderne. Dieser transportiert als quasi letzten, gegen alle sonstige Veränderungsdynamik gewappneten Konsens den Imperativ eines sich möglichst bedingungslos selbstverwirklichenden und von allen Zwängen zu befreienden Individuums. Das inzwischen erreichte Stadium dieser Emanzipationsentwicklung wird von der Soziologie und Philosophie im Rahmen eines „Glücksdiskurses“ (Schulze 1999, S. 9) bearbeitet. Zum Vorschein kommt dabei eine kaum Widerspruch duldende Präambel: „Wir haben heute alle Rechte außer dem einen, unglücklich zu sein“ (Bruckner 2001, S. 11).
- Selbst dort, wo anstelle von oder wenigstens parallel zu der viel zitierten „Effizienzrevolution“ (von Weizsäcker 1992, S. 260) die Notwendigkeit einer „Suffizienzrevolution“ (Gaßner/Mettler-von Meibom/Schulz 1997, S. 96) erwogen wird, scheint weitestgehend Einigkeit darüber zu herrschen, dass die Letztere nicht, nur teilweise oder bestenfalls indirekt Gegenstand unternehmerischen Handelns sein kann. Die Idee, auf Basis eines an Suffizienz orientierten Nachfrageverhal-

tens profitable Geschäftsfelder zu generieren, entspräche geradezu einer Antithese zu den bislang dominanten Strategien der Bedarfsweckung³.

1.2 Nachhaltiger Konsum als Frage nach dem „Wie“ oder dem „Wieviel“?

Es mehren sich die Anzeichen dafür, dass der gegenwärtigen Nachhaltigkeitsdiskussion über kurz oder lang eine Wende bevor steht. Das Versagen einer Modernisierungsstrategie, die bei ungebremst expandierenden Konsumansprüchen nur nach dem „Wie“ seiner effizienten, ansonsten aber nicht zur Disposition stehenden Befriedigung fragt, wird immer offenkundiger⁴. Kaum mehr thematisiert – zumindest innerhalb der Wirtschaftswissenschaften – wird die Frage nach dem „Wieviel“, so als habe sie sich erledigt, weil die Vereinbarkeit zwischen ökologischer Stabilität und wirtschaftlichem Wachstum nur noch eine Frage der „richtigen“ Innovationen sei. Dabei bleiben Widersprüche, die durch eine alleinige Innovationsorientierung des Nachhaltigkeitsdiskurses herauf beschworen werden, weitestgehend unberücksichtigt⁵.

Der durch Schumpeter (1934) begründete und gegenwärtig von Ressourcen basierten Ansätzen des strategischen Managements fokussierte Innovationswettbewerb entpuppt sich bei näherer Betrachtung als Wachstumsmechanismus. Von herausragender Rolle ist die Generierung neuer Nachfrage. „Unser Mann der Tat folgt nicht einfach gegebener Nachfrage. Er nötigt seine Produkte dem Markte auf“ (Schumpeter 1934, S. 133). Aufgrund des Hervorbringens ständig neuer Konsumgüter erweist sich Innovationswettbewerb als der „fundamentale Antrieb, der die kapitalistische Maschine in Bewegung setzt und hält“ (Schumpeter 1950, S. 137) und damit als „mächtige[r] Sauerteig, der auf lange Sicht die Produktion ausdehnt“ (ebd. S. 140). Seine kulturelle Entsprechung findet dieser Expansionsdrang in den Fortschrittskonstruktionen der Moderne. Im Mittelpunkt steht dabei eine permanente Aufblähung der Handlungs- und Optionenvielfalt, die sich in einprägsamster Form als „Multioptionsgesellschaft“ (Gross 1994) oder „Steigerungsspiel“ (Schulze 2003) erkennen lässt. Die permanente Weckung neuer Bedarfe scheint einem simplen Muster zu folgen: „Sobald das Wünschenswerte in den Bereich des Möglichen rückt, wird es in die Kategorie des Notwendigen aufgenommen“ (Bruckner 2001, S. 60).

Auf diesen kulturell verankerten Mechanismus des Schaffens vollendeter Tatsachen weiß das vorherrschende Nachhaltigkeitsparadigma, insbesondere in seiner Charakterisierung als „Expansionsmythos“ (Rees 2002) oder „technischer Weg“ (Paech 2004b), nur eine Antwort, nämlich abermals Innovationen, nun aber solche, die das Beste beider Welten garantieren sollen: einerseits das ungehinderte Ausleben jedes auch noch so bizarren Konsum- oder Erlebniswunsches; andererseits ein hinrei-

³ Vgl. De Graaf/Wann/Naylor (2001, S. 249 ff.).

⁴ Vgl. z.B. Raskin et al. (2003).

⁵ Vgl. Paech (2003).

chender Schutz ökologischer Lebensgrundlagen. Dieser Spagat lässt Konzepte des nachhaltigen Wirtschaftens zu einer Reparaturkolonne werden, die den permanent neu entstehenden Ursachen für Ressourcen- und Energieverbräuche nur hinterher eilen kann. Unter marktwirtschaftlichen Bedingungen führt Schumpeters schöpferischer Wettbewerb zu einer unkontrollierbaren Expansion des Güterraumes. Niemand kann heute wissen, welche neuen Erlebnis- oder Produktvarianten morgen auf den unzähligen Märkten zum Vorschein kommen. Die Kreation ständig neuer Bedarfe und Nachfragemuster entzieht sich systematisch jeder Prognose. Gerade die Produktion von Überraschungen erweist sich als Wesenszug des allgegenwärtigen Innovationswettbewerbs.

Erst im Nachhinein, wenn neue Güter oder Dienstleistungen bereits zum Gegenstand des Marktgeschehens geworden sind, wird die Notwendigkeit sichtbar, den damit geschaffenen Ursachen für zusätzliche Ressourcenverbräuche mit Nachhaltigkeitsmaßnahmen zu begegnen. Dieser Reparaturmechanismus kann auf neue Probleme, die vor ihrer Entstehung nicht bekannt sein können, nur verzögert reagieren. Dematerialisiert, angepasst oder verbessert werden kann nur, was bereits vorhanden ist. Während also an einer bestimmten Stelle mühsam versucht wird, nachhaltige Alternativen für etablierte Leistungserstellungs- und Konsumprozesse zu implementieren, sprießt andernorts ein Vielfaches an neuen Problemquellen aus dem Boden – fast einer Hydra ähnelnd, der für einen abgeschlagenen Kopf stets mehrere nachwachsen. Eine wie auch immer geartete Governance-Struktur, die von vornherein alle Innovationen unterbindet, die zusätzliche Stoffströme induzieren, war schon vor Eintritt ins Globalisierungszeitalter utopisch.

Das vorherrschende Nachhaltigkeitsparadigma stößt insbesondere dort auf Grenzen, wo zukunftsfähige Lösungen als adäquater Ersatz für bestimmte Konsumakte schlicht undenkbar sind, zumindest im Maßstab ihrer Übertragung auf andere Regionen oder Kulturen. Wie könnten beispielsweise Inliner, Woks, Scanner, Handys, Gameboys, Offroad-PKWs, DVD-Player etc. jemals dematerialisiert werden? Wie könnten nachhaltige Alternativen zum Urlaubsflug nach Indien bereitgestellt werden, wenn nur die technischen Mittel seiner Bereitstellung zur Disposition stehen, nicht aber das eigentliche Urlaubsziel?

Selbst dort, wo für gegenwärtig ausgeübte Konsumaktivitäten eine nachhaltige Alternative existiert, kommt deren Anwendung einer Aufholjagd gleich. Die Ablösung der bisherigen Variante durch eine effizientere oder ökologischere Lösung erfolgt nicht auf Knopfdruck, sondern gestaltet sich als langsamer Prozess der Entwicklung, Diffusion und – hoffentlich irgendwann – Verdrängung. Aber bis zu diesem Zeitpunkt hat die kumulierte Menge an Ressourcen- und Umweltverbräuchen, die mit der Vorgängerversion einherging, in aller Regel beträchtliche Ausmaße erreicht. Wie viele Autos mit einem 12-Liter-Verbrauch mussten erst produziert, verschlissen und entsorgt werden, bis sich die 8-Liter- und irgendwann später die 5-Liter-Varianten durchsetzen konnten?

Tatsächlich existiert kein marktlicher oder politischer Selektionsmechanismus, der die Substitution bisheriger gegen nachhaltige(re) Lösungen sicherstellt. Da auch letztere nie zum ökologischen Nulltarif zu haben sind, sondern fast immer nur graduelle (relative) Verbesserungen darstellen, bedeutet ihre Bereitstellung zunächst eine (absolute) Zunahme der Ressourcenverbräuche. Ein positiver Nachhaltigkeitseffekt ist folglich davon abhängig, dass die weniger nachhaltigen Vorgängervarianten in hinreichendem Umfang ersetzt werden. Wenn diese Verdrängung fehlschlägt, bleibt das Problem nicht nur ungelöst, sondern wird sogar verschärft. Unter den Bedingungen einer friedlichen Koexistenz zwischen etablierten und neuen Konsumvarianten generieren materielle Nachhaltigkeitsinnovationen weiteres (quantitatives) Wachstum.

Der Mangel an Selektion widerspricht keineswegs dem Umstand, dass innerhalb einzelner Märkte, Segmente oder Bedarfsfelder eine rege Konkurrenz herrscht, die – sei es in Form traditioneller Preistheoriemodelle oder als Innovationswettbewerb im Sinne Schumpeters – zur permanenten Selektion von Unternehmen führt. Wettbewerb und Auslese innerhalb einzelner Segmente verhindern eben nicht, dass erstens deren jeweiliges Outputvolumen und zweitens die Anzahl der sich horizontal oder vertikal ausfächernden Segmente insgesamt steigt. Deshalb ist nicht auszuschließen, dass sich nachhaltige(re) Produkt- und Serviceinnovationen ihre Marktposition nicht durch die Substitution bisheriger Varianten erobern, sondern nur die Optionsvielfalt durch schlichtes Hinzuaddieren neuer Segmente bereichert. Hinzu treten „Alibiwirkungen“ (Paech/Pfriem 2004, S. 52), weil der graduelle Nachhaltigkeitsfortschritt bestimmter Konsumgüter die Beibehaltung oder sogar Steigerung vorherrschender Konsummuster überhaupt erst rechtfertigt.

Dieser Wirkungsbruch von Nachhaltigkeitsinnovationen im Produkt- und Technikbereich ist inzwischen unter der Bezeichnung „Rebound“- oder „Bumerangeffekt“ (Radermacher 2002, S. 31) thematisiert worden, allerdings ohne eine Antwort auf die damit verbundene Herausforderung zu finden. Dies gilt zumindest für das vorherrschende Nachhaltigkeitsparadigma, weil es die Expansion von Konsumansprüchen nicht nur unhinterfragt lässt, sondern sogar die Hoffnung hegt, diese im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung instrumentalisieren zu können. So wollen etwa die Befürworter der Effizienzrevolution eine „Wachstumsmaschine“ (Lehner/Schmidt-Bleek 1999) entfesseln, fordern unverhohlen „problemlösendes Wachstum“ (ebd. S. 10) und bekennen sich explizit zur „Lust auf Wachstum“ (ebd. S. 301) oder „Lust auf Luxus“ (ebd. S. 320). Eine andere wichtige Strömung innerhalb des expansiven Nachhaltigkeitsmainstreams, vertreten durch das Kreislaufkonzept „Öko-Effektivität“, mahnt gar einen „kulturellen Paradigmenwechsel“ (Braungart/McDonough 1999, S. 22) an, der den „pietistischen Leitbildern Sparsamkeit und Reduktion“, „Minimierungsleitbilder[n]“ sowie den „Verzichts- und Schuldbotschaften der Ökos“ unbedingt eine Absage erteilen müsse.

Nach dieser Lesart würden sich Ansätze eines nachhaltigen Konsums darauf verengen, die Aufmerksamkeit und Akzeptanz der Verbraucher auf neue, möglichst nachhaltige(re) Konsumobjekte zu lenken. Ansatzpunkt ist dabei eine Bereicherung der

Optionenvielfalt um neue, graduell nachhaltigere Varianten, nicht aber die Mäßigung konsumtiver Aktivitäten. Mit anderen Worten: Verhandelt werden allein die „richtigen“ Mittel und Wege. Die konsumtiven Ansprüche oder Ziele – ganz gleich mit welcher Geschwindigkeit und in welche Richtung diese auch expandieren mögen – bleiben dagegen unangefochten. Wie lange kann diese Denkweise durchgehalten werden? Die als „nachhaltige Entwicklung“ betitelte Herausforderung für das 21. Jahrhundert lässt sich auch als Lücke umschreiben, die zwischen wachsenden konsumtiven Ansprüchen und den ökologisch verträglichen Mitteln ihrer Befriedigung klafft. Keine Logik zwingt dazu, die Lösung einer Ziel-Mittel-Diskrepanz nur einseitig bei den Mitteln zu suchen, die Korrekturbedürftigkeit der ungehindert davon schießenden Ziele dagegen zu tabuisieren. Dieser Einwand wiegt zukünftig umso schwerer, als

- für das quantitative Ausmaß gegenwärtiger und absehbarer Konsumansprüche schlicht keine hinreichenden Mittel zu ihrer Befriedigung innerhalb des gegebenen ökologischen Rahmens existieren,
- die Konsumansprüche den Möglichkeiten ihrer *nachhaltigen* Befriedigung – wenn sie denn existieren – gemäß dem oben skizzierten „Hase-Igel-Syndrom“ (Paech 2004a, S. 164) uneinholbar davoneilen und
- Nachhaltigkeitsinnovationen aufgrund des Problems mangelnder Selektion oft additiven Charakters sind, somit netto zum quantitativen Wachstum beitragen.

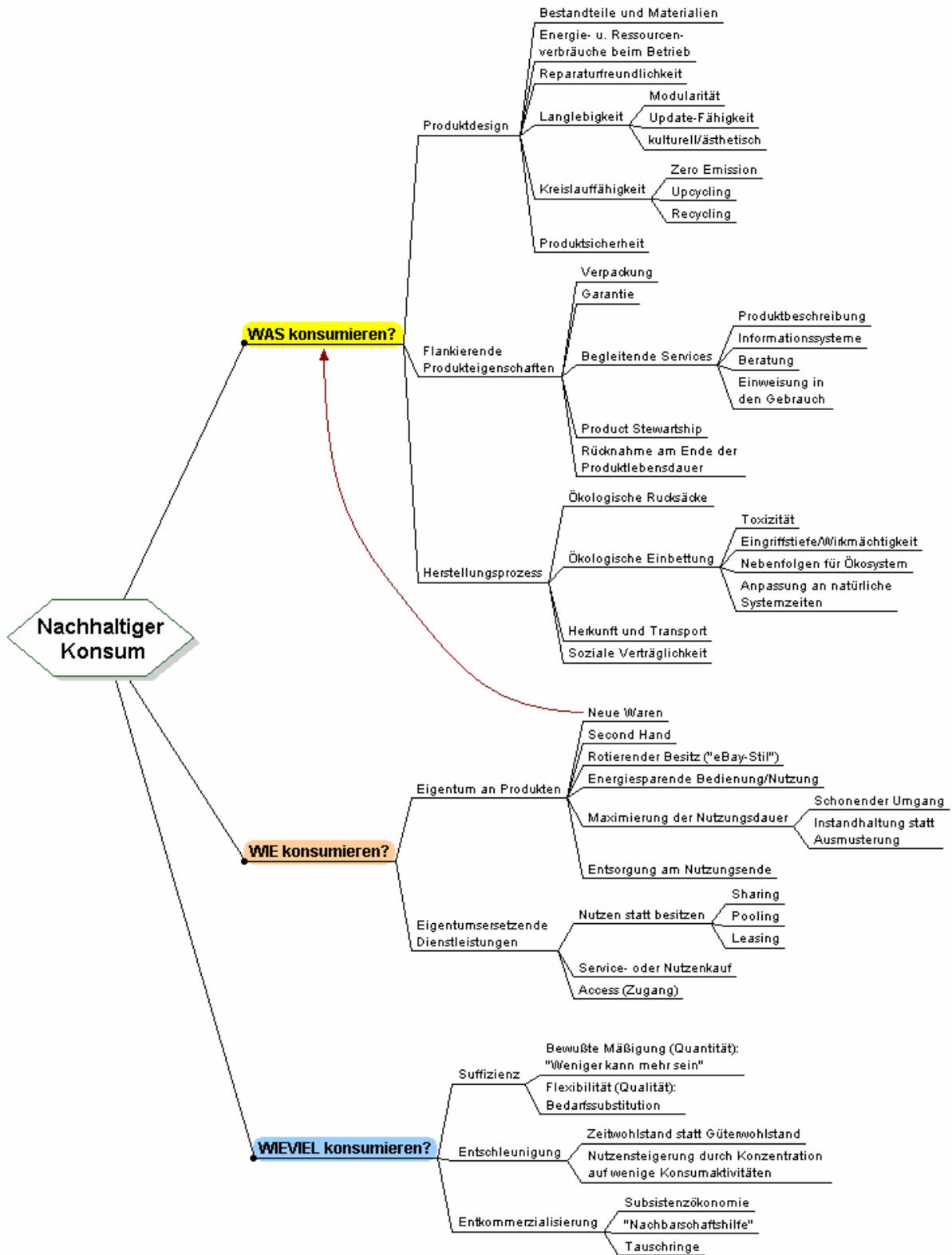
Damit wird folgende Frage virulent: Wären Konsumstile, die sich nicht mit einer bloßen Auswahl der jeweils nachhaltigeren Produkt- und Dienstleistungsneuerung begnügen, sondern darüber hinaus das „rechte Maß“ (BUND/Misereor 1997, S. 153 f.), die „optimale Versagung“ (Schmidbauer 1995, S. 208 ff.) oder ein „wirkliches Zurückfahren der Bedürfnisse“ (Gensichen 2003, S. 235) einschließen, mit einer bislang an stetigem Nachfragewachstum orientierten Unternehmenspolitik vereinbar? Diese Frage zieht sich wie ein roter Faden durch die vorliegende Fallstudie. Ihre Beantwortung setzt voraus, Begriffe wie „Konsumstil“, „Suffizienz“ und „nachhaltiger Konsum“ näher zu charakterisieren. Ob nämlich Suffizienz unbedingt mit *Verzicht ohne Gegenleistung* gleichgesetzt werden muss, ist keineswegs von vornherein ausgemacht.

2 Auswirkungen konsumtiver Handlungen

2.1 Ansatzpunkte für nachhaltigen Konsum: Ein kurzer Überblick

Da es den Rahmen der vorliegenden Studie sprengen würde, alle Facetten des nachhaltigen Konsums zu beleuchten, soll an dieser Stelle ein schematischer Überblick genügen.

Abbildung 2: Facetten des nachhaltigen Konsums



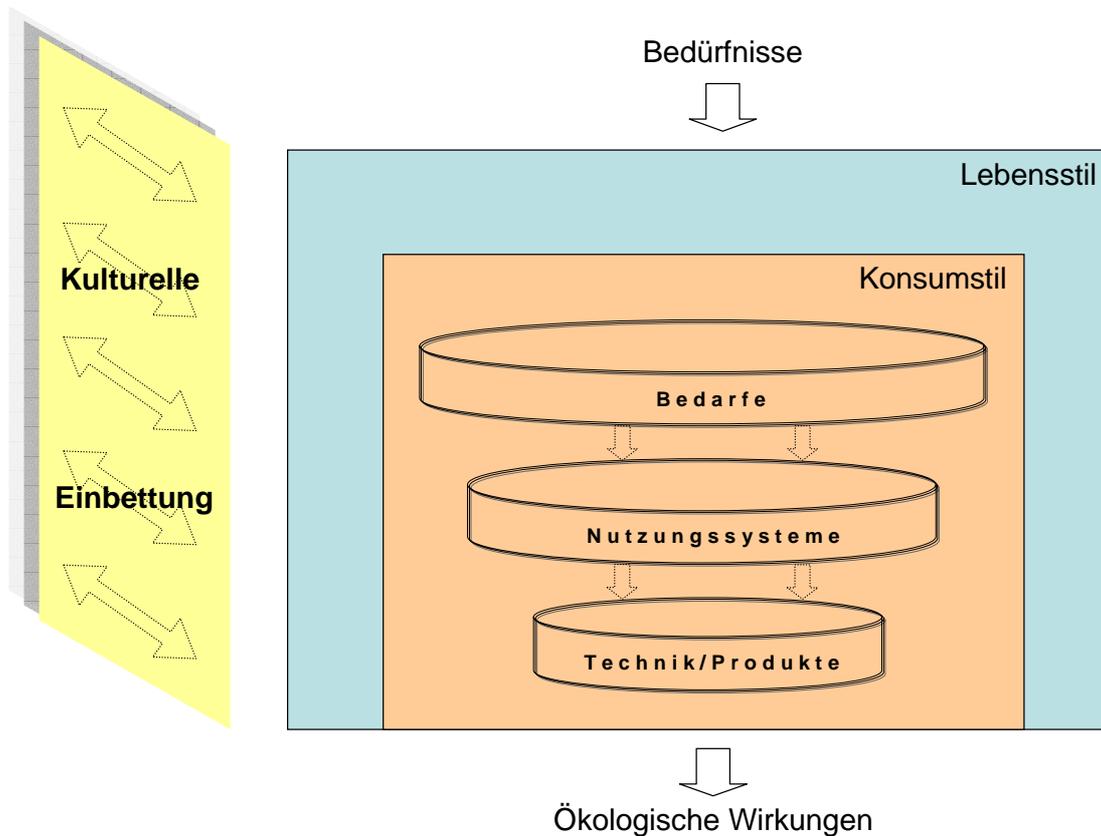
2.2 Entscheidungsdimensionen für nachhaltige Konsumstile

Ausgangspunkt der folgenden Überlegungen ist ein „Lebensstil“-Begriff, der die Einstellungen und Handlungen eines einzelnen Individuums umfasst. Eine Teilmenge daraus bilden Konsumaktivitäten im weitesten Sinne, die in ihrer Gesamtheit zur Herausbildung eines „Konsumstil“ führen. Jeder einzelne Konsumakt ist als Handlungsstrang darstellbar, dessen Ursprung in der Sphäre individueller Bedürfnisse verortet werden kann und der nachfolgend verschiedene Stufen einer zunehmenden Konkretisierung durchläuft, bis er schließlich in technisch-physische, somit also ökologisch relevante Folgen einmündet. Bei diesen Stufen handelt es sich um Bedarfe, Nutzungssysteme und Produkte (einschließlich des technischen Equipments zu ihrer Bereitstellung). In Anlehnung an Kambartel (1975) und Pfriem (1995) können Bedarfe als kulturelle Ausformungen von Bedürfnissen aufgefasst werden.

Ob und in welchem Ausmaß ein Bedarf physische Produktion generiert, hängt erstens vom spezifischen Bedarf ab und zweitens davon, welches der zur Verfügung stehenden Nutzungssysteme zu seiner Befriedigung herangezogen wird⁶. Insoweit Nutzungssysteme – oder besser vielleicht: Praktiken und Routinen der Bedarfsbefriedigung – mit der Produktion bestimmter Güter, Dienstleistungen oder materiellen Infrastrukturen korrespondieren, können sie als Bindeglied zwischen der kulturellen Sphäre (Bedarfe) und der technisch-physischen Sphäre (Produktion) aufgefasst werden. Sie „übersetzen“ einen bestimmten Bedarf in materielle Produktion. Wenn beispielsweise das Bedürfnis „Erholung an einem verlängerten Wochenende“ zum Bedarf „Kurzurlaub an der Nordseeküste“ ausgeformt wird, kann eine in Berlin wohnende Person zwischen verschiedenen Nutzungssystemen wählen, um das damit korrespondierende Mobilitätsziel zu erreichen: Eigenes Auto, Car-Sharing, Mitfahrzentrale, Hitch Hiking, Bahn, Bus, Linienflug nach Bremen (in Kombination mit anderen Verkehrsträgern), eigenes Kleinflugzeug (einige Ostfriesische Inseln verfügen aus diesem Grund über entsprechende Landeplätze).

⁶ Dieser Zusammenhang wird näher erläutert in Paech/Pfriem (2002, S. 13 f.; 2004, S. 43 ff.) und Paech (2004b, S. 351f.).

Abbildung 3: Entscheidungsdimensionen für nachhaltige Konsumstile



Die drei Dimensionen „Bedarfe“, „Nutzungsregime“, und „Technik/Produkte“ stellen lediglich eine Abstraktion der für eine nachhaltige Entwicklung relevanten Entscheidungsstruktur dar, und zwar angelehnt an die von Koestler (1968) formulierte Theorie sog. „Offener Hierarchischer Systeme“ (OHS). Jede einzelne Dimension ließe sich wiederum in Teildimensionen zerlegen. Dies gilt in besonderem Maße für die Kategorie der Bedarfe. Angenommen, das Bedürfnis „Ernährung“ würde sich als Bedarf „Geselliges Abendessen in einem asiatischen Restaurant“ konkretisieren, dann ließen sich auf einer darunter befindlichen Hierarchieebene verschiedene Teilbedarfe oder Bedarfskomponenten ausmachen. Dazu könnten z.B. Mobilität, um zu einem geeigneten Restaurant zu gelangen, Produktion und Transport der spezifischen Zutaten, Existenz und Betrieb einer Restaurantküche zwecks Zubereitung der Speisen, gastronomische Service-Infrastruktur, um die Einnahme der Speisen als Erlebnis zu inszenieren etc. zählen.

Während die Befriedigung des obigen Bedarfs einen Restaurantbesuch als Nutzungsform erfordert, würde die allgemeinere Ausprägung „Asiatisches Abendessen“ mindestens folgende vier Nutzungssysteme zulassen: Eigene Zutatenbeschaffung und Zubereitung des Abendessens sowie Einnahme zuhause, Nutzung eines „Take-Away“-Service, Nutzung eines Bring- oder Catering-Service und schließlich der Restaurantbesuch. Jedes dieser Nutzungssysteme übersetzt den zugrunde liegenden

Bedarf auf eine bestimmte Weise in materielle Fakten. Hieraus folgen zwei Konsequenzen:

1. Flexibilität bei der Bedarfskonkretisierung – oder: Offenheit für die sich bietenden Alternativen möglicher Ausformungen eines Bedürfnisses – ermöglicht hohe Freiheitsgrade für die Wahl eines möglichst nachhaltigen Nutzungssystems.
2. Nicht nur Bedarfe, sondern auch Nutzungssysteme können kulturabhängig sein. Das obige Beispiel verdeutlicht, dass Bedarfsausprägungen, die nur wenige Wahlmöglichkeiten für ein geeignetes Nutzungssystem offenbaren, bereits eine bestimmte Praxis der Bedarfsbefriedigung prädestinieren. Aber damit werden Nutzungssysteme ambivalent, da sie vom Mittel zum Zweck mutieren, somit also selbst in den Rang eines Bedarfs erhoben werden können. Ähnliches trifft auf die dritte und untere Hierarchieebene des OHS zu, also auf einzelne Produkte.

Die drei skizzierten Entscheidungsdimensionen markieren zugleich Ansatzpunkte für nachhaltige Konsumstile. In der unteren Dimension (Technik/Produkte) besteht die Möglichkeit, durch veränderte Produktdesigns und (technische) Herstellungsverfahren, Nachhaltigkeitswirkungen zu erzielen. So etwa kann ein bestimmter Kommunikationsbedarf innerhalb des Nutzungssystems „Briefpost“ dadurch optimiert werden, dass beispielsweise möglichst wenig und/oder nur recyceltes Papier verwendet wird. Weitaus mehr Anpassungsspielräume ergeben sich, wenn in der darüber liegenden Ebene ebenfalls das Nutzungssystem zum Entscheidungsparameter wird. Neben der Briefpost stünden dann u.a. Fax, Telefon, eMail oder die Face-to-face-Kommunikation zur Verfügung. Sowohl die Auswahl eines geeigneten Nutzungssystems als auch die Optimierung der damit jeweils korrespondierenden Produkte und Techniken auf der unteren Ebene erlaubt die Anwendung verschiedener Nachhaltigkeitsprinzipien. Hierzu zählen insbesondere Dematerialisierung (Öko-Effizienz, MIPS, Faktor X-Ansätze) und Konsistenz (Öko-Effektivität, Zero Emission, Upcycling).

Die Bedeutung der Suffizienz als ein weiteres Nachhaltigkeitsprinzip lässt sich anhand des OHS-Schemas ebenfalls erläutern. Zunächst existieren für bestimmte Bedarfe – dies kann sowohl deren qualitative als auch quantitative Ausprägung betreffen – schlicht keine technischen oder organisationalen Alternativlösungen, zumindest keine solchen, die ohne Abstriche an bisherige Konsumgewohnheiten umsetzbar wären. Dies zeigt sich besonders deutlich an der Energienachfrage. Derzeit werden in Deutschland pro Tag ca. 2,6 Mio. Barrel (entspricht 159 Liter) Rohöl verbraucht. Selbst wenn in den folgenden Jahren alle Einsparoptionen, die durch effiziente Techniken, Produkte und Nutzungssysteme möglich erscheinen, ausgeschöpft würden, könnte sich die verbleibende Rohölnachfrage als unvereinbar mit einer nachhaltigen Entwicklung erweisen. Nur wenn die konsumtiven Bedarfe – speziell im Bereich Mobilität –, die den Energiehunger schüren, selbst zur Disposition gestellt werden, gelangen Lösungen in Sichtweite⁷. Dabei muss Suffizienz nicht notwendiger als reine

⁷ Für das obige Beispiel „Kommunikation“ gilt ein ähnlicher Sachverhalt. Siehe Paech/Pfriem (2004, S. 49).

Verzichtsleistung aufgefasst werden. Die bereits oben angesprochene Flexibilität, bei der Ausformung von Bedürfnissen zu Bedarfen ggf. solchen Konsumansprüchen eine Priorität einzuräumen, für deren Erfüllung weitestgehend nachhaltige Nutzungssysteme oder Konsumgüter verfügbar sind, kann bereits als – wenngleich abgeschwächte – Suffizienzlösung betrachtet werden.

2.3 Konsumobjekte: Produkte, Dienstleistungen und Access

Konsumobjekte lassen sich zunächst den Kategorien *Produkt*, *Dienstleistung* und *Zugang* bzw. *Access*⁸ zuordnen oder als Kombination hieraus darstellen. Diese Unterteilung bietet sich an, um verschiedene Ansätze des nachhaltigen Wirtschaftens nachfrageseitig verorten zu können. Darüber hinaus repräsentieren diese drei Kategorien unterschiedliche Grade an Materialisierung, die sich wiederum mit bestimmten Nutzungssystemen verbinden lassen. Letztere können weiter ausdifferenziert werden, was jedoch erst an späterer Stelle erfolgt.

Tabelle 1: Grad der (De-) Materialisierung von Konsumaktivitäten

Materialisierung des Konsumobjektes	Nutzungssystem
Produkte	Besitz (neu, gebraucht, rotierend)
Dienstleistungen	Nutzung
Access (Erlebnisse)	Teilnahme/Partizipation

Ausgangspunkt der folgenden Betrachtungen ist die Inanspruchnahme ökologischer Quellen- und Senkenfunktionen, die aus einer bestimmten Konsumaktivität während eines gegebenen Zeitintervalls resultiert. Hierzu zählen die Inputs an Ressourcen, Energie und Fläche entlang des gesamten Lebenszyklus des Konsumobjektes sowie alle durch Produktion und Nutzung verursachten Emissionen und Abfälle. Die Nachhaltigkeitswirkungen einer Konsumaktivität lassen sich zu folgenden vier Ausprägungen bündeln:

- a) Produktions- oder Bereitstellungsprozess entlang der Wertschöpfungskette inklusiv aller Transporte: *Wie* wird produziert?

Zu den Leitkonzepten des nachhaltigen Wirtschaftens⁹, die an den stofflichen und energetischen Spezifika des Herstellungsprozesses ansetzen, und zwar entlang der

⁸ Vgl. Rifkin (2000).

⁹ Vgl. Paech/Pfriem (2004).

gesamten Wertschöpfungskette, zählen u.a. das Umweltmanagement, das Supply-Chain-Management (inklusive aller Ansätze der Stoffstromanalyse und des Product Stewardship), die Integrierte Produktpolitik sowie Öko-Effektivität. Ebenfalls zum Einsatz kommen aber auch Instrumente des Stakeholderdialogs, um die auf unterschiedlichen Stufen der Prozesskette relevanten gesellschaftlichen Akteure einzubeziehen.

b) Beschaffenheit des Produkts bzw. der Hardware („Öko-Design“): *Was wird produziert?*

Das nachhaltige Design eines Produktes erstreckt sich im Wesentlichen auf drei Optionen:

- Zunächst kann die materielle Zusammensetzung der Produkte so beschaffen sein, dass sie sich auf ökologisch verträgliche Materialien beschränkt. Im Extremfall sind alle physischen Bestandteile komplett rezyklierfähig, wie es etwa die Konzepte „Zero Emission“, „Upcycling“ oder „Öko-Effektivität“ nahe legen. Ein Beispiel bilden Verpackungen oder Textilien, die biologisch vollkommen abgebaut werden oder Produktbestandteile, die als „technische Nährstoffe“ in andere Nutzungen oder Leistungserstellungsprozesse eingehen können. Die regulative Idee geschlossener stofflicher Kreisläufe steht dabei im Vordergrund.
- Die Minimierung variabler Energie- und Ressourcenverbräuche während der Nutzung ist ein weiterer Aspekt des Produktdesigns. So ist z.B. der Strom-, Wasser- und Reinigungsmittelverbrauch eines Geschirrspülers oder der Benzinverbrauch eines PKW eine unmittelbare Konsequenz des Produkt-Designs.
- Das Design beeinflusst außerdem sowohl die Lebens- als auch Nutzungsdauer des Produktes. Im erstgenannten Fall sind Verschleißminimierung, Reparaturfreundlichkeit und eine modulare Konstruktion zwecks effizienter Instandsetzung wichtige Maßnahmen. Der zweite Gesichtspunkt betrifft eine (zeitlose) Ästhetik, die Nutzer davon abhält, das Produkt vor Beendigung der technischen Funktionsfähigkeit auszurangieren oder zu entsorgen.

c) Art der Nutzung: *Wie wird konsumiert?*

Die Art der Inanspruchnahme eines Produktes, Services oder Erlebnisses hat ebenfalls erheblichen Einfluss auf die Produktlebensdauer sowie den variablen, nutzungsbedingten Verbräuche an Energie und Ressourcen. Dies gilt für alle Typen von Konsumobjekten.

- Individuelles Nutzerverhalten: Anhand der obigen Beispiele (Geschirrspüler/Auto) wird ersichtlich, dass der einzelne Nutzer die Häufigkeit (Anzahl Waschgänge/Fahrten), Intensität (Wahl des Waschprogramms/Fahrgeschwindigkeit) und Art der Nutzung (Waschmittel/Treibstoff) unmittelbar beeinflussen kann, und zwar unabhängig davon, in wessen Besitz sich die genutzte Hardware befindet.

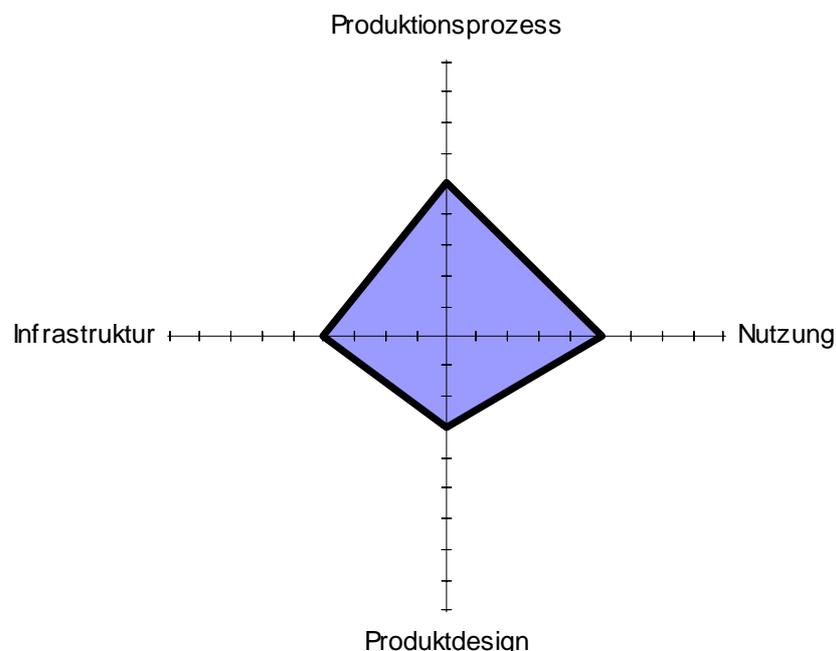
- Nutzungsregime: Bestimmte Arrangements und Organisationsprinzipien können zur Nutzungsintensivierung beitragen, so etwa die Prinzipien „Pooling“, „Sharing“, „Leasing“, „Contracting“, Tauschen, Second-Hand-Handel etc.
- Nutzungsdauer/Entsorgung/Rezyklierung: Speziell bei Produkten liegt es im Einflussbereich des Besitzers, ob am Ende der Nutzungsdauer eine Entsorgung oder – soweit möglich – weitgehende Rezyklierung erfolgt.

d) Erforderliche Infrastruktur: *In welchem Kontext* wird konsumiert?

Für alle drei Objekttypen bzw. Materialisierungsgrade (Produkte, Dienstleistungen, Erlebnisse) kann das Erfordernis einer bestimmten Infrastruktur bestehen. Die Nutzung einer eigenen Golfausrüstung (Produkt) erfordert ein entsprechend präpariertes Areal zur Ausübung der Konsumaktivität „Golfen“. Sollte die Golfausrüstung nur geleast werden (Dienstleistung), so verbleibt exakt dasselbe Erfordernis. Die Partizipation an Golftunieren (Erlebnis) setzt diese Infrastruktur ebenfalls voraus; zusätzlich evtl. spezielle Zuschauerränge oder eine Tribüne.

Somit lassen sich Konsumaktivitäten hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeitsauswirkungen – ganz gleich, welchen Materialisierungsgrad das jeweilige Objekt aufweist – als vierdimensionale Konstruktion darstellen. Die folgende Graphik soll dies lediglich anhand beispielhafter Ausprägungen symbolisieren.

Abbildung 4: Nachhaltigkeitsauswirkungen von Konsumaktivitäten (Beispiel)



2.4 Funktionsorientierung

Alle vier oben genannten Aspekte werden zwangsläufig zum Gegenstand von Konsumentscheidungen. Dennoch gilt dies für den Produktionsprozess, das Produktdesign und die erforderliche Infrastruktur nur auf indirekte Weise. Nachfrager können zwar bewusst Objekte wählen, die z.B. ein unter Nachhaltigkeitserwägungen besonders vorteilhaftes Produktdesign aufweist, aber die eigentliche Gestaltung des Designs entzieht sich ihrer direkten Beeinflussung. Ähnliches gilt für den Produktionsprozess und die Infrastruktur. Demgegenüber erweist sich die Art und Weise der Nutzung als elementar abhängig vom Konsumentenverhalten. Daher fokussieren Ansätze des nachhaltigen Wirtschaftens, die auf eine stärkere Integration der Nachfrageseite zielen, gerade die Frage des Nutzungssystems oder -regimes. Hierzu zählen insbesondere Konsumformen, die nicht an Produkte oder deren Besitz gebunden sind. Als früher Vorreiter dieser Grundidee gilt Jantsch (1973), der eine stärkere Orientierung an den eigentlichen Zwecken und Funktionen konsumtiver Handlungen vorschlug. Schließlich sind die Produktion und der Konsum von Gütern nur eine von mehreren Optionen, um einen bestimmten Bedarf zu befriedigen oder eine angestrebte Funktion zu erfüllen¹⁰.

Im Zuge der Nachhaltigkeitsdiskussion erlebte Jantschs' Funktionsorientierung eine kleine Renaissance. Nachdem die in den siebziger Jahren geführte Auseinandersetzung mit der sog. „Konsumgesellschaft“¹¹ bisweilen in Forderungen nach Mäßigung oder (partiell) Verzicht einmündete, ist seit den neunziger Jahren hauptsächlich von nachhaltigem Konsum die Rede. Die seinerzeit an Begrifflichkeiten wie „Maßlosigkeit“, „Verschwendung“ oder „Überfluss“ gekoppelte Konsumkritik ist mittlerweile einer moderateren Auffassung gewichen: Nicht die Konsumansprüche, sondern die Mittel und Wege zu deren möglichst nachhaltiger Verwirklichung werden thematisiert. Vergleichbar mit einer Diät, die ohne Verzicht auf bisherige leibliche Genüsse eine Gewichtsabnahme verspricht, sollen Konsumansprüche, -funktionen oder Bedarfe nicht eingeschränkt, sondern nur anders oder „intelligenter“ befriedigt werden. Dabei spielen zwei Visionen eine entscheidende Rolle, nämlich die einer ökologisch angepassten (Konsistenz) und die einer weitgehend dematerialisierten (Effizienz) Ökonomie.

Die Erstgenannte stellt praktisch gar keine Anforderungen an das Konsum- oder Nutzerverhalten, zumindest wenn man dem Credo der von Braungart/McDonough (1999, S. 22) propagierten „Ökoeffektivität“ folgt: „Nicht derjenige, der wegwirft, ist das Umweltproblem, sondern derjenige, der eine Verpackung so konstruiert, dass sie nicht weggeworfen werden kann oder werden sollte.“ Nach dieser Konzeption ist den Endnutzern keine aktive Rolle zgedacht. Sie sollen lediglich die „richtigen“ Produkte

¹⁰ Auf den engen Zusammenhang zwischen „Bedarf“ und „Funktion“ hat Pfriem (1996, S. 265) hingewiesen.

¹¹ Als typische und oft zitierte Vertreter der 70er-Jahre-Konsumkritik gelten z.B. Schmidbauer (1972/1984), Pasolini (1975/1978) oder Hirsch (1976/1980).

auswählen. Etwaige Verhaltensänderungen oder der Wechsel von Nutzungsroutinen werden ihnen nicht zugemutet (oder zugetraut?).

Im Gegensatz dazu werden unter dem Banner der Effizienzrevolution durchaus neue Konsumstile diskutiert, die zur Dematerialisierung von Leistungsströmen beitragen können. Demnach sollen sich Konsumaktivitäten nicht mehr auf physische Produkte, sondern stattdessen auf „Services“ oder den angestrebten „Nutzen“ konzentrieren. Im Hinblick auf das tatsächliche Ausmaß an Dematerialisierung und die damit verbundenen Gewinne an Ressourcen- und Energieeffizienz ergeben sich allerdings Abstufungen. Dies lässt sich analog zu den weiter oben unterschiedenen (De-) Materialisierungsgraden am Beispiel der Funktion „gemähter Rasen im Vorgarten“ skizzieren.

- Produkt(e): Üblicherweise erwerben Eigenheimbesitzer einen eigenen Rasenmäher. Hinzu kommt neuerdings oft ein „Rasentrimmer“ oder eine „Motorsense“, um Stellen, die für den Rasenmäher nicht zugänglich sind, ebenfalls bequem pflegen zu können. Mittlerweile verfügen viele Hausbesitzer über ein ganzes Arsenal an Gartengeräten.
- Services (Dematerialisierung I): Eigenheimbesitzer können die Funktion oder den Bedarf „gemähter Rasen im Vorgarten“ durch den Konsum einer Dienstleistung erfüllen. Dabei lassen sich grundsätzlich zwei Alternativen unterscheiden.
 - a. Die benötigten Gartengeräte könnten über einen Verleihservice in Anspruch genommen werden. Der Besitz eigener Gartengeräte entfielen damit.
 - b. Es könnte ein Gartenbaubetrieb mit der Pflege der Rasenfläche beauftragt werden. Hier entfielen nicht nur der Besitz an Gartengeräten, sondern sogar deren Nutzung oder Bedienung.
- Access (Dematerialisierung II): Anstelle eines eigenen Vorgartens können Eigenheimbesitzer, Wohnungsbesitzer und Mieter die Berechtigung erwerben, eine bestimmte Rasenfläche zu nutzen. Damit entfielen nicht nur Besitz und Nutzung von Gartengeräten, sondern auch jede Notwendigkeit, sich überhaupt mit der Pflege eines Rasens zu beschäftigen.

2.5 Dematerialisierung durch besitzlosen Konsum

Wenngleich sich die beiden Dematerialisierungsvarianten „Service“ (Typ a und b) und „Access“ dadurch auszeichnen, die Bereitstellung der nachgefragten Funktion ohne Besitz an üblicher Hardware oder sogar an eigener Rasenfläche zu erfüllen, verdeutlicht das oben gewählte Rasen-Beispiel ebenfalls die begrenzten Möglichkeiten einer „echten“ Dematerialisierung. Dies dürfte zumindest für das Gros an Konsumaktivitäten zutreffen, weil sich deren materielle Komponente – im genannten Beispiel das Vorhandensein von Gartengeräten – durch den Übergang vom besitzge-

bundenen zum besitzlosen Konsum keineswegs in Luft auflöst, sondern lediglich auf eine vorgelagerte Wertschöpfungsstufe verschoben wird. Auch unter Nutzung der Service- und der Access-Option, deren Effizienzpotenziale (zunächst) nicht in Abrede zu stellen sind, verbleibt das Erfordernis, den Rasen mittels technischer Geräte zu pflegen, allerdings von anderen Akteuren und auf Basis einer veränderten Infrastruktur. Folglich sind nach Maßgabe der oben skizzierten Nachhaltigkeitswirkungen (Design, Prozess, Nutzung, Infrastruktur) Trade-Off-Beziehungen nicht auszuschließen: Den Vorteilen der effizienteren Nutzung steht die Schaffung einer zusätzlichen Infrastruktur für den Service- oder Access-Markt gegenüber.

Gerade die in diesem Zusammenhang oft propagierte „Sustainable Service Economy“ gemäß dem Prinzip „selling performance instead of goods“ (Stahel 2001, S. 155) bedeutet per se keine Dematerialisierung, sondern nur eine Veränderung der Besitzverhältnisse und Verfügungsrechte an Konsumgütern. Allein daraus lassen sich per se noch keine positiven Nachhaltigkeitseffekte ableiten. Auch wenn sich der bislang vom Nutzer besessene Rasenmäher, PKW, Kopierer oder Kühlschrank nunmehr im Besitz eines Dienstleisters befindet, bleibt er hinsichtlich seiner technisch-physischen Eigenschaften exakt dasselbe Objekt. Effizienzvorteile könnten lediglich durch eine Nutzungsintensivierung, Nutzungsdauerverlängerung oder die Rezyklierung wiederverwendbarer Module und Ressourcen am Nutzungsende erreicht werden.

Die vorangegangenen Ausführungen legen folgende Fragestellungen nahe:

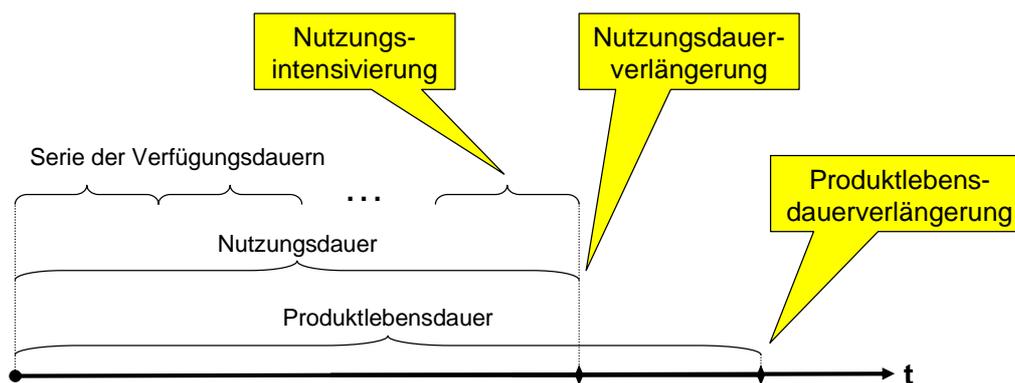
- Wenn Modelle des besitzlosen Konsums Trade-Offs im Hinblick auf Ressourcen- und Energieeffizienz herauf beschwören, wie lassen sich diese darstellen?
- Dematerialisierung I: Pragmatische Ansätze des besitzlosen Konsums, die zu meist auf dem Prinzip „Nutzen statt besitzen“ (Variante a) oder dem Konsum einer Dienstleistung (Variante b) basieren, kommen nicht ohne Hardware aus, sondern sind an die Existenz und Nutzung von „Dienstleistungserfüllungsmaschinen“ (Schmidt-Bleek 2000, S. 76) gebunden. Dies wirft die Frage auf, unter welchen Bedingungen sowie Anreizmechanismen sie zu höherer Effizienz und gleichzeitig hinreichend profitablen Geschäftsfelder führen können.
- Dematerialisierung II: Der nächst höhere Grad an Dematerialisierung entspräche Situationen, in denen die Erfüllung einer bestimmten Funktion nicht nur vom Produktbesitz, sondern auch (weitgehend) von Dienstleistungserfüllungsmaschinen abgekoppelt wäre. Dort wo es gelingt, derartige über den pragmatischen Ansatz hinaus gehende (also „echte“) Dematerialisierungseffekte zu erzielen, stellt sich die Frage, ob es sich dabei um erhöhte Effizienz oder nicht vielmehr um Anpassungen der Funktionen bzw. Bedarfe handelt.

3 Nachhaltigkeitseffekte besitzloser Konsumformen

Effizienzwirkungen infolge neuer, nicht an den Besitz von Konsumgütern gekoppelter Nutzungssysteme werden zumeist durch eine intensivere oder längere Nutzung der eingesetzten Hardware erreicht. Sie erstrecken sich insbesondere auf:

- Nutzungsintensivierung,
- Nutzungsdauerverlängerung,
- Erhöhung der physischen Lebensdauer der eingesetzten Hardware und
- Ausschöpfung technischer Effizienzpotenziale (variable Energie- und Ressourcenverbräuche).

Abbildung 5: Relevante Zeitskalen und Gestaltungsoptionen

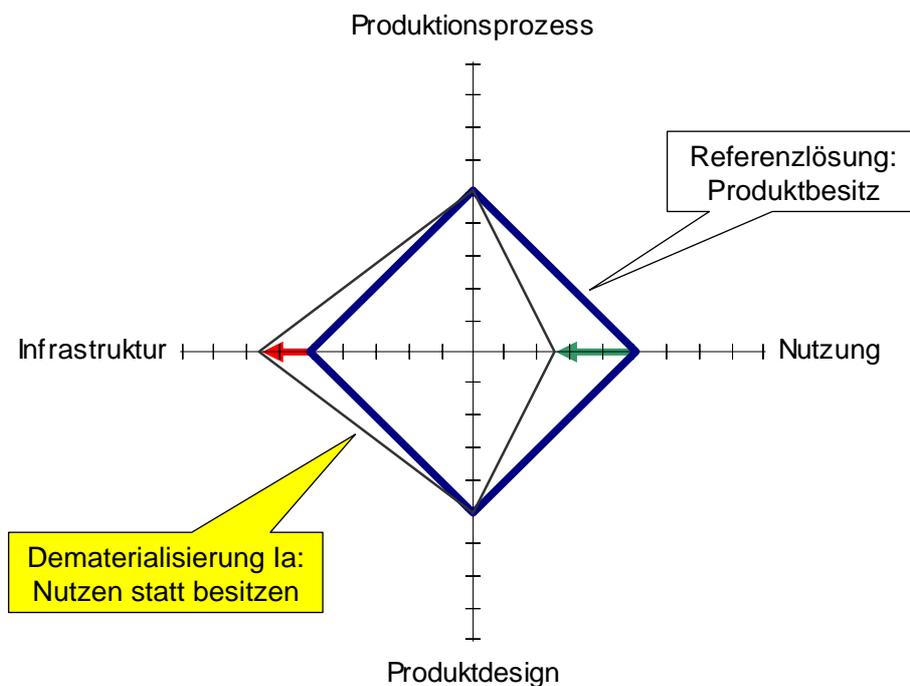


Eine Nutzungsintensivierung, Nutzungsdauer- und Produktlebensdauerverlängerung lässt sich anhand der erläuterten vier Nachhaltigkeitswirkungen (Design, Prozess, Nutzung, Infrastruktur) schematisch darstellen, um auf mögliche Zielkonflikte hinzuweisen. Effizienzgewinne aufgrund veränderter Nutzungsformen erfordern zusätzliche Infrastrukturen, die zur Bereitstellung entsprechender Service-Angebote unabdingbar sind. Ganz gleich, ob der neue Service in Form von Unternehmensgründungen oder als Angebotserweiterung bei etablierten Firmen in Erscheinung tritt, Investitionen in physisches Kapital sowie zusätzliche Transporte sind in beiden Fällen nicht auszuschließen. Im Folgenden dient das in Abbildung 4 verwendete Schema zur Illustration derartiger Trade-Offs. Den fiktiven Ausgangspunkt bildet die Konsumform des „klassischen“ Produktbesitzes. Neben dem obigen Rasen-Beispiel wird eine zweite Funktion, nämlich „Lebensmittelkühlung im Haushalt“ verwendet, um die Abhängigkeit der Effizienzeffekte vom jeweiligen Anwendungsfall beispielhaft zu demonstrieren.

3.1 Dematerialisierung Ia: Nutzen statt besitzen

Insoweit als der Übergang zur Dematerialisierungsvariante Ia lediglich ein verändertes Nutzungsregime zur Folge hat, ansonsten aber dieselben Produkte zum Einsatz kommen, reduziert sich der mögliche Effizienzeffekt auf reine Nutzungsintensivierung. Anwendung finden können dabei Konzeptionen des Sharing, Leasing oder Pooling. Im Falle des Rasenbeispiels resultiert ein möglicher Effizienzgewinn aus einem höheren Auslastungsgrad der insgesamt im Umlauf befindlichen Mähgeräte. D.h. unter dem neuen Nutzungsregime könnte der bisherige Output an gemähter Rasenfläche theoretisch mit einer geringeren Produktionsmenge an Geräten erzielt werden.

Abbildung 6: Nutzen statt besitzen (Dematerialisierung Ia)



In welchem Verhältnis allerdings die auf diese Weise erreichte Ressourcen- und Energieersparnis zu den Aufwendungen der hierzu erforderlichen neuen Infrastruktur steht, hängt von Bedingungen ab, die sich kaum verallgemeinern lassen. Von besonderer Bedeutung sind die Transportwege der Leihgeräte sowie die Größe der jeweiligen Rasenflächen.

Die Abhängigkeit eines positiven Nettoeffekts von den Spezifika des jeweiligen Bedarfes lässt sich anhand des zweiten Beispiels, nämlich der Funktion „Lebensmittelkühlung“ verdeutlichen. Hier würde ein Verleih oder Leasing von Kühlgeräten

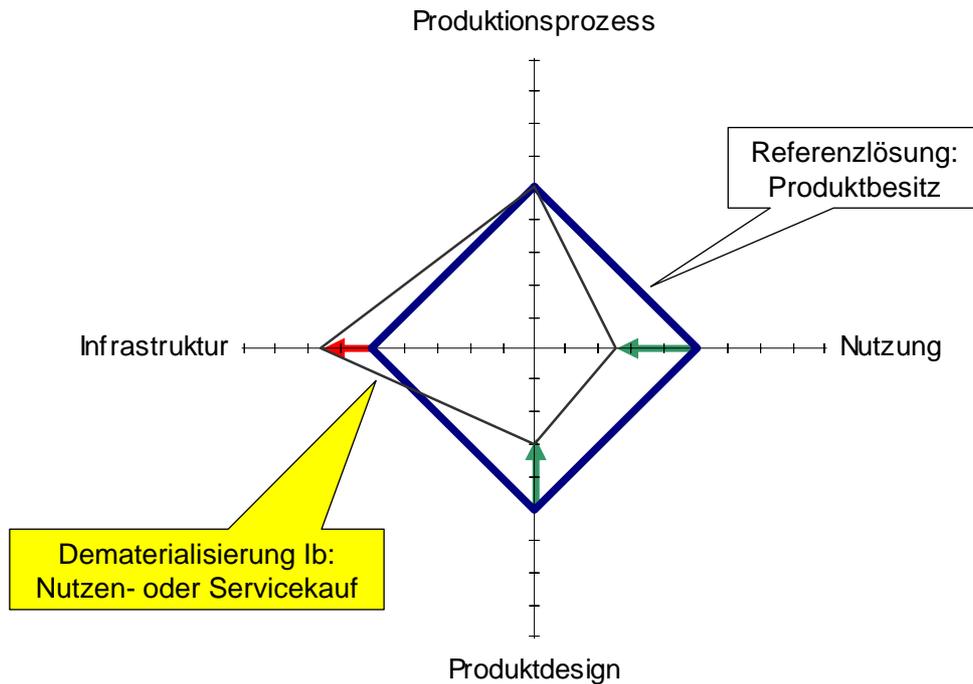
per se zu keiner Nutzungsintensivierung führen, solange jeder Haushalt ein gesondertes Gerät benötigt. Das Eigentum an Gartengeräten impliziert Nutzungspausen, die im Regelfall weitaus länger als die eigentliche Inanspruchnahme eines einzelnen Nutzers sein dürften. Diese Ruhephasen lassen sich durch eine besitzlose Konsumform weitgehend vermeiden, d.h. in zusätzliche Verfügungsintervalle transferieren. Für Kühlschränke gilt dies eben nicht: Endnutzer beanspruchen die Funktion „Kühlung“ unterbrechungslos. Folglich ergibt sich keine Nutzungsintensivierung. Ein zweiter Effizienzgewinn, den Konzepte des Leasings von Konsumgütern ermöglichen, besteht darin, dass der Provider die Nutzungsdauer der von ihm vermieteten Geräte erhöht. Dies könnte zum einen durch Wartungs- und Reparaturmaßnahmen erfolgen, die ein professioneller Dienstleister kompetenter und kostengünstiger als einzelne Haushalte durchführen kann. Außerdem könnte er Geräte einsetzen, deren robustes und reparaturfreundliches Design eine hohe Produktlebens- und damit auch Nutzungsdauer verspricht. Dieser, für beide Beispiel-Funktionen relevante Effekt, bedarf jedoch einer Relativierung. So ließe sich vermuten, dass Endnutzer eigene Geräte tendenziell schonender behandeln, weil sie das Risiko des vorzeitigen Verschleißes oder von Reparaturen selbst tragen. Im Falle des Leasings ruht dieses Risiko nahe liegender Weise beim Provider, der den Nachweis, dass ein bestimmter Nutzer das geliehene Gerät unsachgemäß behandelt hat, ohnehin kaum erbringen kann.

3.2 Dematerialisierung Ib: Nutzen- oder Servicekauf

Diese Dematerialisierungsvariante beruht im Falle des Rasenbeispiels darauf, dass der Endnutzer die „Dienstleistungserfüllungsmaschine“ nicht mehr selbst bedient, sondern direkt ein Ergebnis, einen Nutzen oder einen Service nachfragt. Für den ausführenden Dienstleister bestehen aufgrund von Größenvorteilen, Synergieeffekten und Kernkompetenzen sowohl Möglichkeiten als auch Anreize, auf ein effizienteres technisches Equipment zurückzugreifen als ein Endnutzer dies könnte¹².

¹² Bezogen auf das Rasenbeispiel kann dies bedeuten, dass der beauftragte Gartenbaubetrieb anstelle handelsüblicher Rasenmäher professionelle Großgeräte einsetzt. Deren Anschaffung und Betrieb würde sich für einen einzelnen Haushalt nicht rentieren.

Abbildung 7: Nutzen- oder Servicekauf (Dematerialisierung Ib)



Verglichen mit Variante Ia, deren Vorteil fast ausschließlich darin besteht, ein bestimmtes Ergebnis mit einer geringeren Produktionsmenge an handelsüblichen Rasenmähern zu erzielen, ist hier ein zusätzlicher technischer Effekt zu berücksichtigen, der aus einem anderen Design der eingesetzten Geräte resultiert. Dabei ist nicht nur eine hohe Lebens- und Nutzungsdauer der Geräte, sondern auch eine erhöhte Energieeffizienz während der Nutzung zu berücksichtigen. Ob dies allerdings notwendigerweise zu einem positiven Nettoeinspareffekt führt, ist aufgrund der hierzu notwendigen Infrastruktur, insbesondere der Logistik sowie Entwicklung oder Beschaffung effizienterer Hardware, genauso fraglich im vorangegangenen Fall.

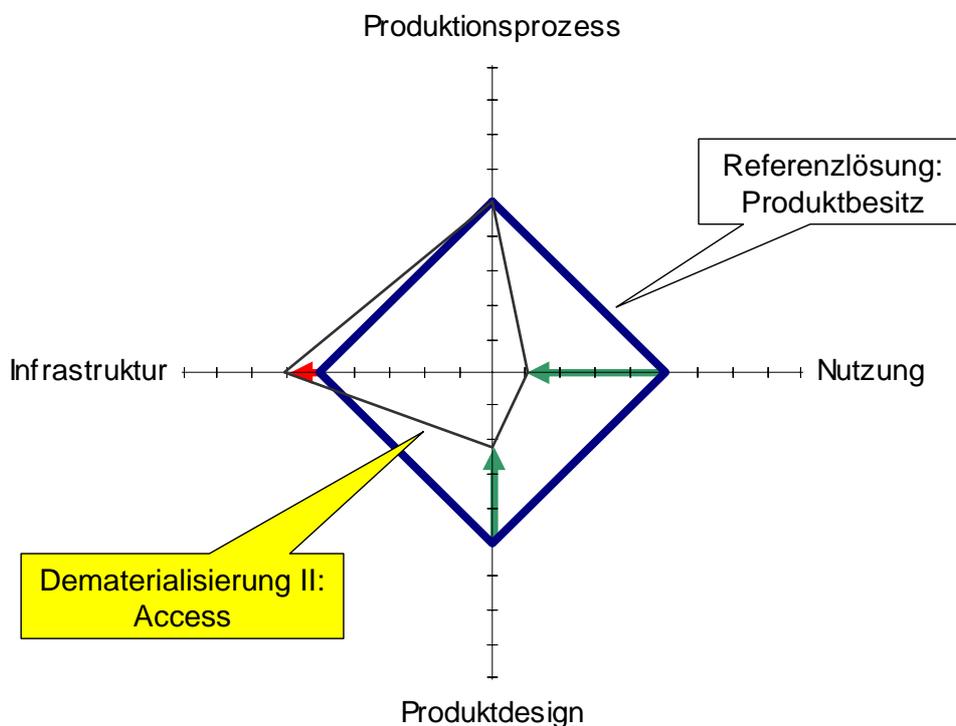
Für die Funktion „Lebensmittelkühlung“ ergibt sich abermals als Unterschied zum Rasenbeispiel, dass eine Nutzungsintensivierung durch das Regime Ib nicht eintritt, denn auch der reine Ergebnis- oder Service-Verkauf würde bedeuten, dass jeder Haushalt über ein separates Kühlgerät verfügen müsste. Folglich reduzieren sich mögliche Ressourcen- und Energieeinsparungen auf ein effizienteres Gerätedesign.

3.3 Dematerialisierung II: Access

Im Fall der Dematerialisierungsoption II, die anstelle des Besitzes an eigenem Rasen den Zugang zu einer gemähten Rasenfläche vorsieht, besteht aufgrund der Flächenbündelung die Möglichkeit, ein effizienteres Gerätedesign einzusetzen als auf Basis der Variante Ib. Dies gilt insbesondere, wenn es sich um öffentliche Flächen oder Parkanlagen handelt, zu deren Pflege Maschinen im landwirtschaftlichen Maßstab

genutzt werden könnten. Auch der nutzungsbedingte Einspareffekt ist tendenziell größer, weil hier im Vergleich zu den Varianten Ia und Ib nicht nur die Auslastung der Mähgeräte, sondern zusätzlich eine effizientere Nutzung der zu mähenden Flächen zu Buche schlägt. Dies würde allerdings voraussetzen, dass es sich um gemeinschaftlich genutzte Flächen handelt. In diesem Fall wäre im Übrigen die Gefahr, dass der zusätzliche Infrastrukturbedarf die Effizienzeffekte überkompensiert, weitaus geringer zu veranschlagen, da sich die Rasenflächen in kommunalem Besitz befinden könnten und deshalb sowieso gepflegt werden.

Abbildung 8: Access (Dematerialisierung II)



Bezogen auf die Funktion „Lebensmittelkühlung“ könnte die Access-Option bedeuten, dass die Bewohner eines Miet- oder Mehrfamilienhauses Zugang zu einem gemeinsamen Kühlgerät haben. Damit ergäben sich prinzipiell dieselben Effizienzeffekte wie im Rasen-Beispiel, nämlich eine Nutzungsintensivierung und die Möglichkeit, dass der Provider ein besonders sparsames und langlebigeres Produktdesign einsetzt. Aber abgesehen davon, dass diese Lösung auf Gebäude beschränkt ist, die von mehreren Nutzern bewohnt werden, verdeutlicht sie generell die Grenzen einer gemeinsamen Nutzung von Konsumgütern. Ein von mehreren Parteien genutztes Kühlgerät würde enorme Anforderungen an deren Flexibilität stellen.

4 Grenzen und Hindernisse eigentumsloser Nutzungssysteme

Obwohl die vorangegangenen Ausführungen lediglich auf zwei konkreten Anwendungsbeispielen beruhen, zeigt sich hier bereits, dass ein positiver Nettoeffekt von Einzelfallbedingungen abhängt, die angesichts der Heterogenität von Nutzungskontexten und Bedarfsweldern kaum verallgemeinerbar sind. Im Hinblick auf grundsätzliche Wirkungsbrüche lassen sich allerdings durchaus generelle Tendenzen ausmachen.

4.1 Rebound-Effekte

Selbst für Situationen, in denen neue Service- oder Access-Angebote auf hohe Resonanz stoßen, kann nicht ausgeschlossen werden, dass der Aufwand an Investitionen in die erforderliche Infrastruktur und für deren Betrieb die nutzungsbedingten Effizienzvorteile übertrifft. Die maximal erreichbare Nachfrage hängt u.a. davon ab, in welcher Phase der Marktentwicklung – bezogen auf das Referenzprodukt, dessen Eigentum vermieden oder ersetzt werden soll – die neue Nutzungsform zur Verfügung steht. Wenn ein hoher Prozentsatz an potentiellen Endnutzern längst einen eigenen Rasenmäher oder ein Kühlgerät besitzt, beschränken sich die Möglichkeiten einer Dematerialisierung auf

- Haushalte, die infolge des Ausrangierens alter Gartengeräte vor der Entscheidung stehen, eine Ersatzanschaffung zu tätigen oder ein Service-Angebot in Anspruch zu nehmen oder
- weiteres Nachfragewachstum z.B. infolge der Erschließung neuer Wohngebiete.

Im Falle langer Produktlebenszyklen sind Dematerialisierungsoptionen umso wirksamer, je früher sie vor einer Marktsättigung des Referenzproduktes, dessen Besitz es zu vermeiden gilt, verfügbar sind. Ab einem hohen Sättigungsgrad verbleibe als einziges Effizienzpotential – und dies gilt auch nur für die Variante Ib – nur noch die Differenz in den Energieverbräuchen zwischen einem handelsüblichen Gerät und dem ggf. effizienteren Gerät eines Dienstleisters. Der Umstand, dass der Besitzer sein Gerät in diesem Fall ungenutzt ließe, entspäche einem „Crowding-out“-Effekt. Gerade in einem derartigen Stadium wären aber für langlebige Konsumgüter unter Nachhaltigkeitserwägungen eher solche Dienstleistungen effizient, die gerade nicht auf Dematerialisierung im Sinne besitzlosen Konsums zielen, sondern im Gegenteil am bereits vorhandenen Konsumgüterbesitz anknüpfen, indem über Instandhaltungs-, Reparatur- und Update-Maßnahmen die Lebens- und Nutzungsdauer der Geräte erhöht wird.

Besitzgebundene und –ungebundene Dienstleistungskonzepte geraten dort in Konflikt, wo die Einführung attraktiver Service-Angebote vom Typ Ib Anreize schaffen¹³, die Nutzung bereits besessener Hardware zu beenden, anstatt sie effizient auszus schöpfen. Dieser Problematik könnte die Variante Ia entgehen, falls sie sich auf den Verleih marktüblicher Geräte beschränkt: Welcher Endnutzer würde exakt das in seinem Besitz befindliche Konsumgut nochmals ausleihen? Aber abgesehen davon, dass hierbei technische Effizienzpotenziale ungenutzt blieben, drohte auf andere Weise exakt derselbe Wirkungsbruch. Im Unterschied zur Variante Ib wären es nämlich nun die zusätzlichen Leihgeräte, die den Gesamtbestand an Hardware erhöhen, weil sie aufgrund mangelnder Nachfrage ungenutzt blieben. Im Falle beider Varianten des Typs I käme es anstelle einer Erhöhung sogar zu einer Senkung der Nutzungsintensität der insgesamt vorhandenen Objekte.

Vor dem Hintergrund, dass die meisten Konsumgütermärkte längst einen hohen Sättigungsgrad erreicht haben dürften, ergibt sich also folgendes Dilemma: Einerseits erfordert die Wirksamkeit dematerialisierter Nutzungsformen, dass sie sich auf Nachfragepotenziale beschränken, die infolge des Ausrangierens abgenutzter Geräte oder weiteren Marktwachstums entstehen. Andernfalls droht entweder ein „crowding out“ der noch intakten Eigentumsgeräte (Ib) oder ein Überschuss an Leihgeräten (Ia). Beides würde den Gesamtbestand an Hardware erhöhen. Andererseits ist es für die damit beschränkte „optimale“ Nachfrage gerade sehr unwahrscheinlich, dass der fixe Ressourcen- und Energieaufwand für die Infrastruktur der besitzungebundenen Angebote geringer als der Einspareffekt ist.

Ein zusätzlicher Reboundeffekt, der das genannte Dilemma weiter verkompliziert, könnte daraus resultieren, dass gerade infolge neuer Service-Angebote weiteres Marktwachstum induziert wird. Bedarfswelder, in denen potenzielle Endnutzer bislang vom Kauf eines Gerätes aufgrund zu hoher Anschaffungskosten absahen, könnten nun zu Nachfragern eines vergleichsweise günstigen Leihangebots werden. Diese Möglichkeit wäre für die Funktion „Lebensmittelkühlung“ vollkommen unrealistisch, dürfte aber in anderen Bedarfswelder, wie etwa das für Beispiel „gemähter Rasen“, umso relevanter sein. Selbst Schmidt-Bleek (2000, S. 68) räumt immerhin folgendes ein: „Schließlich gibt es als vierte Möglichkeit die sog. „Nulloption“, nämlich das Gras mitsamt seiner Blumenpracht einfach wachsen zu lassen und es allenfalls zweimal – im Spätsommer und Spätherbst – mit der Sense zu schneiden.“ Besonders eklatant dürfte dieser Wachstumseffekt für das Bedarfswelder der Mobilität sein. So warb beispielsweise das Oldenburger Car-Sharing-Unternehmen „StadtTeilAuto“ jahrelang mit dem Slogan „Wem ein Auto zu viel und kein Auto zu wenig ist“. Dies impliziert aber letztendlich, dass jene, auf die das Motto zutrifft und die bislang über kein Auto verfügten, nun doch zu Autofahrern werden (sollen). Folglich können neue Nutzungssysteme nicht nur zur Dematerialisierung vorhandener, sondern auch zur Ge-

¹³ Dieser Konflikt resultiert gerade daraus, dass die Inanspruchnahme eines Service-Angebots des Typs Ib aus Endnutzersicht den „Convenience“-Vorteil generiert, nicht mehr selbst mähen zu müssen.

nerierung neuer Bedarfe führen, womit sich ein zweites Dilemma andeutet: Einerseits müssen eigentumsersetzende Nutzungsangebote sehr attraktiv sein, um als Alternative zum Güterbesitz akzeptiert zu werden. Andererseits kann just diese Attraktivität konterkarierendes Nachfragewachstum auslösen.

Die genannten Rebound-Effekte ließen sich auch als „mislungene“ Nutzungsintensivierung charakterisieren. Deshalb ließe sich einwenden, dass immerhin die oben ebenfalls dargestellten technischen Effekte (Produktlebensdauer, variable Energieverbräuche der eingesetzten Hardware) verbleiben. Vieles deutet jedoch darauf hin, dass derartige Effizienzpotenziale im Konsumgüterbereich bereits zu einem hohen Grad ausgeschöpft sind, also bestenfalls nur noch geringfügige Verbesserungen möglich erscheinen. Weiterhin hängt deren Realisierung von Anreizen ab, deren Vorhandensein – zumindest als unmittelbare Folge eigentumsersetzender Nutzungsformen – äußerst fraglich ist (darauf wird im nächsten Abschnitt eingegangen). Daneben stellt sich die grundsätzliche Frage, ob technische Effizienzpotenziale im Konsumgüterbereich nicht eher auf Basis besitzgebundener Nutzungsformen abgeschöpft werden können.

4.2 Welche Anreize lassen Produkte zu Dienstleistungserfüllungsmaschinen mutieren?

Die verbreitete Einsicht, dass „echte“ Dematerialisierung vom Typ III (Access) entweder technisch schlicht unmöglich oder kulturell kaum anschlussfähig ist, hat zur Dominanz pragmatischerer Auslegungen geführt, die in der vorliegenden Studie als Dematerialisierung I zusammengefasst werden. Auf diese Art konzentrieren sich deshalb auch die folgenden Überlegungen zu Anreizen auf Seiten der Anbieter und Endnutzer. Als konkretes Beispiel bietet sich die Funktion „Lebensmittelkühlung in privaten Haushalten“ an, weil hier der praktische Unterschied zwischen den Konsumformen Ia und Ib aus der Endnutzerperspektive vergleichsweise gering ist. Gemäß Variante Ib würden Endnutzer einen Service- oder Nutzenstrom „Lebensmittelkühlung“ kaufen, der jeweils am Monatsende nach Maßgabe eines zuvor gewählten Kühlvolumens abgerechnet würde. Dieser Service ließe sich vom Provider am ehesten durch die Bereitstellung eines Kühlgerätes erbringen. Damit reduziert sich der für den Endnutzer wahrnehmbare Unterschied zur Variante Ia (Kühlgeräteverleih) darauf, dass er am Monatsende anstelle eines Leih- oder Leasing-Preises zuzüglich der Energiekosten nun einen kompletten Service-Preis entrichtet, ansonsten aber prinzipiell ein eigenes Kühlgerät bedient. Das vereinfacht die folgende Betrachtung, weil damit viele Aussagen auf beide Variante zutreffen.

4.2.1 Angebotsseitige Motive

Für den Anbieter einer Dienstleistung vom Typ I könnte eine Motivation bestehen, die Nutzungsdauer der eingesetzten Geräte zu maximieren, weil dies die Summe seiner Anschaffungskosten senken würde. Bei Variante Ib ließe sich ein zusätzlicher Anreiz zur Verwendung von Geräten vermuten, die geringe variable Energieverbräuche aufweisen, weil dies Differenz aus Service-Erlösen und Kosten erhöht. Im Gegensatz dazu wird einem Anbieter, der das Kühlgerät nach altem Muster direkt an den Endnutzer veräußert, eher ein Interesse am schnellen Verschleiß unterstellt, denn damit erhöht sich tendenziell die Frequenz des Ausrangierens und der anschließenden Neuanschaffung, folglich also auch der langfristige Gewinn. Die Plausibilität dieser Standardargumentation¹⁴ zugunsten der Effizienzeigenschaften besitzloser Konsumformen fußt allerdings auf Voraussetzungen, deren Erfüllung nicht von vornherein als gesichert gelten kann. Zunächst ist dabei zu unterscheiden, ob der Produkthersteller und der potenzielle Dienstleister identisch sind oder nicht.

Fall 1: Provider und Gerätehersteller sind nicht identisch

Angenommen es handelt sich beim Dienstleister um einen Newcomer, der die im Rahmen seines neuen Serviceangebotes bereitzustellenden Geräte selbst von einem Hersteller ordern muss. Dann würde sich der Anreiz des Herstellers, neuerdings möglichst effiziente und langlebige Hardware zu produzieren, nur dann erhöhen, wenn der Dienstleister im Gegensatz zu Endnutzern über hinreichende Verhandlungs- oder Marktmacht verfügt, die er in diesem Sinne einsetzt. Andernfalls befände sich der Dienstleister in derselben Situation wie jeder Endnutzer: Er kann aus der Palette der angebotenen Kühlgeräte eine möglichst effiziente Variante auswählen und in entsprechender Stückzahl ordern. Aber ob ein Dienstleister allein aufgrund seiner Nachfragemacht über stärkere Optionen verfügt, die Produktion langlebiger und effizienter Hardware anzuregen, ist nicht leicht zu beantworten. Angesichts der zunehmenden Bedeutung von Stakeholderaktivitäten stellt sich vielmehr die Frage, warum der von Konsumenten, kritischen Medien, Umwelt- und Verbraucherschutzverbänden ausgehende Druck nicht mindestens dieselbe Wirkung auf den Hersteller haben sollte – vorausgesetzt die Stakeholder, speziell Endverbraucher sind überhaupt willens, der Ausschöpfung von Effizienzpotenzialen eine Priorität gegenüber anderen Belangen einzuräumen.

Sollte letzteres nämlich nicht in hinreichendem Maße zutreffen, ergäben sich für die neue Dienstleistung ohnehin kaum Aussichten auf Erfolg. Konsumenten, die aufgrund ästhetischer, symbolischer oder sonstiger Sekundärfunktionen die Ausmusterung von Gütern vor Ablauf ihrer technischen Nutzungsdauer in Kauf nehmen, würden ohnehin entweder gar keinen Service-Kontrakt abschließen, um sich möglichst

¹⁴ Vgl. z.B. Stahel (2001, S. 157).

nicht an eine bestimmte Hardware zu binden oder sie würden einen Dienstleister bevorzugen, der seinerseits eine entsprechend häufigen Hardware-Wechsel anbietet. Aber in diesem Fall ergäben sich keine systematischen Effizienzvorteile gegenüber der besitzgebundenen Nutzungsform. Außerdem würden die damit einhergehenden Investitionen in ständig neue Dienstleistungserfüllungsmaschinen und das vorzeitige Ausrangieren alter Geräte die Profitabilität des Service-Geschäfts einschränken.

Fall 2: Provider und Gerätehersteller sind identisch

Wenn es sich bei dem in Frage kommenden Dienstleister um den Gerätehersteller selbst handelt, ergäbe sich für diesen tatsächlich eine veränderte Anreizstruktur im Hinblick auf die Ausschöpfung technischer Effizienzpotenziale. Die Nachteile eines frühen Hardware-Verschleißes und zu hoher Energieverbräuche wären insoweit teilweise internalisiert, als damit der vom Gerät generierte Einnahmenstrom vorzeitig abbrechen würde. Aber unter welchen Voraussetzungen ist ein Gerätehersteller überhaupt motiviert, den Übergang von der bisher ausschließlichen Produzentenrolle zur Dienstleisterrolle zu vollziehen? Während sich für den „reinen“ Dienstleister (der also die Geräte vom Hersteller beziehen muss) der Aufbau des Service-Geschäftes bereits dann lohnt, wenn dieses überhaupt profitabel ist, gilt für den Hersteller eine höhere Barriere: Das Service-Geschäft muss nicht nur insgesamt profitabel, sondern profitabler als der bisherige Geräteverkauf an die Endnutzer sein. Dies würde gelingen, wenn durch den Kühl-Service ähnlich hohe Umsatzerlöse erzielt werden können wie auf Basis des Geräteverkaufs, aber der Service zu geringeren Kosten bereitgestellt werden kann¹⁵.

Beispiel¹⁶: Wenn die technische Lebensdauer eines Gerätes, das bislang einen Marktpreis von € 1000 erzielte, von 10 auf 15 Jahre verlängert werden kann, ergäbe sich die Option, das neue Gerät 15 Jahre zu einem Jahresmietpreis von € $100 - x$ zur Verfügung zu stellen und folglich den Umsatzerlös pro Gerät um € $15(100 - x) - 1000$ zu erhöhen. Dabei bezeichnet x einen Kostenvorteil, der den Endnutzern zugestanden wird, um den Umstieg auf das neue Nutzungssystem attraktiver zu gestalten. Die Tragfähigkeit dieses Geschäftsplanes setzt folgendes voraus:

- Wenn die Produktion dauerhafterer Geräte und/oder die hierzu erforderliche Wartung höhere Kosten verursacht, müssen diese geringer als der obige Erlöszuwachs sein.
- Es existiert auf der Grundlage des neuen, dauerhafteren Gerätes kein besitzgebundenes Alternativangebot, das sowohl aus Anbieter- als auch Endnutzersicht mindestens so attraktiv ist.

¹⁵ Die Erwägung der anderen Möglichkeit, nämlich bei ähnlichen Kosten einen höheren Erlös zu erzielen, würde an den folgenden Überlegungen grundsätzlich nichts ändern.

¹⁶ Aus Vereinfachungsgründen werden mögliche Abdiskontierungen vernachlässigt. Ihre Berücksichtigung würde an den folgenden Argumentationslinien qualitativ wenig ändern.

Gerade die letztgenannte Voraussetzung verweist auf ein systematisches Hindernis. Wenn nämlich das neue, langlebigere Gerät zu einem Preis von € 15 ($100 - x$) angeboten würde, ergäbe sich für beide Marktseiten dasselbe Kostenszenario. Folglich stellt sich die Frage nach weiteren Motiven oder begleitenden Nutzen- sowie Kosteneffekten, die das Nutzungssystem I dennoch tragfähig erscheinen lassen.

Ein oft genanntes, für den Anbieter relevantes Argument ist die durch einen Service-Kontrakt erwirkte langfristige Kundenbindung¹⁷. Aber abgesehen davon, dass sich Kundenbindungseffekte kaum hinreichend objektivieren lassen, um einen diesbezüglichen Vergleich zwischen verschiedenen Geschäftsmodellen durchführen zu können – auch der Produktverkauf schafft Goodwill und damit Kundenbindung –, stellt sich die Frage, warum Endnutzer durch einen langfristig bindenden Service-Vertrag die Option aufgeben sollten, jederzeit zu einem günstigeren Provider oder Nutzungssystem wechseln zu können.

4.2.2 Nachfrageseitige Motive

4.2.2.1 Kostenaspekte

Um die Bedeutung finanzieller Anreizeffekte für die Akzeptanz besitzloser Konsumformen auf Seiten der Endnutzer abschätzen zu können, sind unterschiedliche Konstellationen zu beachten. Diese beziehen sich darauf, wie weit die neue Nutzungsform aus der Sicht des Nachfragers vom bisherigen Produktbesitz abweicht.

Konstellation 1: Große Ähnlichkeit in der funktionalen Beschaffenheit der Objekte

Für die Umsetzung von Nutzungsvariante Ia wäre es praktikabel, die üblichen auf den Konsumgütermärkten erhältlichen Produkte als Leihgeräte einzusetzen. Damit stünden sich zwei Angebote gegenüber, die – abgesehen vom Besitzstatus – aus der Nachfragerperspektive weitgehend identisch sind: Ein und dasselbe Konsumgut kann entweder geleast oder gekauft werden. Speziell in der Handhabung würde sich für Endnutzer nur wenig ändern. Diese Ähnlichkeit könnte zum einen für hohe kulturelle Anschlussfähigkeit sorgen, weil nicht nur die gewünschte Funktion, sondern auch das zur Routine gewordene „Instrument“ zu seiner Erfüllung dasselbe bliebe.

Andererseits folgt aber gerade aus diesem Umstand eine hohe Vergleichbarkeit der Kosten beider Alternativen. Je ähnlicher die aus Endnutzersicht relevanten Funktionen zweier Nutzungsformen sind, umso relevanter wird der Preis, weil er als quasi einziges Entscheidungskriterium verbleibt. Die Attraktivität einer hinsichtlich aller Funktionen ebenbürtigen eigentumsersetzenden Nutzungsalternative hinge folglich davon ab, ob es dem Dienstleister gelingt, diese zu einem Preis anzubieten, der den

Umstieg lohnend macht. Dabei dürfte unter den genannten Voraussetzungen ein geringer Preisvorteil ausreichen, zumal kein Verlust an bisherigen Funktionen zu kompensieren ist. Ob dieser fiktive Referenzfall überhaupt eintreten kann, ist allerdings fraglich. Nicht auszuschließen ist immerhin, dass der Produktbesitz als solcher eine Nutzenkategorie verkörpert¹⁸.

Konstellation 2: Abweichungen in der funktionalen Beschaffenheit der Objekte zum Nachteil der eigentumsersetzenden Variante

Mögliche Abweichungen vom gewohnten Produktbesitz, die zu Akzeptanzschwierigkeiten führen können, erstrecken sich insbesondere auf ein verändertes Handling (Bruch mit Routinen, Umgewöhnungsträgheit) und einen Verlust an sozialpsychologischen Funktionen (Symbole, Sinnzuweisungen). Ob derartige Hemmnisse monetär kompensiert werden können, hängt u.a. davon ab, welchen Einkommensanteil der Service bzw. die Kosten des Produktbesitzes für den jeweiligen Nutzer aufweist. Mit zunehmender Einkommenshöhe dürfte die Neigung eines Individuums, Erwartungen an den Selbstverwirklichungs- oder Selbstinszenierungseffekt eines eigentumsgebundenen Konsumobjektes allein um einer Kosteneinsparung willen aufzugeben, tendenziell sinken.

Dort, wo die monetäre Kompensation aufgrund eines signifikanten Einkommensanteils der Ausgaben prinzipiell möglich erscheint, stellt sich als nächstes die Frage, ob ein dementsprechend geringer Service-Preis überhaupt damit vereinbar ist, dass der Dienstleister hinreichend profitabel agieren kann. Dies gelingt wiederum am ehesten, je direkter sich die Effizienzgewinne der Dematerialisierung in betriebliche Kostenvorteile transformieren lassen, die dann teilweise an die Endnutzer weitergegeben werden können. Generell gilt für die drei eigentumslosen Nutzungsformen Ia, Ib und II, dass sich mit steigendem Dematerialisierungsgrad eine zunehmende Entfernung von der funktionalen Beschaffenheit des Produktbesitzes einstellt. Gleichzeitig aber steigen die Effizienzgewinne, wodurch sich zumindest theoretisch die Chance ergibt, den monetären Kompensationserfordernissen zu genügen. Daraus lässt sich jedoch keineswegs schlussfolgern, dass jede Destabilisierung „lieb gewonnener“ Routinen und jeder Verlust an einzigartigen, vielleicht ohne Besitz nicht reproduzierbaren Sekundärfunktionen durch Preisvorteile kompensiert werden kann.

Konstellation 3: Abweichungen in der funktionalen Beschaffenheit der Objekte zum Vorteil der eigentumsersetzenden Variante

Wenngleich es für die meisten Bedarfsfelder schwierig scheint, Grundlagen für derartige Situationen zu schaffen, lohnt sich deren Vertiefung. Konstellationen dieser Art

¹⁷ Vgl. Stahel (2001, S. 158).

¹⁸ Gerade dieser oft herunter gespielte Aspekt wird weiter unten ausführlicher behandelt.

würden die Durchsetzbarkeit der Nutzungsalternative nicht nur grundsätzlich, sondern vor allem auch ohne allzu hohen Preisdruck erleichtern. Die Wahrnehmung der Nachfrager wäre in diesem Fall nicht von Nachteilen dominiert, die monetär ausgeglichen werden müssten, sondern von Vorteilen, die im theoretisch günstigsten Fall sogar einen im Vergleich zur Eigentumsvariante höheren Service-Preis rechtfertigen könnten¹⁹. Im Übrigen liegt diese Konstellation bereits dann vor, wenn trotz diverser Funktionsverluste nur eine einzige oder wenige andere Funktionen einen derart höheren Erfüllungsgrad verzeichnen, dass die Option insgesamt an Attraktivität gewinnt. Natürlich wäre es mehr als abwegig, die äußerst vagen und intangiblen sozialpsychologische (Sekundär-) Funktionen im Sinne einer „Gewinn-und-Verlust-Rechnung“ operationalisieren zu wollen. Dennoch liefert eine Charakterisierung gerade jener Nutzenkomponenten, die aus Nachfragersicht von besonderer Bedeutung sind, wichtige Orientierungen.

4.2.2.2 Convenience

Sich nicht mehr selbst um den Betrieb, die Wartung und das Handling von Produkten kümmern zu müssen, sondern nur am Monats- oder Jahresende eine Rechnung für den in Anspruch genommenen Service zu begleichen, mag zunächst bequem erscheinen. Aber Szenarien dieser Art beschränken sich fast ausschließlich auf die Nutzungsoption Ib und dabei auch nur auf bestimmte Bedarfssfelder. Kommt dagegen die Variante Ia zur Anwendung, etwa als Geräte-Verleih im Sinne von „Nutzen statt besitzen“, so müsste der Endnutzer exakt denselben Bedienungsaufwand wie bisher erbringen, um das gewünschte Ergebnis (gemähter Rasen, gekühlte Lebensmittel) zu erzielen. Immerhin verbliebe beim Rasenmäherbeispiel die Erleichterung, das Gerät nicht unterbringen und warten zu müssen. Aber dafür tauchen zwei andere Nachteile auf. Zum einen steht das Gerät nicht auf Abruf zur Verfügung, sondern stets nur nach Abwicklung einer Transaktion. Hinzu kommt, dass eben diese Transaktion einen nicht zu unterschätzenden Aufwand bedeuten kann: Über welche Entfernung und von wem wird der Rasenmäher transportiert? Wie flexibel sind die Öffnungszeiten des Verleihservice... etc. ...? Die Höhe derartiger, keineswegs immer monetär darstellbarer Transaktionskosten kann die Vorteile oder ggf. Kostenersparnisse durchaus übertreffen, so dass diese Nutzungsoption schlicht als „zu umständlich“ empfunden wird.

Access-Lösungen (Typ II) haben den Vorteil, dass sich die Problematik einer mangelnden Flexibilität und zu hoher Transaktionskosten relativiert, denn der spontane Zugriff ist hier prinzipiell möglich. Schließlich bedarf die Verfügbarkeit eines gemeinsam genutzten Rasens oder Kühlgerätes keiner vorherigen Transaktion und besteht

¹⁹ Eine ungefähre Vergleichbarkeit mit der Eigentumsvariante ist durchaus praktikabel, weil die Endnutzer den Anschaffungsbetrag nebst variablen Betriebskosten auf die geschätzte Nutzungsdauer des Besitzobjektes verteilen und demselben Zeitintervall wie die Abrechnungsperiode des Service zurechnen können.

zu jedem beliebigen Zeitpunkt. Dennoch sind gerade besonders nutzungsintensive Konzepte höchst ambivalent. Sie verschärfen auf andere Weise die generelle Gefahr, dass eigentumsersetzende Services die permanent gesteigerten Nutzenerwartungen im Hinblick auf Convenience systematisch enttäuschen. Legt man die Verlautbarungen der „Faktor X“-Protagonisten zugrunde, so bedeutet höhere Effizienz „etwas anderes als Beschränkungen, Unbequemlichkeit oder Rückständigkeit“ (von Weizsäcker/Lovins/Lovins 1995, S. 20), nämlich – speziell bezogen auf die Vision einer Service Economy – „high flexibility in the utilisation of goods (something ownership can never give) as well as guaranteed satisfaction“ (Stahel 2001, S. 162). Hawken/Lovins/Lovins (2000) sprechen gar von „Komfort-Leasing“ (S. 201). Nimmt man diese Versprechungen beim Wort und wendet sie auf die Funktion „Lebensmittelkühlung“ an, so müssten sich die Convenience-Vorteile gegenüber dem gewohnten Kühlschranksbesitz sogar erhöhen. Zumindest aber dürften den Endnutzern keine zusätzliche Flexibilität abverlangt oder gar Unbequemlichkeiten zumutet werden. Aber unter diesem Vorbehalt erschiene die oben skizzierte Access-Lösung (gemeinschaftliche Nutzung eines zentralen Kühlgerätes) kaum akzeptabel. Denn die eigene Küche oder gar Wohnung extra verlassen zu müssen, um das genutzte Kühlgerät zu erreichen, würde diese Bedingung klar verletzen.

Instrumente und Konsumgüter des täglichen Lebens nicht bequem, also in unmittelbarer Reichweite vorzufinden oder direkt bedienen zu können, ruft Erinnerungen an vergangene Epochen der Industrialisierung bis hin zur Nachkriegszeit wach. Diese waren geprägt von einem Niveau an Einkommen und technischer Entwicklung, mit dem vieles, was vorübergehend die Bezeichnung „Komfort“ trug und inzwischen zur Grundbedingung einer menschenwürdigen Existenz hoch stilisiert wurde, für weite Teile der Gesellschaft schlicht unerreichbar war. Eine möglichst baldige Überwindung eben dieses Zustandes, der sich auch als Knappheit an technischer Ausstattung beschreiben lässt, war und ist das Leitmotiv moderner gesellschaftlicher Entwicklungen. Das Hervorbringen, Verbreiten und anschließende Zementieren weiterer Steigerungsmöglichkeiten einer Lebensweise, die ein körperlich anstrengungsloses, verzögerungsfreies, ortsungebundenes und begründungsloses Abrufen jeglicher Konsumfunktionen ins Zentrum rückt, durchzieht sämtliche Bedarfsfelder. Dabei ist insbesondere die „Erschließung nicht-anthropogener Energiequellen und die Substitution menschlicher physischer Arbeit“ (Witt 1997, S. 57) von elementarer Bedeutung. Insoweit besitzlose Nutzungssysteme diese Entwicklungsrichtung zumindest teilweise umkehren müssen, weil sich andernfalls keine nennenswerten Nachhaltigkeitswirkung erzielen ließen, können sie leicht als Negation vorherrschender Fortschrittskonzeptionen, mithin als „Rückschritt“ wahrgenommen werden.

Darüber hinaus sind gerade die effizienten Access-Lösungen (Typ II) von einer weiteren Ambivalenz geprägt. Sie ergibt sich aus einer gravierenden Veränderung des Nutzungskontextes. Auf Basis des „klassischen“ Besitzregimes kann die jeweils gewünschte Primärfunktion einer Konsumaktivität innerhalb einer weitgehend geschlossenen Privatsphäre abgerufen werden, die gegen jegliche Kontakte, Beobach-

tungen oder Konfrontationen beliebig abzuschotten ist. Durch Access-Lösungen verlagern sich Nutzungsaktivitäten nun auf einen mehr oder weniger öffentlichen Raum. Eine Kollision mit dem Bedürfnis nach einer ungestörten, zuweilen von sozialen Interaktionen abgekoppelten Sphäre ist nicht nur denkbar, sondern eher wahrscheinlich und dürfte viele potentielle Nutzer abschrecken. Aber der umgekehrte Effekt ist ebenfalls nicht auszuschließen. Wie schon das oft bemühte Beispiel der „Wohngemeinschaft“ als Extremfall einer Nutzungsintensivierung im Haushaltsbereich zeigt: Ein und derselbe kommunikationsintensive Kontext birgt für manche Individuen einen immensen Zusatznutzen, wenn nicht gar die Hauptmotivation dafür, sich auf alternative Nutzungsformen einzulassen. Für andere verkörpert er den reinen Horror, denn Endnutzern, die systematisch sozialen Kontakten ausgesetzt sind, werden ungewollte kommunikative Leistungen abverlangt. Sie erleben folglich einen Convenience-Nachteil.

Hinzu kommt, dass mit steigender Anzahl an Beteiligten zwar die Nutzungsintensität, zugleich aber auch die Relevanz des Free-rider-Verhaltens steigt. Im Falle gemeinsam verwendeter Ressourcen reicht oft das Fehlverhalten nur einer einzigen Person, um den Nutzen aller anderen Beteiligten signifikant zu beeinträchtigen. Allein die Frage, wann ein Fehlverhalten vorliegt, kann zu Konflikten führen, weil individuelle Präferenzen im Hinblick auf Hygiene, Sauberkeit, Ordnung und Funktionsfähigkeit stark divergieren können.

Derartige Rekontextualisierungsprobleme²⁰ – gemeint ist die fehlende Einbettung einer neuen Lösung in den relevanten Anwendungs- und Nutzungskontext – betreffen zunächst kulturelle und soziale Bedingungen, auf die im nächsten Abschnitt näher eingegangen wird. Darüber hinaus sind zwei weitere Typen von Umgewöhnungsträgheiten zu berücksichtigen, die mit der technischen Beschaffenheit der eingesetzten Hardware oder Infrastruktur zusammenhängen und auf sämtliche Dematerialisierungstypen zutreffen. Falls der Provider aus Effizienzgründen andere als die handelsüblichen Geräte verwendet, werden den Endnutzern möglicherweise Lernprozesse abverlangt, weil die Bedienung und/oder das Nutzerverhalten einer Veränderung bedürfen. Wie das Beispiel „Lebensmittelkühlung“ zeigt, geht in manchen Bedarfsweldern sowohl die Variante Ib (Service- oder Nutzenkauf) als auch II (Access) mit der Bedienung unbekannter Hardware einher. Während der Service-Kauf die Bereitstellung eines individuellen Kühlgerätes erfordert, impliziert die Access-Variante mindestens eine physikalische Infrastruktur²¹. Dort, wo dies nicht der Fall ist, tritt an die Stelle des direkten Umgangs mit Hardware nicht selten die Handhabung einer Informationstechnologie, die ggf. mit neuen Logistiksystemen verbunden ist²². Damit ergeben sich nicht minder anspruchsvolle Forderungen an das Nutzerverhalten.

²⁰ Vgl. Rip/Schot (1999, S. 129 ff.).

²¹ Ein anderes Beispiel für die Access-Variante innerhalb des Bedarfsweldes Lebensmittelkühlung bilden Lieferservices auf Basis einer sog. „Home-Delivery-Box“.

²² Siehe z.B. den virtuellen Lebensmittelmarkt „Bauernfrische“ (<http://www.bauernfrische.de>). Ansonsten trifft dies generell auf onlinegestützte Dienstleistungen (Carsharing, Mitfahrerzentralen, Verleihservice etc.) zu.

Etwaige daraus resultierende Barrieren erscheinen insoweit handhabbar, als sie durch nutzerorientierte Ansätze des Marketings²³ und des Innovationsmanagements²⁴ abgemildert werden können. Hinzu kommt, dass Lernprozesse, die den Umgang mit neuer Informations- und Kommunikationstechnologie einschließen, Motivallianzen begünstigen können. Neugierde, Spieltrieb sowie Erfahrungen mit hohem Erlebnischarakter können dabei die Attraktivität steigern. Allerdings kommt spätestens dort, wo das Erleben neuer Situationen auf direkten (also nicht virtuellen) sozialen Interaktionen beruht, die weiter oben beschriebene Ambivalenz zum Vorschein.

4.2.2.3 Die Macht der Symbole: Sozialpsychologische Konsumfunktionen

Eigentum als Garant für Freiheit und Sicherheit

Die prägnanten Unterschiede zwischen Produkten und Dienstleistungen hinsichtlich ihrer kulturellen Aufladung berechtigen Zweifel an deren Substituierbarkeit. Gerade der für Dematerialisierungsstrategien elementare Übergang vom Eigentum zum Services-Konsum wird dadurch erschwert, dass die mit Produkten assoziierten sozialpsychologischen Funktionen nicht ohne weiteres auf Services übertragen werden können. Weiterhin ist nicht auszuschließen ist, dass schon Besitz als solcher elementare Bedürfnisse befriedigt. Besitz garantiert Autonomie und Eigenständigkeit. Gerade die „Flucht vor Abhängigkeit“ (Hilgers 1992, S. 38) bildet ein Motiv für materiellen Konsum, das in Verbindung mit Individualisierungsprozessen steht. Sich nicht auf andere – ganz gleich ob Personen, Systeme oder Institutionen – verlassen zu müssen, sondern jederzeit autarke Handlungen vornehmen zu können, erhöht das Selbstwertgefühl.

Die Möglichkeit, jedem Impuls direkt, d.h. ohne zwischen geschaltete Interaktion oder Abstimmung folgen zu können, wird als Charakteristikum eines „freien“ Individuums wahrgenommen. Eigentum generiert Macht und bildet eine Voraussetzung für Freiheiten, die der Dienstleistungskonsum, also das „nur“ geliehene Objekt, prinzipiell nicht gewähren kann. Diese Freiheit reicht potenziell – auch wenn sie praktisch nie ausgeübt wird – bis zur Zerstörung des Besitzobjekts. Schon das pure Vorhandensein dieser Option markiert die theoretisch maximale Steigerung eines individuellen Emanzipations- oder Freiheitsbegriffs, der bis zur „Flucht aus Verantwortung und sozialen Verpflichtungen“ (Hilgers 1992, S. 112) reicht. Demgegenüber impliziert die Inanspruchnahme von eigentumsersetzenden Services zumeist eine Anpassung an Regeln und standardisierte Angebote. „Dies geht [...] zu Lasten der autonomen Entscheidungsfindung, der individuellen Zeitsouveränität und Handlungsflexibilität“, wie beispielsweise Kraemer (2003, S. 58) meint.

²³ Vgl. z.B. Hansen (1995).

²⁴ Vgl. z.B. Monse/Weyer (1999).

Weiterhin bietet Eigentum Verlässlichkeit, Schutz und Geborgenheit. Nicht warten, bitten, betteln, verhandeln oder sich anstellen zu müssen, um eine bestimmte Nutzererwartung erfüllen zu können, begründet ein Gefühl der Sicherheit.

Symbolische Aufladung von Konsumobjekten

Aus einer kulturalistischen Perspektive treten die instrumentellen Funktionen oder Gebrauchswerte von Konsumobjekten zusehends hinter die symbolischen Funktionen zurück. Anstelle einer ausführlichen Wiedergabe der bislang vorgeschlagenen Ausprägungen und Typologien sozialpsychologischer Funktionen²⁵ soll hier lediglich zwischen solchen Motivgruppen unterschieden werden, deren identitätsstiftender Effekt auf (sozialer) Anlehnung oder Distinktion beruht. Nach wie vor ungeklärt (oder zumindest hochgradig ambivalent) erscheint die Frage, ob die Selbstinszenierung durch das Zurschaustellen hochgradig symbolischer Konsumgüter deren Besitz voraussetzt oder nicht. Aber gerade davon hängt die Akzeptanz eigentumsersetzender Dienstleistungen ab. Dem von Schmidt-Bleek (2000) bemühten Beispiel des „schnittigen Sportwagens“, der nicht mehr gekauft, sondern nur noch gemietet werden braucht, um damit „imponieren zu können“ (S. 72), dürfte zumindest dann eine krasse Fehleinschätzung zugrunde liegen, wenn der Demonstrationseffekt auf Distinktion zielt, wie die folgenden Ausführungen zeigen. Der Zusammenhang zwischen Güterbesitz und symbolischen, insbesondere auf Distinktion zielende Funktionen erstreckt sich auf drei Ebenen.

Be different. Das „anders sein“ oder „sich abheben“ setzt einen gewissen Vorsprung oder Schutz vor möglichen Nachahmern voraus. Andernfalls wäre der Inszenierungseffekt aufgrund einer unmittelbar einsetzenden Inflationierung von nur kurzer Dauer und würde sich im Extremfall direkt verflüchtigen, d.h. gar nicht erst zustande kommen. Zwar hat bereits Simmel (1911) anhand des Mode-Phänomens plausibel dargelegt, dass viele Konsumstile an der Dynamik aus Neuschöpfung, kontinuierlicher Entwertung bis hin zum gänzlichen Verschwinden des symbolischen Gehalts von Produkten ausgerichtet sind²⁶. Simmels Betrachtungen beziehen sich jedoch auf eine Welt der Besitzgüter. Jeder Wechsel eines Modeartikels verursacht seinem Eigentümer unter der Annahme nicht vernachlässigbarer Anschaffungskosten einen irreversiblen monetären Verlust. Selbst solche Gebrauchsgüter, die naturgemäß einer rapiden Entwertung unterworfen sind, sei es durch materiellen Verschleiß oder kulturelle Degradierung, generieren aufgrund ihrer Anschaffungskosten einen Selbstbindungseffekt. Er resultiert daraus, dass Konsumausgaben „sunk costs“ darstellen, d.h. die getätigten Anschaffungskosten verwandeln sich in einen umso höheren unwiederbringlichen Verlust, je früher das Produkt ausrangiert wird. Einkommensrestriktionen implizieren deshalb eine Untergrenze für die Nutzungsdauer auch

²⁵ Siehe Karmasin (1998) und Fischer (2002).

²⁶ Vgl. hierzu auch Fischer (2002, S. 125).

solcher Besitzgüter, die üblicherweise sehr kurzlebig sind. Daraus resultiert der – wenn auch nur kurze – Vorsprung, den der „Trendsetter“ zur Realisierung eines Distinktionsgewinns benötigt.

Demgegenüber würde die Service-Alternative den Wechsel des Konsumobjekts zu jedem Zeitpunkt ohne Verlust an zuvor investierten Ausgaben ermöglichen, denn der Service-Preis pro Nutzungsintervall rangiert in direkter Analogie zu einem fiktiven Abschreibungsbetrag (ohne diesem Betrag exakt entsprechen zu müssen), der im Falle des Eigentums am betreffenden Objekt anzusetzen wäre. Daraus ergibt sich ein völlig verändertes Szenario, auf das Stahel (2001, S. 162) indirekt hingewiesen hat (allerdings ohne die hier betonten Konsequenzen auszuführen). „[A]n increasing number of individuals live, mentally, in a multi-option society: they do not want to commit themselves in the medium or long term, either to goods nor to people [...]. They want new toys all the time – and can afford them. Only a service economy can fulfil their needs [...] by selling them performance and service instead of goods, by offering flexibility in utilization instead of bondage by property“. Genau diese Flexibilität ließe sich mit dem Simmelschen Modezyklus kaum mehr vereinbaren, weil sich ein temporärer Vorsprung auf Seiten derjenigen, die einen Distinktionsgewinn erzielen können, bevor die Anzahl der Adopter eine kritische Masse erreicht, komplett auflösen würde.

Be rich. Der oft als Urvater kulturalistischer Erklärungsansätze des Konsumverhaltens angesehene Veblen (1899/1986) sieht demonstrativen Konsum „als Zeugnis finanzieller Macht“ oder „akkumulierten Reichtums“ (ebd. S. 79). Anstelle purer Individualität, die auch durch Geschick, künstlerische Ambitionen oder einfach frühzeitiges Erkennen von Distinktionspotenzialen zu erlangen wäre, korreliert der Symbolgehalt konsumtiver Handlungen hier mit seinem Preis. Insoweit aber Dienstleistungen die temporäre Verfügbarkeit auch solcher Güter (siehe das Sportwagenbeispiel) erlauben, dessen gesamte Anschaffungskosten der Nutzer niemals tragen könnte, dürften sie als Demonstrationsobjekt im Sinne Veblens nahezu ausscheiden.

Be richer than the others. Die „positionale Auffassung von Wohlfahrt“ (Scherhorn 1994) greift Veblens Idee auf und verallgemeinert sie dergestalt, dass das Streben nach sozialem Prestige nicht nur die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe („leisure class“) anvisiert, sondern sämtliche Ebenen der Einkommenshierarchie durchzieht²⁷. Demnach „hat der Begriff der Wohlfahrt wohl eher die Bedeutung eines *privilegierten* Lebens – eines Lebens, das Befriedigung aus einer vorteilhaften relativen Position, aus dem Zugang zu sozial begehrten Gratifikationen, aus der Verfügung über knappe Produktionsmittel und Konsumgüter bezieht, und damit aus äußerer Stimulierung“ (Scherhorn 1994, S. 219). Folgt man dem dabei zugrunde liegenden, von Hirsch (1980) formulierten Konzept „positionaler Güter“, so ist das Konsumver-

²⁷ Der Unterschied zu Veblen besteht darin, dass dieser Distinktion als binäres Prinzip versteht: Entweder eine Person schafft den Sprung in die leisure class (oder kann deren Symbolik imitieren) oder eben nicht, dann entfällt der Distinktionsgewinn.

halten von einem Wettbewerb geprägt, „in dem es grundsätzlich um einen höheren Platz innerhalb einer expliziten oder impliziten Hierarchie geht und somit Gewinne für einzelne nur durch die Verluste von anderen möglich sind“ (ebd. S. 84). Das Streben nach einer verbesserten Position, so wird unterstellt, orientiert sich nicht nur am bereits erreichten Stand, sondern an der Relation zur Stellung anderer Konsumenten. Folglich wird der Blick auf Konsumobjekte gelenkt, die durch Knappheit oder rivalisierenden Konsum geprägt sind.

Diese Tendenz steht in scharfem Kontrast zu der alten, bereits in Simmels (1920) „Philosophie des Geldes“ thematisierten Vision „einer Welt, die ohne Streit und gegenseitige Verdrängung aneigenbar ist, zu Werten, deren Erwerb und Genuss seitens des einen den anderen nicht ausschließt, sondern tausendmal dem anderen den Weg zu dem gleichen öffnet“ (ebd. S. 306). Dabei geht es um die Überwindung jener Endlichkeit, die aus einem begrenzten irdischen Materievorrat resultiert. Mit Hilfe der Allokationsmöglichkeiten, die das Universalmedium Geld entfacht, soll den Gütern ein „potentiell unendlicher Fundus von Verwendungsmöglichkeiten [...] entbunden“ (Haesler 1994, S. 71) werden. Der dorthin führende Weg des „funktionellen Fortschritts“ – er kann als Vorwegnahme aller späteren Ansätze des qualitativen Wirtschaftswachstums und damit gleichsam einer dematerialisierten Ökonomie gesehen werden – beschreibt ein Positivsummenspiel, das die „Menschheitstragödie der Konkurrenz“ mildern soll. Genau diese Vorstellung rückt infolge zunehmender Möglichkeiten einer Dematerialisierung oder Virtualisierung von Konsumobjekten keineswegs näher, sondern wird von der Logik des positionalen Wettbewerbs sowie anderer demonstrativer Konsumfunktionen durchkreuzt. Nur der Konsum solcher Objekte, die aufgrund effektiver Ausschlussmechanismen für andere Nutzer nicht verfügbar sind, eignet sich zur Verteidigung oder zum Ausbau einer sozialen Position. Die damit verbundene Exklusivität des Zugangs bildet geradezu eine Antithese zum Prinzip der Nutzungsintensivierung durch besitzlosen Konsum.

Welche möglichen Konsequenzen folgen aus diesen drei Motivtypen? Die Akzeptanz eigentumsungebundener Nutzungsformen erweist sich als umso schwieriger, je stärker sich die Symbolik von Konsumgütern auf Distinktion bezieht. Folgt man den meist rezipierten Gegenwartsbeschreibungen (post-) moderner Gesellschaften, dann dürfte an der Dominanz gerade dieser Motivkategorie, die sich auch in Tendenzen zur Individualisierung und kulturellen Ausdifferenzierung widerspiegelt, kein Zweifel bestehen. Durch den Übergang zu effizienten Nutzungsformen, insbesondere die damit erfolgende Dematerialisierung von Konsumgütern, verflüchtigen sich deren distinktive Symbolfunktionen. Dass die symbolische Wirkung eines Konsumgutes dessen Besitz erfordert, wird beispielsweise von Barone/Shimp/Sprott (1999) auch auf Basis empirischer Erkenntnisse bestätigt.

Um nochmals auf das von Schmidt-Bleek (2000, S. 72) und Stahel (2001, S. 162) verwendete Beispiel des schnittigen Sportwagens, der angeblich ebenso gut geliebt werden könnte, zurückzukommen: Gerade weil hier eine Motivallianz zwischen Effizienzgewinnen, bisherigen Konsumfunktionen – instrumentelle *und* sozialpsycho-

logische – auf der einen und Convenience- sowie Kostenvorteilen auf der anderen Seite betont wird, wäre diese Lösung für eine hohe Anzahl von Personen zugänglich. Damit wird die Symbolik des betreffenden Konsumobjekts nicht nur inflationiert, sondern zusätzlich dadurch konterkariert, dass irgendwann folgendes hinlänglich bekannt ist: Der demonstrativ vorgeführte Sportwagen *könnte* auch „nur“ entliehen sein. Nun sieht zwar Schrader (2003, S. 228) Anhaltspunkte dafür, dass „Konsumsymbolik keinesfalls generell als Hemmnis eines Konsums ohne Eigentum gesehen werden darf“ und begründet dies ausgerechnet am Beispiel des Car-Sharings. Aber abgesehen davon, dass dieser Service eben nicht zu der erhofften Erfolgsstory geführt hat²⁸, muten die vorgeschlagenen „Konsequenzen [...] für die Kommunikationspolitik“, nämlich Slogans wie z.B. „Car-Sharing passt zu mir“ oder „Wer ein Auto hat, tut mir leid“ (ebd.) etwas kümmerlich an. Bis zu welchem Grad lassen sich Kulturmerkmale, die über Jahrzehnte gewachsen sind²⁹, einfach aus der Welt kommunizieren? Im Übrigen: Wäre es in diesem Fall nicht beinahe Erfolg versprechender, das Auto als solches in Frage zu stellen und auf Lösungen auszuweichen, die schon vom Prinzip her gar keinen Besitz zulassen, wie eine Nutzung des ÖPNV? Gerade angesichts der alle Milieus und Einkommensklassen umfassenden Fetischisierung³⁰ des Automobils ließen sich durch deren demonstrative Vermeidung vermutlich höhere Distinktionsgewinne „einfahren“.

Selbst in einer Situation, in der besitzlose Nutzungssysteme zunächst hohe Verbreitung fänden und zur kontinuierlichen Substitution bislang als Eigentum genutzter Produkte führten, wären konterkarierte Szenarien wahrscheinlich. Nach Maßgabe aller drei oben skizzierten Motivtypen ließe sich der damit verbundene Distinktionsverlust nur dadurch ausgleichen, dass neue Besitzobjekte mit hohem Symbolwert erworben werden. Insgesamt würde sich die Nachfrage nach anderen, noch nicht dematerialisierten Gütern erhöhen. Hinzu träte ein angebotsseitiger Anreiz zur Entwicklung neuer materieller Güter, die einen (wenigstens vorübergehenden) Distinktionsgewinn versprechen.

4.2.2.4 Konsum um seiner selbst willen

Die bis hierher angesprochenen Motive zeichnen sich dadurch aus, dass sie mehr oder weniger in untrennbarer Beziehung zum Konsumobjekt stehen, das als unverzichtbarer Träger instrumenteller und/oder sozialpsychologischer Funktionen fungiert. Oft thematisiert werden inzwischen aber auch Szenarien, in denen sich die Beziehung zwischen Kaufakt und Konsumobjekt zusehends auflöst.

²⁸ Vgl. Wilke (2003, S. 53).

²⁹ ...und beispielsweise in Deutschland einen verlorenen Weltkrieg nebst Neubeginn („Stunde Null“), den Übergang von einer faschistischen Diktatur zur parlamentarischen Demokratie und die Wiedervereinigung mit einem vormals sozialistischen Staat schadlos überstanden haben...

³⁰ Vgl. z.B. Sachs (1990) und Hilgers (1992).

Eine von Beier (1993) entwickelte Typologie enthält nicht weniger als 51 unterschiedliche Ursachen für sog. „fehlgeleiteten Konsum“. Hinsichtlich der Rolle des Konsumobjektes komme dabei ein Wandel von der „Mittelbarkeit“ hin zur „Unmittelbarkeit“ zum Vorschein, da „der Kaufakt selbst zum Mittelpunkt des Handelns – zum eigentlichen Bedürfnis – wird“ (S. 57). DeGraaf/Naylor/Wann (2001, S. 40) verweisen auf eine Meinungsumfrage, derzufolge „93 % der amerikanischen Mädchen im Teenageralter Einkaufen als ihre Lieblingsbeschäftigung betrachten“. Aus Sicht der Therapeutin und Ratgeberautorin Wesson (1990) versteckt sich hinter „Kauflust“, „Kaufversessenheit“ oder „Kaufrausch“ ein „tiefsitzendes psychologisches Problem“. Die davon betroffenen „Shopaholics“ betrieben ihre Einkäufe „wie eine Art Sport und genießen einfach den Vorgang des Erwerbs einer Ware“ (S. 20). Nun mag es leicht fallen, derlei Verhaltensmuster – zumindest ab einer bestimmten Ausprägung – zu pathologisieren (zumal dies die Entstehung neuer Sparten an Therapiedienstleistungen und Ratgeberliteratur verspricht). Allerdings dürfte die Suche nach einer Trennlinie zwischen Normalität und „pathologischer Disharmonie“ in Ermangelung einer „diagnostischen Macht“ (Gronemeyer 1988, S. 36), die darüber zu befinden hätte, zusehends scheitern. Was nämlich, wenn sich herausstellt, dass die Symptome der als therapiebedürftig angesehenen „Kaufsucht“ (Wesson 1990) längst zum prägenden Kulturmerkmal ganzer Gesellschaften geworden sind? Wer therapiert dann wen?

Ein anderer Ansatz, der die Ursachen einer ausschweifenden Konsumkultur ebenfalls in Distanz zum eigentlichen Kaufobjekt verortet, betont den religiösen Charakter des Konsums. „Die alten vielen Götter, entzaubert und daher in Gestalt unpersönlicher Mächte, entsteigen ihren Gräbern, streben nach Gewalt über unser Leben und beginnen untereinander ihren ewigen Kampf (Weber 1919/2002, S. 34).“ Dieses Zitat aus Webers legendärer Rede „Wissenschaft als Beruf“ machen Sellmann/Isenberg (2000, S. 12) zum Ausgangspunkt ihrer These, wonach „das Religiöse (oder wahlweise: das Mystische, Kultische, Rituelle usw.) keineswegs durch die Moderne hinweg säkularisiert werden konnte. Im Gegenteil: Es prägt die Gegenwartskultur stärker als jeder andere Faktor“. Die Intellektualisierung und technische Beherrschung der Welt komme zwar einer Entzauberung des vormals Mystischen gleich, lasse aber Fragen nach dem „An-sich“ unbeantwortet. Gerade die *letzten* Fragen nach dem Sinn drängten sich aber umso mehr auf, je mehr über die *vorletzten* Dinge in sichere Erfahrung gebracht worden sei. Durch die damit geöffnete Hintertür hält eine Wiederverzauberung Einzug. „Nun tauchen die Götter, die aus dem Himmel der Religionen verschwunden sind“, so etwa Bolz (2000, S. 96), „als Idole des Marktes wieder auf.“ Konsumismus entfalte sich als Religionssystem, denn „[i]nmitten einer bis zur Sinnlosigkeit aufgeklärten Welt verspricht das Kultische zugleich Ordnung und Faszination“ (S. 95). Diese Sichtweise vertritt auch Jackson (2002, S. 72): „Der Konsumismus, behaupte ich, ist eine Art säkularisierte Religion.“

Die zunehmende Spiritualität des Konsums manifestiert sich u.a. in Marketingstrategien, die als „Gottesdienst am Kunden“ zu verstehen sind und sich dabei postmoderner Werte-Zitate bedienen. Deren Unverbindlichkeit und beliebige Montierbarkeit –

Bolz (2000, S. 97) nennt beispielhaft die Kategorien „Solidarität, Menschenwürde, Individualität, das Leben an sich, Umwelt“ – spiegele sich in der Dynamik von Moden und Trends wieder. Während die Mode als Impulsgeber für Wechsel und Vergänglichkeit eine Art „Immunsystem der Gesellschaft gegen den Virus der Langeweile“ (ebd.) verkörpere, suggerierten Trends Verbindlichkeit. Sie ersparen die Last des kohärenten Glaubenssystems und geben doch Bindung. „Trends sind Kurzzeitreligionen – sie füllen das Wertevakuum“ (ebd.). Kristallisationspunkt ist dabei das Branding; die Konstruktion von Kultmarken und –produkten zielt darauf, dass Kunden nicht einfach nur kaufen und verbrauchen, sondern eine rituelle Handlung vollziehen.

Neben dem Kultmarketing kommt der Schaffung besonderer Erlebniswelten- und räume eine tragende Rolle zu. Ob gotische Sakral-Architektur, High-Tech-Cockpit-Flair oder Marktplatzatmosphären, die einem mittelalterlichen Basar nachempfunden sind – durch „Mindscapes“ (Steinecke 2000) werden abgeschlossene Welten kreiert, die den Konsumakt um stimmige Erlebniskomponenten bereichern. Sie fungieren als Bühne, auf der die emotionalen Eigenschaften einer Marke oder eines Produktes unmittelbar, d.h. sinnlich erfahrbar sind³¹. „Die neuen Götter unseres modernen Polytheismus, als die sie Weber schon zu Anfang des letzten Jahrhunderts benennt (sicher ohne zu ahnen, dass es die Gestalt unpersönlicher *Konsummächte* sein wird, in der sie auftreten), bevorzugen offensichtlich den begrenzten und gestalteten Raum“ (Sellmann/Isenberg 2000, S. 12).

Nun ließe sich daran anknüpfend ein weiteres und vielleicht letztes Entwicklungsstadium denken, in dem allein der Zugang (Access) zu illusionären Erlebniswelten als Konsumobjekt verbliebe. Die Reduktion des Konsums auf „reines“ Erleben, auf „reine“ Stimulation von Emotionen käme der Vision einer weitgehend dematerialisierten Ökonomie nahe. Aber abgesehen vom substitutionalen Zusammenhang zwischen dematerialisierten Konsumobjekten und der aufwändigen Materialisierung hierzu erforderlicher Infrastrukturen³² verbleibt ein noch gravierenderer Widerspruch: Die einschlägigen Beispiele für erfolgreiches Branding und Kultmarketing zeigen, dass es gerade die materielle Warenwelt ist, deren sinnliche und räumliche Inszenierung (im Sinne des „Mind Scaping“) jeden Erlebnischarakter anzunehmen oder zu simulieren vermag. Das pure, aller materiellen Konsumobjekte entledigte Erleben hat der Produktwelt also nichts mehr voraus. Es kann mit keiner Sinnproduktion und keinem Erlebniswert aufwarten, der sich inzwischen nicht auch durch das „gute alte“ Materie behaftete Produkt herbei inszenieren ließe. Im Gegenteil: Es verliert an Boden. Was vormals nur im Theater, Film, Museum, Sportstadion, Urlaub oder im Rahmen sozia-

³¹ Beispiele sind sog. „Brand Lands“ wie etwa die Wolfsburger Autostadt oder „Nike Town“ in Berlin. Eine andere Kategorie bilden die sog. „Urban Entertainment Centers“ (UCE) wie etwa der Bremer Space Park oder das CentrO in Oberhausen.

³² Interessante Beispiele für den immensen Bedarf an Bausubstanz, Raumausstattung und Infrastruktur zur Kreation adäquater Erlebniswelten: „Die Entleerung der Blase als Verzauberung der Seelen – Über die Architektur von Autobahnraststätten“ (Herrmann 2000), „Traumfabrik und Rüttelsessel – Die Kinowelten der United Cinema International Multiplex GmbH (Rodemann 2000), „Als beträte man eine andere Welt... – Urban Entertainment Centers“ (Franck 2000) oder „Glockenklang im Laserlicht – Die Tanzkathedrale DOM“ (Tenkhoff 2000).

ler, familiärer und intimer Sphären erlebt werden konnte, bieten zunehmend auch die neu gestalteten Areale des materiellen Konsums.

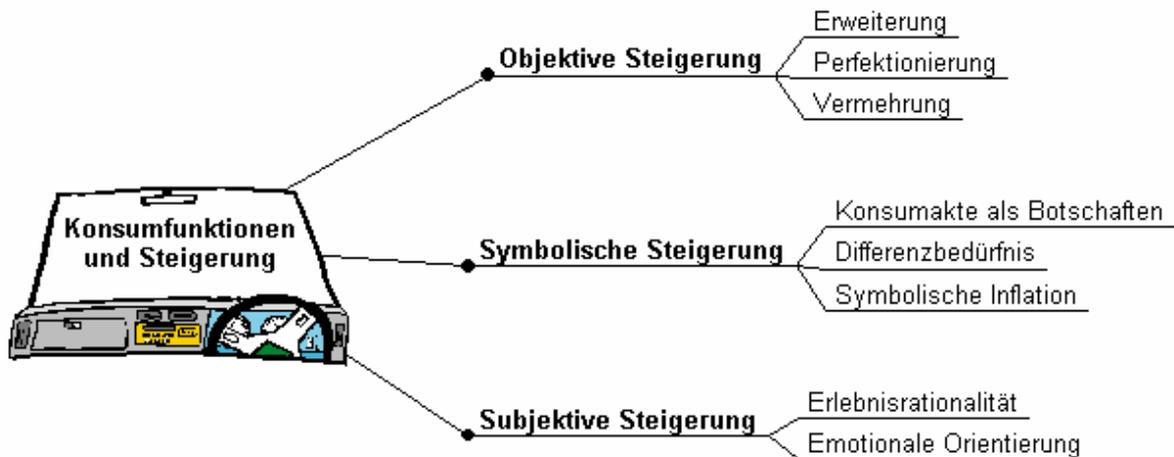
Im Übrigen erföhre die Analogie zwischen Konsum und Religion geradezu ihre Vervollkommnung, wenn das Etikett mit dem Markenzeichen als „säkularisierte Hostie“ (Bolz 2000, S. 97) und das Produkt als Fetisch gedeutet würde³³. Dies unterstreicht nicht nur einmal mehr die kulturelle Bedeutung materieller Konsumobjekte, sondern lässt auf einen Mechanismus schließen, der die Bedeutung ehemals als Gebrauchsgüter konzipierter Artefakte auf eine nunmehr dritte Ebene hievt. Um in der Analogie zu bleiben: Hostien haben eben keine primäre (instrumentelle) oder sekundäre (Symbole, Codes etc.) Funktion, sondern dienen dem Ritual allein dadurch, dass sie an Ort und Stelle eingenommen werden. Hier bietet es sich an, von tertiären Funktionen zu sprechen.

4.2.2.5 Zur Objektbezogenheit primärer, sekundärer und tertiärer Funktionen

Fasst man die bis hierher behandelten Beweggründe für Konsumaktivitäten grob zusammen, so ergeben sich insgesamt drei Funktionstypen, nämlich primäre, sekundäre und tertiäre. Zu einer ähnlichen Unterteilung gelangt Schulze (2003), der drei Kategorien von „Konsumsteigerungen“ sieht. Die Anwendung eines Steigerungsprinzips erscheint insofern plausibel, als allein die Identifikation und Analyse von Motiven unbeantwortet lässt, warum der Güterraum eine derart frappante quantitative und qualitative Ausdehnung verzeichnet. Schließlich wäre ein allmählich eintretendes Stadium der Sättigung ein ebenso logisches Szenario, zumal damit keine Rückschritte oder Einbußen, sondern schlicht ein Verharren auf dem inzwischen erreichten Niveau verbunden sein könnten. Die Moderne habe jedoch Konsumenten hervorgebracht, so Schulze (2003, S. 51), „die ihr Wollen als etwas begreifen, das nach noch oben offen ist. [...] Von wenigen überlebenswichtigen Grundbedürfnissen abgesehen, gibt es keine Beschränkung dessen, was Menschen wollen könnten.“ Inzwischen sei „die Fortbewegung auf dem Steigerungspfad des Wollens“ zur „blind praktizierten Gewohnheit“ gediehen. Unterschieden werden dabei drei Steigerungstypen.

³³ Diese Deutung schreibt Bolz (2000) dem Theologen Harvey Cox zu, allerdings ohne eine nähere Quelle zu nennen.

Abbildung 9: Konsum als Anwendungsfall für Schulzes (2003) Steigerungsprinzip



Objektive Steigerung knüpft an die messbaren, zumeist technisch-funktionalen Eigenschaften eines Produktes an. Den Ausgangspunkt dieses Prozesses bilden überlebenswichtige Bedürfnisse wie etwa Essen, Trinken oder Schutz vor Witterung, aus denen sich objektivierbare Zwecke ableiten lassen. „Nach und nach schiebt sich der Zielhorizont über die Grundbedürfnisse hinaus“ (ebd.), d.h. die Zwecke³⁴ werden sukzessive erweitert und damit die Vielfalt an Waren. Da in jeder Zweckdefinition Idealvorstellungen von einem bestimmten Gegenstand schlummern, erwächst daraus die Steigerungsmöglichkeit, Zwecke in optimaler Weise zu erreichen. Über das Feilen am Detail setzt eine Perfektionierung ein. Die dritte Unterkategorie der objektiven Steigerung, die nach Schulzes Auffassung „zur Beschreibung der Konsumgeschichte“ (ebd. S. 53) benötigt wird, besteht in der Vermehrung, weil vielen Nachfragern ein einziges Produkt zur Erfüllung eines bestimmten Zwecks nicht ausreicht.

Symbolische Steigerung bildet die zweite Kategorie; sie deckt im Wesentlichen die im Abschnitt 4.2.2.3 dargelegten Sachverhalte ab: Nicht der objektivierbare Zweck, sondern die Botschaft einer Konsumaktivität steht hier im Vordergrund. Die mit dem Differenzierungsbedürfnis verbundene Erfolgsdefinition entfacht eine Dynamik, die dem unvermeidbaren Verfall der Symbolkraft geschuldet ist. Zumal es nicht möglich ist, den nur relativ zu deutenden Status aller Konsumenten anzuheben, weil Distinktionsvorsprünge von Nachahmern eingeholt werden, kommt es zu „symbolische Wettkämpfen“ innerhalb der verschiedenen Zeichensysteme. Permanent vonnöten ist daher die Neuschöpfung, Modifikation oder Radikalisierung von Symbolen.

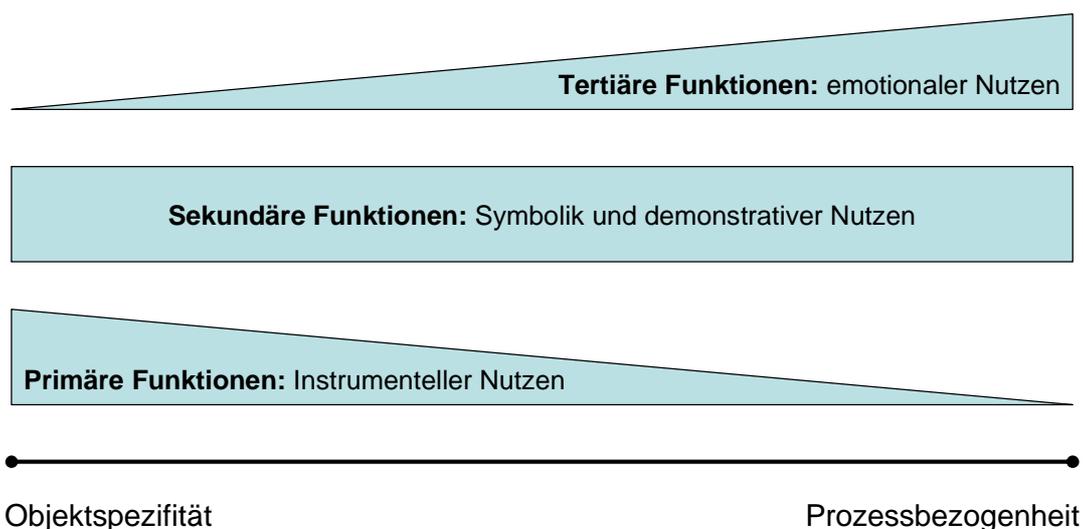
Schließlich verbleibt die subjektive Steigerung. Sie zielt direkt auf das Innenleben des Käufers. Hier besteht die Absicht darin, „durch die Aneignung eines Konsumgutes Empfindungen in sich hervorzurufen“, d.h. beim erlebnisorientierten Konsum

³⁴ Übersetzt in die Terminologie der vorliegenden Arbeit könnte anstelle von Zwecken auch von Bedarfen gespro-

spielt der Gefühlserfolg die Hauptrolle“ (ebd. S. 56). Einen Wandel des Konsumverhaltens sieht Schulze erstens in einem veränderten Mischungsverhältnis der drei Motivarten zugunsten der Letzteren und zweitens in deren Verbindung mit der Steigerungslogik. Als Fortsetzung des klassischen Rationalitätsbegriffs, der zumeist objektiv ausgelegt wurde, gerät zunehmend die Erlebnisrationalität ins Blickfeld. „Je mehr Spielraum die Produkte den Menschen aber gewähren, desto mehr tritt der Wunsch in den Vordergrund, sich im gegebenen Spielraum das Leben schön zu machen“ (ebd. 58). Allerdings verliert damit die materielle Sphäre keineswegs an Bedeutung. „Beim erlebnisrationalen Konsum liegen die Ziele im Subjekt selbst, während als Mittel die konsumierten Güter dienen“ (ebd. 59). Die von Schulze verwendeten Beispiele für Erlebniskonsum umfassen keineswegs in erster Linie Services oder Access-Lösungen, sondern im selben Umfang Produkte.

Dennoch unterscheiden sich primäre (objektive), sekundäre (symbolische) und tertiäre (emotionale) Funktionen hinsichtlich ihrer Objektspezifität. Je weiter sich Konsummotive von instrumentellen Zwecken (im Sinne des physischen Gebrauchswertes) entfernen, umso austausch- und formbarer werden zwar die nunmehr im Vordergrund stehenden immateriellen *Objekteigenschaften*, nicht aber die Existenz des Objektes an sich. Während der Übergang von primären und zu sekundären Funktionen immerhin noch die Unverwechselbarkeit eines Konsumobjektes voraussetzt, weil es als Träger bestimmter Symbole fungiert, sind tertiäre Funktionen nicht mehr notwendigerweise an eine nach außen gerichtete Demonstration bestimmter *Objekteigenschaften* gebunden.

Abbildung 10: Objektbezogenheit konsumtiver Sinnzuweisungen



Dennoch: Selbst wenn die Sinnzuweisung von instrumentellen, über symbolische zu emotionalen Zwecken driftet oder sich gänzlich auf den Zeitpunkt des konsumtiven Aktes konzentriert, bleiben es Objekte, die den Gegenstand des Prozesses – im obige Beispiel ließe sich treffender von Ritual sprechen – bilden. Zumindest zwei Gründe legen diese Einschätzung nahe. Ganz gleich, ob die säkularisierte Hostie, um nochmals diese Metapher zu bemühen, ein Etikett mit der Aufschrift „Nike“, „Benetton“ oder das Logo der Automarke BMW ist, selbst ritualisierter Konsum kommt nicht ohne das materielle Objekt aus. Außerdem kann die Prozessbezogenheit tertiärer Funktionen, gerade weil sie von instrumentellen und symbolischen Zwecken weitgehend abgekoppelt sind, einen höheren Durchlauf und schnelleren Verschleiß von Materie bedingen. Während nicht nur primäre, sondern auch sekundäre (und damit im Extremfall modeabhängige) Charakteristika eine Nutzungsdauer implizieren, die über den Zeitpunkt des Konsumaktes hinaus reicht, gilt dies für einen tertiären Nutzen, der sich nur noch aus dem Konsumakt um seiner selbst willen speist, eben nicht mehr.

Die Hoffnung auf eine „postmaterialistische“ Epoche, deren Möglichkeiten in der zunehmend kulturellen Aufladung wirtschaftlicher Prozesse und einer Tendenz zum Erlebniskonsum schlummern, könnte sich als Schimäre entpuppen. Konsum um der symbolischer oder emotionaler Motive wegen substituiert keine Materie. Im Gegenteil: Indem materielle, bislang als profane Gebrauchsgegenstände konzipierte Produkte durch das Hinzufügen einer Erlebniskomponente aufgewertet werden, steigt das Interesse an ihnen und folglich die Nachfrage.

4.2.3 Was verbindet immaterielle Konsumobjekte mit dematerialisierter Produktion?

Das Gros der momentan vorgeschlagenen Dematerialisierungskonzepte konzentriert sich auf veränderte Systeme von Besitz- und Verfügungsrechten, insbesondere auf eigentumsersetzende Dienstleistungen. Eng verbunden damit ist die innerhalb der Nachhaltigkeitsdiskussion oft bemühte Assoziation zwischen einer weitgehend dematerialisierten Ökonomie auf der einen und Phänomenen wie der Dienstleistungs-, Wissens- oder Erlebnisgesellschaft auf der anderen Seite. Dieser Zusammenhang entpuppt sich bereits mit Blick auf die Empirie als widersprüchliche Konstruktion: Gerade der Konsum von Dienstleistungen oder Zugangsberechtigungen (Access) erweist sich in vielen Bedarfsfeldern als Schrittmacher der ökologischen Zerstörung, wie nicht nur die Beispiele Tourismus, Mobilität und Telekommunikation zeigen.

Angesichts zunehmend gesättigter Märkte für „klassische“ Konsumgütertypen vollzieht sich ein inzwischen viel beschriebener Wandel, der die Kreation ständig neuer Informationsangebote und Services bis hin zu neuartigen Erlebniswelten zum primären Träger des wirtschaftlichen Wachstums werden lässt. Aber was sagt dieser Umstand über das Ausmaß von Energie- und Stoffflüssen aus?

Auch wenn die am Ende einer Prozesskette stehende Leistung buchstäblich immateriell ist, können die materiellen Erfordernisse zu deren Bereitstellung immens sein. Kein originärer Wesenszug prädestiniert Dienstleistungen oder Services dazu, Materie durch puren Nutzen zu substituieren. Im Gegenteil: Die Beziehung zwischen Service und Hardware ließe sich ebenso stichhaltig als komplementär charakterisieren. Demnach haben Services als immaterielle Objekte von Markttransaktionen keinen anderen Zweck, als eine dahinter liegende Maschinerie in Gang zu halten. Als „weiches Ende“ einer prinzipiell nach wie vor Materie behafteten Prozesskette sorgen sie dafür, produktive Leistungen an die Nachfrageseite anzupassen und zu vermitteln. Die meisten Services lassen sich als zusätzliche Wertschöpfungsstufen umschreiben, die zwischen Angebots- und Nachfrageseite geschaltet werden. Mittels ihres hochgradig formbaren Aggregatzustandes verleihen sie dem eigentlichen Output – der durchaus alles andere als immateriell sein kann – jedes erdenkliche, seine Attraktivität steigernde Antlitz. Auf die enge „Verflechtung von materiellen Produkten und Dienstleistungen“ hat u.a. Teitscheid (2001, S. 45) hingewiesen: „Ein Großteil der Dienstleistungen sind produktionsorientierte Dienstleistungen, also bedingt durch und abhängig vom weiteren Wachstum der industriellen Produktion. Sie drängen die Industrie nicht zurück, sondern sind Ausdruck deren veränderten Settings.“

Im Sinne flexibler Bindeglieder bescheren Dienstleistungen der physischen Produktion nicht nur hinreichende Anschlussfähigkeit an heterogene und anspruchsvolle Konsumwünsche, sondern wecken diese überhaupt erst – etwa weil die Beschäftigung eines mittlerweile produktiver gewordenen Kapitalstocks entsprechendes Nachfragewachstum verlangt. Auf die vielen „begleitenden“ Services fast sämtlicher Hersteller der Konsum- und Investitionsgüterbranche scheint dies ebenso zuzutreffen wie auf den I-u-K-Markt. Selbst der „reine“ Service eines Zahnarztes, Friseurs oder Pizza-Bringdienstes verfolgt nach dieser Interpretation nur eine Funktion, nämlich die Auslastung eines physischen Kapitalbestandes (Arztpraxis, Friseurstudio, Küchenausstattung) nebst aller zu seiner Beschäftigung erforderlichen Inputströme (Medikamente, Kosmetika, Lebensmittel), Transporte, Zwischenprodukte und Energie. Zugespitzt ließe sich fragen, worin überhaupt der Unterschied zwischen Services und Marketingmaßnahmen besteht. Aber damit würde sich jeder logische Zusammenhang zwischen der oft beschworenen Vision einer Service Economy auf einen und der Entkoppelung wirtschaftlichen Wachstums von Stoffflüssen auf der anderen Seite vollends auflösen. Umgekehrt käme schließlich niemand auf die Idee, den auch noch so virtuellen Marketing- oder Public-relations-Aktivitäten von Unternehmen eine dematerialisierende Wirkung zuzuschreiben.

4.2.4 „Echte“ Dematerialisierung zwischen Effizienz, Funktionsorientierung und Suffizienz

Manche der angedeuteten Wirkungsbrüche, so ließe sich argumentieren, wären durch eine hinreichend konsequente, über die pragmatische Variante I hinausrei-

chende Dematerialisierung zu vermeiden. Nicht nur theoretisch, sondern auch anhand der beiden Beispielfunktionen „gemähter Rasen“ und „Lebensmittelkühlung“ zeigte sich im Zuge der obigen Ausführungen tatsächlich eine deutliche Überlegenheit von Konsumformen des Typs II (Access), und zwar gerade im Hinblick auf Nutzungsintensivierung. Aber abgesehen von wenigen Anwendungsfällen dürfte diese Option an technischen *oder* kulturellen Barrieren scheitern. Welcher dieser beiden zentralen Aspekte letztenendes zum ausschlaggebenden Hindernis wird, bleibt pikanterweise der jeweiligen Interpretation anheim gestellt, wie sich abermals mit Hilfe der beiden Beispiele erläutern lässt.

Gemäß den obigen Ausführungen zum Convenience-Aspekt geraten besitzlose Konsumformen stets in den Begründungszwang, genauso komfortabel zu sein, wie der uneingeschränkte Zugriff, den materielles Eigentum erlaubt. Unter diesem Primat wären Access-Lösungen erst dann realisierbar, wenn technische Vorkehrungen dafür sorgen, dass der zuvor erreichte Status Quo an Convenience und sozialpsychologischen Funktionen in keiner Weise geschmälert wird. Natürlich könnten – um auf die Beispielfunktion „Lebensmittelkühlung“ zurückzukommen – architektonische Veränderungen erwogen werden, etwa ein Raumdesign, das die Küchen mehrerer Wohnungen durch eine gemeinsame Wand verbindet. In diese Wand könnte dann ein gemeinsames Kühlgerät eingebaut werden... Aber die mangelnde Praktikabilität, der zusätzliche (Ressourcen-) Aufwand und – weitaus schwerwiegender – die damit verbundene implizite Rückkehr zu Lösungstypen, die letztenendes wieder eher der Option Ib ähneln und mit einem dementsprechenden Verlust an Effizienz aufgrund der erforderlichen Infrastrukturefordernisse einhergehen, ist offensichtlich.

Ähnliches gilt für die Funktion „gemähter Rasen“. Die Access-Variante würde hier u.a. bedeuten, den genutzten Rasen nicht mehr direkt am eigenen Haus vorzufinden, ihn nicht als Teil eines eigenen Gartens individuell gestalten zu können und sich zudem mit anderen Nutzern arrangieren zu müssen. Auch diesmal ließe sich über stadt- und bauplanerische Konzepte nachdenken, um die Anordnung von Häusern, Eingängen, Grundstücken oder Parkanlagen so zu gestalten, dass ein ähnliches Niveau an Ungestörtheit, Komfort und Bequemlichkeit entsteht wie im Falle des eigenen Grundstücks. Aber letztenendes würde selbst dieser immense Aufwand nur auf Neubaugebiete anwendbar sein, damit also das Gros an bebauter Fläche untangiert lassen, und schließlich doch nicht alle essentiellen Funktionen einer eigenen Rasenfläche erfüllen können.

Genau diese Betrachtung ließe sich auch diametral wenden, indem die Durchführbarkeit von Access-Lösungen nicht auf Basis unantastbarer Konsumansprüche in Forderungen an die technische Machbarkeit transferiert wird – mit dem bekannten Resultat, dass die Lösungen entweder an mangelnder Verbraucherakzeptanz oder an mangelnden Nachhaltigkeitswirkungen scheitern. Wenn umgekehrt der erforderliche Anpassungsbedarf zur Realisierung von Access-Konzepten auf der Nutzerseite verortet würde, mutierte das technische Problem zu einer kulturellen Herausforderung. Aber dieser Anpassungsbedarf, der den Bruch mit „lieb gewonnenen“ Routinen

ebenso einschließen würde wie punktuelle Verluste an Komfort und – vor allem – an sozialpsychologischen Sekundärfunktionen, die speziell aus dem Eigentum an materiellen Gütern resultieren, befände sich im krassen Widerspruch sowohl zum Konzept der Funktionsorientierung als auch zum Effizienzprinzip.

Aus einer kulturalistischen Perspektive beruhen die überragenden Ressourcen- und Energieeinsparpotenziale von Access-Lösungen keineswegs darauf, bisherige Konsumfunktionen nur auf andere Weise zu erfüllen. Legt man den nach kulturwissenschaftlicher Lesart ausdifferenzierenden Funktionsbegriff zugrunde, so ergeben sich weitreichende Nachhaltigkeitseffekte vielmehr daraus, dass Endnutzer Abstriche an bisherigen Funktionen hinnehmen. Beibehalten werden lediglich die instrumentellen Primärfunktionen, nicht aber die darüber hinausgehenden Sinnzuweisungen, welche zum Teil psychologischen Ursprungs sind. Folglich scheitert das Konzept der Funktionsorientierung, denn zumindest die symbolischen Funktionen werden teilweise verändert oder entfallen sogar. Als ebenso unzutreffend erweist sich der Erklärungsgehalt des Effizienzbegriffs, zumal in seiner üblichen Auslegung, wonach ein bestimmtes Ergebnis mit möglichsten geringem Mitteleinsatz zu erreichen ist³⁵. Hier ist es eben nicht mehr dasselbe Ergebnis, zumindest gemessen am bisherigen Komfort, Image und am Sinnzusammenhang, den der vorherige Produktbesitz generierte. Dieser Befund legt mindestens die folgenden Konsequenzen nahe:

- Gerade dort, wo weitergehende Dematerialisierung im Sinne eines tatsächlichen Verschwindens von Materie erfolgreich ist und nennenswerte Einsparungen durch Nutzungsintensivierung erwirkt, führt sich das vermeintlich zur Anwendung kommende Effizienzprinzip ad absurdum.
- Vonnöten erscheint ein modifizierter Suffizienzbegriff, der die partielle Aufgabe bisheriger (Sekundär-) Funktionen zu erfassen vermag. In Abgrenzung zu vielen klicheehaften Auslegungen des Suffizienzbegriffs muss damit nicht ein Verzicht ohne Gegenleistung gemeint sein. Neue Nutzungsformen gehen nicht nur mit einem Verlust an bisherigen, sondern unter Umständen auch mit der Generierung zusätzlicher, wenngleich anders wahrgenommener sozialpsychologischer Funktionen einher.
- Die zur Erzielung nennenswerter, von Rebound-Gefahren weitgehend unbelasteter Nachhaltigkeitswirkungen offensichtlich erforderliche Substitution von Funktionen oder Bedarfen legt die Suche nach Motivallianzen nahe. Als zentral erweist sich die Frage, wie sich die zusätzlichen oder neuen Funktionen beim Übergang zu nachhaltigen Konsumlösungen erfassen und kommunizieren lassen.
- Die schwer zu prognostizierende Wirksamkeit besitzloser Konsumformen verweist auf zukünftigen transdisziplinären Forschungsbedarf. Nutzungskontexte und erst

³⁵ Darauf, dass die andere mögliche Auslegung, nämlich aus einem gegebenen Mitteleinsatz ein maximales Ergebnis zu gewinnen, für eine Nachhaltigkeitsorientierung grundsätzlich problematisch ist, haben Paech/Pfriem (2004, S. 27) hingewiesen.

recht Erkenntnisse über deren Veränderbarkeit lassen sich schon deshalb kaum verallgemeinern, weil sie hochgradig abhängig von Milieus und individuellen Lebensstilen sind. Dies verweist auf die Notwendigkeit einer kulturwissenschaftlichen Blickwende.

- Das bislang nur wenig beachtete oder einfach unterschätzte „Besitzproblem“ schlägt sich auf die Nutzenerwartungen von Nachfragern gleich doppelt nieder: Eigentumslose Konsumformen können gerade dort, wo sie zu nennenswerten Einsparungen führen, sowohl erhebliche Komfortnachteile als auch Verluste an symbolischen Funktionen nach sich ziehen.
- Angesichts der Wirkungsbrüche und Dilemmata, die eigentumsersetzende Dienstleistungen heraufbeschwören, rücken besitzgebundene Konsumformen in den Fokus nachhaltiger Nutzungssysteme.

5 Eigentumsgebundene Nutzungssysteme als nachhaltige Alternative

5.1 Unausgeschöpfte Effizienzpotenziale: Die „Nutzungslücke“

Nachhaltige Nutzungsstile, die an den Besitz von Konsumgütern gebunden sind, erstrecken sich im Wesentlichen auf fünf Ansatzpunkte:

1. Die Nutzungsdauer eines Produktes kann von seinem Besitzer maximal, d.h. bis zum Zeitpunkt des unvermeidbaren Ausrangierens ausgeschöpft werden.
2. Die Bedienung und – wo dies möglich ist – Einstellung oder Programmierung von Produkten kann so erfolgen, dass der variable Verbrauch an Energie und Hilfsstoffen minimiert wird (Auto, Waschmaschine, Heizsysteme, Wohnungsbeleuchtung, Deaktivierung von Stand-by-Modi etc.).
3. Konsumenten können die Produktlebensdauer durch einen schonenden Umgang und die Inanspruchnahme aller Lebensdauer erhöhenden Instandsetzungs- oder Reparaturmaßnahmen erhöhen. Dabei ist jedoch zu beachten, dass die Verlängerung der physischen Lebensdauer nur eine notwendige, jedoch keine hinreichende Bedingung für die Realisierung von Effizienzpotenzialen bedeutet. Erst wenn die intendierte Nutzungsdauer eines Konsumobjektes an die Grenze der physischen Lebensdauer stößt, lassen sich durch erhöhte Langlebigkeit Ressourcen- und Energieeinsparungen realisieren. Andernfalls drohen im Extremfall sogar Reboundeffekte.
4. Konsumenten können grundsätzlich Second-Hand-Produkte anschaffen.
5. Wenn die maximale Nutzungsdauer nicht die Produktlebensdauer erreicht – etwa weil der Besitzer keine Verwendung mehr für das Konsumobjekt hat –, kann es

über den Second-Hand-Handel oder unentgeltlich über sog. „Verschenkmärkte“ an einen anderen Besitzer transferiert werden.

Der letztgenannte Aspekt verweist auf Potenziale, die aus einer Differenz zwischen Nutzungs- und Produktlebensdauer resultieren. Diese Differenz wird im Folgenden als „Nutzungslücke“ bezeichnet. Eine Ausschöpfung von Nutzungslücken ermöglicht Effizienzgewinne infolge der damit einhergehenden Nutzungsdauerverlängerung. Hierbei stehen die beiden letztgenannten Aspekte in einem besonderen Verhältnis, denn zum limitierenden Faktor des Second-Hand-Marktes kann sowohl die Angebots- als auch Nachfrageseite werden. Obwohl der Handel mit gebrauchten Konsumgütern – etwa in Form von Flohmärkten, Second-Hand-Geschäften oder über Zeitungsinserate – auf eine längere Geschichte verweisen kann als eigentumsersetzende Dienstleistungen, hat er innerhalb der Diskussion nachhaltiger Konsumformen bislang eine eher untergeordnete Rolle gespielt. Dies mag daran liegen, dass die auf dieser Basis erzielbaren Effizienzgewinne für weitgehend erschöpft und/oder kaum erweiterungsfähig gehalten werden. Bei näherer Betrachtung lassen sich jedoch verschiedene Tendenzen ausmachen, die sich in ihrer Parallelität zu einem Kontext verdichten, der zukünftig eine Nutzungsintensivierung auf Basis besitzgebundener Konsumformen begünstigt:

- Eine effiziente Ausschöpfung von Nutzungslücken durch Second-Hand-Märkte stieß bislang auf Barrieren, weil immense Transaktionskosten sowohl auf Seiten der Anbieter als auch Nachfrager unverhältnismäßig hoch im Vergleich zum Marktwert der gebrauchten Konsumgüter waren. Der Mangel an Informationen und Markttransparenz ließ Nachfragern zumeist nur die Wahl zwischen einer Beschränkung auf regionale Märkte (Second-Hand-Geschäfte, Flohmärkte oder bestimmte, meistens funktional spezialisierte Gebrauchtgüter-Börsen) oder – im Falle einer überregionalen Suche – der Inkaufnahme finanziell und zeitlich hoher Mobilitäts- bzw. Suchaufwendungen. Aufgrund dieser Hemmnisse wurde zumeist weder überregional noch lokal eine kritische Größe für Second-Märkte erreicht, die sowohl für Anbieter- als auch Nachfrager hinreichend attraktiv sein konnte. Genau dieser Aspekt stellt sich aufgrund der inzwischen erreichten Verbreitung von Online-Medien und der damit geschaffenen Voraussetzung für virtuelle Marktplätze völlig anders dar.
- Der mittlerweile akkumulierte Konsumgüterbesitz innerhalb der nördlich-industrialisierten Sphäre rechtfertigt die Vermutung, dass viele Haushalte über einen beträchtlichen Bestand an Produkten verfügen, für die folgendes gilt:
 - ➔ Die Funktionsfähigkeit ist bis auf optisch relevante Abnutzungserscheinungen noch vollkommen erhalten.
 - ➔ Dennoch generieren die Produkte aus der Perspektive ihres momentanen Besitzers keinen weiteren Nutzen mehr und werden deshalb nicht mehr verwendet, sondern nutzlos gelagert.

Dieses Phänomen trägt im Folgenden die Bezeichnung „redundanter“ Besitz.

5.2 Redundanter Besitz durch kulturellen Verschleiß

Folgt man DeGraaf/Naylor/Wann (2001, S. 67), so ist es in den USA längst keine Seltenheit mehr, dass Mittelschicht-Haushalte speziellen Lagerraum anmieten, weil die inzwischen angehäuften Masse an Konsumgütern keinen Platz mehr im Eigenheim (nebst Keller und Garagen) findet. Auch wenn derartige Verhältnisse in Europa (noch) nicht oft anzutreffen sind, kann davon ausgegangen werden, dass der kumulierte Besitz an Konsumgütern pro Kopf oder Haushalt inzwischen auch hier bemerkenswerte Dimensionen erreicht hat. Entsprechend umfangreich müsste demnach auch für das vorhandene Quantum an redundantem Besitz sein, dessen prozentualer Anteil an der Gesamtausstattung mit zunehmender Kaufkraft steigen dürfte³⁶. Wenn gleich die Ursachen im Detail variieren können, bleibt zu berücksichtigen, dass allein der (komplette) Verlust von instrumentellen Funktionen nicht hinreichend sein kann, um die Redundanz eines Besitzobjektes zu begründen. Immerhin könnte der weitere Besitz eine soziale, distinktive oder sonstige psychologische Sekundärfunktion erfüllen. Auch dort, wo Besitz als solcher Nutzen stiftet, weil er ein Gefühl der Sicherheit, individuellen Freiheit, Entscheidungsautonomie erzeugt oder schlicht als Wertanlage betrachtet wird, kann nicht von Überflüssigkeit im Sinne der hier verwendeten Definition die Rede sein. Es verbleiben dennoch u.a. folgende Ursachen für Redundanz:

- Manche Konsumgüter weisen eine *funktionsbedingte Nutzungslücke* auf, weil ihre maximale Verwendungsdauer – bezogen auf einen einzigen Nutzer – systematisch geringer als die Produktlebensdauer ist. Dies gilt etwa für Kinderwagen, Spielzeug oder Kleidungsstücke, denen die Benutzer schneller entwachsen, als ein funktionsmindernder Verschleiß einsetzt. Weiterhin werden bestimmte Gegenstände nur anlässlich einer *temporären Nutzung* oder eines singulären Ereignisses angeschafft, wie z.B. Unterrichtsmaterialien (Schule, Ausbildung, Fahrprüfung, Segelschein etc.); spezielles Urlaubszubehör für ein Reiseziel, das nie wieder angepeilt wird; Brautkleider etc.
- *Komplementaritätseffekte* können ebenfalls redundanten Besitz hervorrufen. So kann die Anschaffung eines PKWs, der von einem anderen Hersteller stammt als das bisherige Fahrzeug, dazu führen, dass bestimmtes Zubehör (z.B. Ersatzreifen, Dachgepäckträger) überflüssig wird. Dasselbe gilt für Möbel und größere Einrichtungsgegenstände, die infolge eines Umzugs keine Verwendung mehr finden.

³⁶ Sog. „Selbstlagerzentren“ oder „Self-Stores“ existieren in den USA seit 1970. Darunter sind Lagerhallen zu verstehen, die innen aus einer Vielzahl von Abstellboxen bestehen, deren maximale Größe einem mittleren Zimmer entspricht. Die Boxen werden zur Einlagerung von Gegenständen vermietet, die im eigenen Haus keinen Platz mehr finden. Inzwischen existieren in den USA 34.000 solcher Hallenkomplexe, d.h. auf 8.000 Amerikaner entfällt durchschnittlich ein solches Zentrum. In Großbritannien existierten vor ca. 10 Jahren 30 Zentren, derzeit sind es 350. In Frankreich hat sich die Zahl seit 1998 verdoppelt. In Deutschland sind es derzeit 10 Self-Stores, von denen ein besonders auffälliges in Düsseldorf steht. Es hat eine Größe von 4.700 Quadratmetern, und wird vom amerikanischen Self-Storage-Pionier Shurgard betrieben. Die größten Container umfassen 18 Quadratmeter, sind drei Meter hoch, werden belüftet und kosten 210 Euro an Miete. Vgl. Sywottek 2004, 13 und <http://www.shurgard.com/public/>.

- Der *Fehlkauf* von Konsumgütern stellt sich oft erst im Zuge ihrer Nutzung heraus. Aber dann ist ein Umtausch üblicherweise nicht mehr möglich. Beispiele sind CDs, Bücher, Textilien, Sportgeräte etc.
- Sportaktivitäten, Hobbies, Sammlerleidenschaften und ähnliche *Freizeitinteressen* können aus verschiedenen Gründen *wechseln*. Dazu zählt die altersbedingte Aufgabe einer Sportart ebenso wie eine soziale, berufliche oder geographische Veränderung der Lebenssituation. Damit verlieren bestimmte Konsumgüter für den bisherigen Besitzer jede weitere Funktion.
- *Informationsträger* wie Videos, CDs und Bücher können nach einer bestimmten Zeit – bei Büchern reicht oft die einmalige Lektüre – jegliche Funktion verlieren, weil die enthaltene Information nach mehrmaligem Abruf (Lesen, Hören oder Anschauen) keinen Nutzen mehr stiftet.
- Einrichtungs-, Kunst- oder Dekorationsgegenstände können einem „*ästhetischen Verschleiß*“ unterliegen, so dass sie von ihrem Besitzer als nutzlose Güter nur noch gelagert werden.
- *Veränderungen der familiären Strukturen*, ganz gleich ob Trennungen oder neue Partnerschaften, sowie der Auszug mittlerweile erwachsen gewordener Kinder können das Ausrangieren von Möbeln oder anderer Bestandteile des Hausrats bedingen.
- ...

Schon derartige Ursachen, die auf plausiblen, gewissermaßen „rationalen“ Erwägungen beruhen und zudem um etliche Aspekte ergänzt werden könnten, lassen unter Berücksichtigung der durchschnittlichen Kaufkraft zeitgenössischer Haushalte einen hohen Bestand an redundanten Konsumgütern vermuten. Dennoch ist der vermutlich wichtigste Beweggrund in dieser Auflistung nicht enthalten: Konsum um seiner selbst willen. Dieses bereits erläuterte Phänomen trägt in besonderem Maße zur Anhäufung redundanten Besitzes bei, da die hierbei dominanten tertiären Funktionen rapide erlöschen oder „kulturell verschleiß“en. Wenn sich die Beziehung zwischen Kaufakt und Konsumobjekt auflöst, schrumpft die Nutzungsdauer systematisch zusammen. Aber was geschieht mit den Konsumobjekten, wenn der kurzweilige Rausch des Käuferlebnisses verflogen ist? Welchen Nutzen stiften sie dem Besitzer danach? Im Extremfall vollzieht sich die Entwertung oder der „kulturelle Verschleiß“ zeitgleich mit der Beendigung des Kaufaktes und trägt daher in besonders hohem Maße zur Entstehung redundanten Besitzes bei³⁷.

Kulturell verankerte Mechanismen, die zur systematischen Entwertung von Konsumgütern führen, haben mehr Ursachen, als sich im Rahmen dieser Arbeit vertiefen lie-

³⁷ Kleidungsstücke, die nach dem Shopping auf Nimmerwiedersehen im Schrank verschwinden (weil sie angesichts der Fülle bereits vorhandener Textilien „vergessen“, einfach nicht wiederentdeckt werden oder mangels geeigneter Anlässe nicht zum Einsatz kommen), Bücher, die nie gelesen, Tonträger, die nie gehört werden, Tassen, aus denen nie getrunken wird, Werkzeuge, die nie benutzt werden etc. sind bekannte Beispiele.

ßen. Sie verkörpern letztenendes einen prägenden Wesenszug der Moderne. Obwohl wenig Aussicht darauf besteht, deren Dynamik zu unterbinden, stellt sich die Frage, ob sie nicht wenigstens teilweise kanalisiert und in eine neue Richtung gelenkt werden kann.

5.2.1 Kultureller Verschleiß als Chance für Rezyklierung?

Groys (1999) hat Innovationen als eine „kulturökonomische Form des Tauschs“ (S. 119) charakterisiert, die „das Profane aufwertet und die etablierten Werte abwertet“ (S. 123). Zum Vorschein kommt dabei die Idee eines Zyklus, weil es durchaus ein und dasselbe Objekt, Design oder Kulturmerkmal sein kann, das zum Gegenstand sukzessiver Auf- und Abwertungsprozesse wird. Kultur wäre demnach als eine Werthierarchie zu verstehen, in der einzelne Objekte mehr als nur einmal ihre Position wechseln können, zudem in beide Richtungen. Der von Groys beschriebene Wechsel in der Wertschätzung vollzieht sich sequentiell, weil Kultur als kollektives Phänomen betrachtet wird. Das heißt es existiert nur eine Werthierarchie. Aber angesichts kultureller Vielfalt, die sich im zeitgleichen Nebeneinander differierender Milieus und Lebensstile niederschlägt, sind weitergehende Formen des „innovativen Tauschs“ (ebd.) wahrscheinlich. Objekte können unter bestimmten Bedingungen simultan kulturell auf- und abgewertet werden, nur eben an verschiedenen Orten, von verschiedenen Individuen oder in verschiedenen kulturellen Kontexten. Darauf ließe sich die Vorstellung einer zirkulierenden Güterwelt gründen, die in scharfem Kontrast zur herkömmlichen linearen Durchflusswirtschaft stünde. Anstatt das Neue durch zusätzliche physische Produktion zu generieren, entstünde es durch eine Umwertung von Elementen, die dem Fundus des bereits Vorhandenen entstammen.

Wenn ein und dasselbe Objekt aus der Perspektive verschiedener Individuen, Lebensstile oder Milieus differierende Bedeutungen erlangt, ergeben sich Transaktionsspielräume, denn marktwirtschaftliche Allokationssysteme knüpfen an die Heterogenität individueller Präferenzen und Sinnzuweisungen an. Differenzen in der individuellen Bewertung von Gütern schaffen eine Bedingung dafür, dass ein über den Preismechanismus koordinierter Austausch zustande kommt. Insoweit die systematische Generierung subjektiver Bewertungsdifferenzen eine unvermeidliche Konsequenz der sich zusehends ausdifferenzierenden Gesellschaft darstellt, folgt daraus ein wichtiger Anknüpfungspunkt. Redundanter Besitz bietet Potenziale für eine Rezyklierung von Produkten, die sekundär oder tertiär vernutzt sind, denn der kulturelle Verschleiß existiert nur in der Wahrnehmung des bisherigen Nutzers, also Eigentümers. Die Entwertung entzieht sich objektiven Kriterien. Sie kann nur als subjektives oder kulturelles Phänomen gedeutet werden, weil der Verschleiß einer Umdeutung gleichkommt. Aber gerade weil Sinnzuweisungen nicht stabil sein müssen, d.h. fluktuieren können, kann der subjektiv abgewertete Gegenstand andernorts, von einer anderen Person oder zu einem anderen Zeitpunkt einen Wert erlangen, der seinen Transfer zwischen zwei Marktseiten ermöglicht. Entgegengesetzte Bewegungen von

subjektiven Wertzuweisungen – Aufwertung hier, Abwertung andernorts – haben denselben Ursprung, nämlich einen dynamischen Umwertungsmechanismus, der seinen Antrieb aus zwei prägenden Merkmalen der Gegenwartskultur bezieht: Kulturelle Heterogenität und Flüchtigkeit von Sinnzuweisungen.

Kulturelle Heterogenität: Ausdifferenzierung von Lebensstilen

Die zunehmende Bedeutung sekundärer und tertiärer Konsumfunktionen geht mit einer schier überwältigenden Heterogenität an Selbstfindungsangeboten einher, die sich irgendwo zwischen den Polen der sozialen Identifikation und Distinktion verorten lassen. Die Subjektbezogenheit des Marktgeschehens hat den Raum denkbarer Konsum- und Erlebnisooptionen inzwischen so dicht besetzt, dass auch jeder theoretisch mögliche Gegensatz darin enthalten ist. Im Sinne einer Negativdefinition ist selbst die bewusste Abgrenzung zum integralen Bestandteil des individuellen Selbstdarstellungsrepertoires geworden. Mittlerweile ergeben sich unendlich viele Möglichkeiten, durch eine einzigartige Komposition des Gewählten und Abgelehnten – „Ich bin, womit ich mit umgebe“ (Schulze 1999, S. 17) – Authentizität zu erlangen. Ein Lehrstück zur „neuen Unübersichtlichkeit“ lieferte die in den Neuzigern thematisierte „Generation X“ (Coupland 1992). „Lebensästheten, [die] ihr Leben zwischen Chaos und Unverbindlichkeit organisieren“, so stellen Goebel/Clermont in ihrer „Tugend der Orientierungslosigkeit“ (1997) fest, seien zwar einerseits ein Massenphänomen, andererseits finde sich jedoch „keine passende Schublade für die vielfältigen und widersprüchlichen Einstellungen und Handlungen dieser Generation“ (ebd. S. 13). An der Kreation ständig neuer Dimensionen, nach denen Konsumententypologien aufgefächert werden können, labt sich inzwischen ein wachsender Markt, bestehend aus Autoren, Forschungseinrichtungen, Agenturen und Trendscouts. Dabei ist die Definition eines neuen Lebensstils, dessen empirische Evidenz angesichts zunehmender Individualisierung und einer Atomisierung kultureller Muster leicht zu liefern ist, nie weit von einer sich selbst erfüllenden Erwartung entfernt. „Im Marketing kursiert das Bonmot, dass die letzte Zielgruppe, die heute noch auszumachen sei, der Einzelne sei“ (Gross 1994, S. 207). Und selbst dieser pointierte Versuch einer Eingrenzung schlägt fehl, weil er auf einer statischen Betrachtung fußt. Betrachtet über einen bestimmten Zeitraum kann möglicherweise nicht mal der Lebensstil eines einzelnen Individuums als stabile Größe unterstellt werden, zumindest dann nicht, wenn er als Korrelat subjektiver Sinnzuweisungen verstanden wird. Schließlich ließen sich die an Bedeutung gewinnenden „Patchwork“-Biographien auch als steigende Frequenz eines Sinneswandels auf individueller Ebene interpretieren.

Flüchtigkeit und Wandel von Sinnzuweisungen

Nicht nur Textilien, sondern mittlerweile die meisten Konsumgütersparten unterliegen einer Veränderungsdynamik, die sich nicht nur entlang ästhetisch-optischer und technisch-physischer Gestaltungsdimensionen vollzieht. Immer offener zu Tage tritt dabei eine neue Qualität des Wandels. Die ständig hervorgebrachten Konsumneheiten zeichnen sich durch einen Innovationsgrad aus, der kaum noch als Erweiterung instrumenteller Funktionen wahrnehmbar ist, sondern in der Umdeutung längst vorhandener Handlungsoptionen liegt. Inzwischen scheint die Frequenz, mit der sich die Sinnzuweisung von Produkten wandelt, den Zyklus ihrer optischen und technischen Veränderbarkeit überrundet zu haben. Mit anderen Worten: Die Innovationsdynamik sprengt die Grenzen der Physik, weil die materielle Veränderbarkeit von Produkten nicht mehr mit der Umdeutung ihrer Messages oder Botschaften Schritt halten kann.

Innovationen, die neue *Konsumoptionen* generieren, entfernen sich zusehends davon, tatsächlich auch neue *Handlungsoptionen* zu erschließen. Veränderungen der instrumentellen Konsumfunktionen – falls überhaupt noch vorhanden – vollziehen sich bisweilen in derart kleinen Schritten, dass Verbraucher diese ohne begleitende Kommunikation kaum mehr wahrnehmen könnten; sie würden eine „neue“ Produktgeneration nur an der veränderten Optik erkennen. Wie turbulent verlief beispielsweise die Schaffung neuer Konsumoptionen in den Märkten für Autos, Spiegelreflexkameras oder Küchengeräte während der vergangenen drei Jahrzehnten – und wie marginal hat sich Situation des Autofahrens, die Qualität des Essens oder die Schärfe der Photos dadurch geändert. Instrumentelle Produktfortschritte verlaufen sich vielfach in einer herbei interpretierten Benutzerfreundlichkeit, die als solche nur erfahrbar ist, nachdem man sich ihrer bewusst gemacht hat³⁸. In anderen Fällen wird die Position von Bedienelementen verändert – „der Power-Schalter ist neuerdings nicht mehr links, sondern rechts am Gehäuse“ – oder gar nur die Ästhetik. Trotzdem sind es im Wesentlichen derartige „Scheininnovationen“ (Hübner 2002, S. 197), die in vielen Bedarfsfeldern zum Schrittmacher für Neuanschaffung und Ausmusterung geworden sind. Dabei resultiert die Wahrnehmung des „Neuen“ aus einer Konstruktion, die durch eine Verschränkung von begleitender Kommunikation (Marketing, Mind Scaping etc.) und den Bedürfnissen des „glücksuchenden und erlebenden Subjekts“ (Schulze 1999, S. 16) möglich wird.

Zwar belegen die Beschwörungen der Nano- und Gentechnik, dass der Kampf um neues technisches bzw. biologisches Terrain keineswegs aufgegeben ist. Aber da der Innovationswettbewerb längst über eine Dynamik verfügt, die nicht an materiell-physische Fortschritte gebunden ist, tritt an die Stelle neuer Handlungsoptionen die Produktion von Sinn. Letzterer umhüllt die Konsumobjekte, stellt sie in ein besonde-

³⁸ Wie groß ist die Ersparnis an menschlicher Bewegungsenergie durch den Übergang zu Autofenstern, die nicht mehr durch eigene Kraft hochgekurbelt werden, zum Autofokusobjektiv oder zum Ceran-Kochfeld?

res Licht oder verfeinert die Methode eines frühen Marketinggenies: „Des Kaisers neue Kleider“ (Andersen 1837). Nun besteht die Verfeinerung darin, den dummen Knaben zum Schweigen zu bringen, der das Spiel durch den Ausruf „Aber er hat ja gar nichts an!“ verderben könnte. Also darf der König nicht nackt bleiben. Damit spitzt sich das Dilemma zu: Einerseits steht der Konsum ständig neuer Optionen in einer immer diffuseren Beziehung zum eigentlichen Konsumobjekt, weil dessen technische und ästhetische Erneuerbarkeit hinter der beschleunigten Generierung neuer Konsumanlässe zurückbleibt. Andererseits bleibt die Notwendigkeit materieller Objekte bestehen, die als Symbol- oder Sinnträger fungieren (sonst bliebe der König nackt). Dies führt zu einer neuen Qualität des Wandels, die ihren vorläufigen Höhepunkt in Form sog. „Retrophänomene“³⁹ erreicht zu haben scheint. Innovationen reduzieren sich darauf, beliebigen Objekten aus der Vergangenheit, deren Design und Ästhetik unverändert übernommen wird, nur eine andere kulturelle Bedeutung zu verleihen. Nicht nur das Produkt, sondern auch dessen Design beschränkt sich auf die Rolle eines Datenträgers, der – ähnlich einer Diskette oder einem USB-Stick – immer wieder mit neuen Sinngehalten aufgeladen, also mehrfach verwendet werden kann. Der Rückgriff auf vergangene, zwischenzeitlich komplett sinnentleerte Konsumobjekte wird damit immer beliebiger.

Künstlerische Analogien finden sich nicht nur in der Popkultur, die im Hinblick auf Rezyklierungspraktiken eine Vorreiterstellung einnimmt. Montagen, Collagen, Anleihen, Bricolagen sind in den bildenden Künsten seit der vorletzten Jahrhundertwende präsent. „Die Einbeziehung von Readymade-Fragmenten (wie Zeitungsausschnitten, Etiketten, Werbung u. ä.) in die Originale des Kubismus, des Futurismus und der frühen Sowjetkunst war gang und gäbe. Die Dadaisten gingen noch viel weiter (vor allem Schwitters und die Fotomontage) und bereits 1914 hatte Marcel Duchamp seinen Flaschenständer ausgestellt, womit erstmalig ein kompletter unveränderter Gegenstand als Ganzer einfach in den ‚Kunstraum‘ eingeführt wurde“ (Cutler 1995, S. 150). In der Musik war es insbesondere John Cage, der die „Klangplünderung“ kultivierte. Mit seinem Werk „Imaginary Landscape Nr. 1 (1939) bezog er eine Schallplatte als Instrument in eine öffentliche Aufführung ein. Damit wurde vorweg genommen, was Jahrzehnte später die Popkultur erreichen und stellenweise in eine Radikalisierung einmünden sollte, die unter anderem als „Plunderphonics“⁴⁰ bezeichnet wird.

Damit verliert die Innovation als ein spezieller, nämlich diskontinuierlicher Modus der Veränderung keineswegs an Bedeutung. Vielmehr verlagert sich ihre Wirkung auf eine Ebene oberhalb der Schaffung neuer materieller Artefakte. Als wichtiges Charakteristikum der „Modernisierungskräfte des Fortschritts“ betont Marquard (2003, S.

³⁹ Vgl. z.B. Büsser (1997) sowie weitere Beiträge der Ausgabe „Retrophänomene in den 90ern“ der Zeitschrift „Testcard“ (Anthologie zur Popgeschichte und –theorie), Band 4.

⁴⁰ Dieser Begriff stammt von dem Musiker John Oswald, der eine gleichnamige CD (1988) veröffentlichte. Dabei werden Musikstücke anderer Künstler in kompositorisch unveränderter Form übernommen und durch geringfügige Nachbearbeitungen (etwa in Form schlichter Geschwindigkeitsvariationen) mit einer anderen Logik versehen.

226) deren Traditions- oder Herkunftsneutralität. Die „Fortschrittswelt, deren Innovationstempo wächst und deren Veraltungsgeschwindigkeit zunimmt“, forciert die Auflösung jeglichen Zusammenhangs zwischen vorher und nachher. Aufgrund ihres Veränderungstempos steigere sich die „moderne Neutralisierungswelt [...] zur Vergessensgesellschaft und Wegwerfgesellschaft“. Aber: „Zum wachsenden Veraltungstempo gehört das Tempo der Veraltung auch ihrer Veraltungen; je schneller das Neuste zum Alten wird, desto schneller kann Altes wieder zum Neuesten werden“ (Marquard 2003, S. 241).

Erhöht dies die Chancen eines Circulus vitiosus für materielle Konsumobjekte und damit einer weitgehend produktionslosen Befriedigung von Bedarfen? Wenngleich ein außenstehender Beobachter, der nicht Marquards „Vergessensgesellschaft“ anheim gefallen ist, amüsiert feststellen könnte, dass der Unterschied zwischen Neuem und Ausrangiertem immer intangibler wird, ist davon zunächst nur die kulturelle Wertigkeit der immateriellen „Hülle“ betroffen. Während Design- und Ästhetikmerkmale bereits eine zyklische Bewegung vollführen, gilt dies für die physische Produktion noch nicht. Hier regiert nach wie vor das Modell des linearen Durchflusses, weil die materiellen Trägermedien der recycelten Designs stets neu produziert werden. Natürlich sind die in den Siebziger Jahren hergestellten Schlaghosen verschlissen, so dass z.B. Lewis den neu entfachten Bedarf durch Produktion und nicht etwa materielles Recycling abdecken muss. Aber dies gilt schon jetzt nicht mehr notwendigerweise für jede Produktkategorie. Sollte sich der kulturelle Wandel, dessen rechtzeitige Versorgung mit technischen und ästhetischen Neuerungen längst ins Stocken geraten ist, weiter beschleunigen, könnte er schließlich sogar die Geschwindigkeit des materiellen Verschleißes einholen. Spätestens dann wäre eine letzte Steigerungsstufe für die Rotation individueller Sinnzuweisungen möglich: Nicht nur kulturelle Merkmale, sondern auch deren materielle Trägermedien ließen sich rezyklieren⁴¹.

5.2.2 Technische Voraussetzungen und Möglichkeiten für die Rezyklierung von Konsumgütern

In den vorangegangenen Abschnitten wurde Ausschau nach kulturellen Bedingungen für nachhaltige Konsumstile gehalten, die an Besitz gebunden sind. Um die Möglichkeiten einer Zirkulation materieller Konsumgüter auszuloten, die auf marktkonformen, von Unternehmen gestalteten Koordinationsmechanismen basieren, sind zunächst zwei Perspektiven relevant.

- Entstehung eines Angebots: Kultureller Verschleiß, der sich u.a. aus einer Entwertung sekundärer und tertiärer Konsumfunktionen erklärt, führt zur systematischen Kumulation redundanten Besitzes.

⁴¹ Im Second-Hand-Handel mit Textilien gilt dies bereits heute.

- Entstehung einer Nachfrage: Kulturelle Heterogenität und die Flüchtigkeit subjektiver Sinnzuweisungen eröffnen die Möglichkeit, konsumtive Bedarfe produktionslos, also auf der Grundlage des Second-Hand-Handels zu befriedigen.

Die hieraus resultierenden Potenziale zwischen paralleler Aufwertung (Nachfrage) und Abwertung (Angebot) eines identischen Objektes können jedoch nur dann zu Markttransaktionen führen, wenn weitere Bedingungen erfüllt sind. Zunächst stellen Systeme einer effizienten Rezyklierung technische Anforderungen, die nicht von allen Konsumgüterkategorien erfüllt werden. Allein die Unterscheidung zwischen den klassischen Kategorien der Ver- und Gebrauchsgüter verdeutlicht das Erfordernis einer hinreichend langen Produktlebensdauer, damit infolge kulturellen Verschleißes eine Nutzungslücke entstehen kann, die es auszuschöpfen gilt. Ansätze zur Nutzungsdauerverlängerung und –intensivierung im Rahmen besitzgebundener Konsumformen erstrecken sich prinzipiell auf verschiedene Ebenen.

- *„Einfache“ Schließung der Nutzungslücke.* Bereits die einmalige Transaktion eines redundanten Konsumgutes an einen neuen Besitzer kann zu einer beträchtlichen Nutzungsdauerverlängerung führen. Diese Variante verspricht die höchsten Effizienzgewinne im Falle solcher Produkte, deren instrumentellen Funktionen im Vordergrund stehen. Sollte der Akzent hingegen auf den Sekundärfunktionen liegen, so hängt die effiziente Ausschöpfung der Nutzungslücke davon ab, ob bei dem Nachfolgebisitzer nachfolgend ebenfalls ein kultureller Verschleiß einsetzt.
- *Rotierender Besitz.* Diese Nutzungsvariante schließt den mehrmaligen oder gar regelmäßigen Eigentümerwechsel eines Konsumobjekts ein. Produkte, die hiervon betroffen sind, stellen aus Sicht des Nutzers immer nur temporären Besitz dar, der nach einer bestimmten Phase der Nutzengenerierung, die systematisch nur einen Bruchteil der Produktlebensdauer beträgt, an einen neuen Besitzer transferiert wird. Insbesondere in zwei Fällen könnte diese Variante von hohem Interesse sein:
 - ➔ Medienprodukte und Datenträger, die zwar physisch kaum verschleißen, deren Informationsgehalt jedoch nach mehrmaligem Abruf keinen weiteren Nutzen mehr stiftet; hierzu zählen Bücher, Video-Kassetten, CDs, DVDs etc.
 - ➔ Produkte, die funktionsbedingte Nutzungslücke (siehe oben) aufweisen, bieten sich ebenfalls für einen regelmäßigen Übergang zwischen verschiedenen Besitzern an.
- *Ausschöpfung der Potenziale zur Produktlebensdauerverlängerung.* Dieser Effekt könnte sich indirekt aus dem bloßen Vorhandensein effektiver Infrastrukturen für zirkulierenden Konsumgüterbesitz ergeben. Nutzer, die bereits antizipieren, dass ein bestimmtes Konsumgut mit großer Wahrscheinlichkeit redundant wird, könnten sich veranlasst sehen, das Objekt so zu behandeln, dass ein Transfer am Ende der Nutzungsdauer möglich ist und ein möglichst hoher Wiederverkaufserlös erzielt wird.

Aber auch die Erfüllung kultureller und technischer Voraussetzungen ist noch nicht hinreichend, um nachhaltige Nutzungsformen auf der Grundlage zirkulierenden Besitzes in größerem Maßstab zu ermöglichen. Von entscheidender Bedeutung sind institutionelle Innovationen, die zur Vermeidung oder hinreichenden Senkung jener Transaktionskosten beitragen, die bislang ein höheres Volumen an Güterzirkulation verhinderten. Dabei fokussiert die vorliegende Studie elektronische (oder virtuelle) Marktplätze im Internet.

6 Virtuelle Marktplätze für gebrauchte Konsumgüter

6.1 Vom E-Business über E-Commerce zu C2C-Plattformen

Während unter E-Business generell der Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien zur Unterstützung ökonomischer Aktivitäten verstanden wird, bezeichnet E-Commerce das Zustandekommen von Markttransaktionen im Sinne eines „elektronischen Handels“ oder „elektronischen Geschäftsverkehrs“ (Teitscheid 2001, S. 118). Der E-Commerce-Bereich lässt sich nach unterschiedlichen Akteursbeziehungen aufgliedern.

Tabelle 2: Akteursbeziehungen im E-Commerce

		Nachfrager der Leistung		
		Consumer	Business	Administration
Anbieter der Leistung	Consumer	C2C z.B. Internet-Kleinanzeigenmarkt	C2B z.B. Anfrage zur Abgabe eines Produktangebots (Reverse Auction)	C2A z.B. Steuerabwicklung von Privatpersonen (ESt etc.)
	Business	B2C z.B. Angebote in Internet-Shopping Malls	B2B z.B. Geschäfte zwischen Zulieferern und Unternehmen	B2A z.B. Steuerabwicklung von Unternehmen (USt etc.)
	Administration	A2C z.B. Abwicklung von Unterstützungsleistungen (Sozialhilfe etc.)	A2B z.B. Beschaffungsmaßnahmen öffentlicher Institutionen im Internet	A2A z.B. Transaktionen zwischen öffentlichen Institutionen im In- und Ausland

Quelle: Hermanns/Sauter (2001, S. 25).

Listet man die auf europäischen elektronischen Marktplätzen am häufigsten gehandelten Güter bzw. Branchen auf, so ergibt dies laut Riem et al (2003, S. 49) folgende Reihung (beschränkt auf die häufigsten zehn):

1. Allgemeine Beschaffung (46 elektronische Marktplätze)
2. Elektronik, Elektrik, Ausrüstung Komponenten (32)
3. Logistik (30)
4. Büroausstattung, C-Artikel, Nebenbedarf (29)
5. Land-, Forstwirtschaft, Fischerei, Blumen (27)
6. Bau (26)
7. produzierende und verarbeitende Anlagen, Maschinen, Komponenten (25)
8. gebrauchte Anlagen und Maschinen (21)
9. Druck, Papier, Photo (19)
10. Metalle (18)

Einer aktuellen Studie der GfK Panel Services Consumer Research zufolge erwarben deutsche Privathaushalte im ersten Halbjahr 2003 Güter im Wert von 2,4 Milliarden Euro über das Internet. Für das Gesamtjahr wird mit einem Jahresumsatz von 5,3 Milliarden Euro gerechnet, was einem Zuwachs von 0,6 Milliarden Euro gegenüber dem Vorjahresvolumen von 4,7 Milliarden Euro entspräche⁴². Weiter heißt es in der Studie: „Im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum tätigten deutsche Privathaushalte 27 Prozent mehr Einkäufe über das Internet. Mit einem Anteil von 45 Prozent legten die Deutschen besonders häufig Elektrogeräte in den Online-Warenkorb. Medienprodukte, wie Bücher, Tonträger oder Videos, Computer oder Telekommunikationsprodukte und sonstige technische Gebrauchsgüter erreichen hingegen nur einen Marktanteil von 12 Prozent. Auch steigt die Popularität von Versteigerungen im Internet weiter an. In zwei von drei Auktionskäufen entscheiden sich deutsche Internetnutzer dabei für gebrauchte Produkte.“

Gemessen am Umsatzvolumen erweist sich der B2B-Bereich (Business-to-Business) als wichtigste Konstellation, gefolgt von B2C-Plattformen (Business-to-Consumer) und schließlich dem C2C-Bereich (Consumer-to-Consumer)⁴³. Bei den Letztgenannten handelt es sich um elektronische Marktplätze, auf denen sich Anbieter und Nachfrager begegnen, die selbst keine Unternehmen darstellen. Der Betrieb und die Funk-

⁴² GfK-Studie „e-Commerce legt weiter zu“ <http://www.gfk.de/> (17.10.2003). Diese im Rahmen von GfK Web*Scope ermittelten Daten basieren auf kontinuierlichen schriftlichen Erhebungen, die teils online und teils offline bei einer repräsentativ ausgewählten Stichprobe von 10.000 Internet-Nutzern durchgeführt werden.

⁴³ Vgl. Hermanns/Sauter (2001, S. 611).

tionsfähigkeit von C2C-Marktplätzen werden von einem Intermediär übernommen. Sein Service-Angebot besteht in der Bereitstellung und Pflege einer elektronischen Infrastruktur, die ortsungebundene Markttransaktionen ermöglicht. Darüber hinaus werden oft Dienste angeboten, die den weiteren Verlauf der Transaktion bis zur Abwicklung der Zahlung und des Transports der gehandelten Ware reichen. Mindestens enthalten sind Koordinationsaufgaben, die entlang der Abfolge von Informationsphase, Verhandlungsphase bis hin zur Abwicklungsphase (Transaktionsphasen)⁴⁴ auftreten. Die Attraktivität des vom C2C-Betreiber bereitgestellten Koordinationsmechanismus beruht auf der Einsparung von Transaktionskosten, die er zu einem bestimmten Anteil durch entsprechende Gebühren oder Provisionen internalisieren kann.

Einen speziellen C2C-Typus stellen Online-Auktionen dar. Sie unterscheiden sich von anderen Plattformen durch eine dynamische Preisbildung. Das Design, die Regeln und der Ablauf des Auktionshandels stellen vergleichsweise hohe Anforderungen an den Intermediär, obwohl die Versteigerungen von den Nutzern selbsttätig durchgeführt werden. Deutschland führt in Europa mit Abstand die Liste aller Online-Auktionsteilnehmer an: Rund 58% aller europäischen Teilnehmer kommen aus der Bundesrepublik.“ Zu diesem Ergebnis kommt das Marktforschungsunternehmen Forrester Research in einer Umfrage unter Online-Konsumenten.⁴⁵

Konkrete Daten über die derzeitige Anzahl an elektronischen Plattformen, die sich auf den Handel mit Gebrauchsgüter spezialisiert haben, sind schwer zu ermitteln, da immer häufiger gebrauchte Güter als zusätzliches Angebot zu Neuprodukten gehandelt werden, wie z.B. bei www.amazon.de.

6.2 Institutionelle Innovationen im Internet: Transaktionskosten, Eintrittsbarrieren und die Entstehung neuer Märkte

Internet-Marktplätze für gebrauchte Konsumgüter ermöglichen eine Überwindung zeitlicher und räumlicher Barrieren. Verringerte Suchkosten, hohe Transparenz und ein unverzügter Zugriff auf alle marktrelevanten Informationen gewährleisten die Koordination einer Vielzahl räumlich entfernter Anbieter und Nachfrager. Der erleichterte, praktisch keine Investitionen erfordernde Zugang schafft Anreize zur Teilnahme an Marktaktivitäten, die vormals an zu hohen Such- und anderen Transaktionskosten scheiterten. Elektronische Marktplätze sind zeitunabhängig; sie ermöglichen Transaktionen zu jeder beliebigen Tageszeit. Dies schafft eine bis dato nie vorhandene Flexibilität. Durch die Ortsungebundenheit des virtuellen Koordinationsmechanismus werden bislang unverbundene Anbieter und Nachfrager zusammengeführt, die in ihrer Summe ein Marktvolumen bilden, das allein aufgrund seines Umfangs zu einem Anziehungspunkt für beide Seiten wird. Die Digitalisierung beider

⁴⁴ Vgl. Picot (1982, S. 264).

⁴⁵ http://www.ecc-handel.de/branchen_prob/960898319/ (zitiert nach FAZ, 28.04.2003, S.23).

Marktseiten erlaubt über den Einsatz entsprechender Suchfunktionen eine Transparenz, die weder Mobilität noch Kosten verursacht.

Definiert man Transaktionen als „Prozess der Klärung und Vereinbarung eines Leistungsaustausches“ (Picot 1982, S. 269), so lassen sich derartigen Vorgängen bestimmte Kosten zuordnen, die nicht mit der eigentlichen Leistungserstellung oder Produktion in Verbindung stehen. Einflussfaktoren für Transaktionskosten werden oft folgendermaßen systematisiert:

- Unsicherheit über die Umwelteinwirkungen
- Unsicherheit über das Verhalten des Transaktionspartners
- Häufigkeit der Transaktionen
- Spezifität

Die für den E-Commerce-Bereich relevanten Transaktionskosten⁴⁶ umfassen vier wichtige Kategorien.⁴⁷

1. Anbahnungskosten: Suche und Beschaffung von Informationen über potentielle Transaktionspartner und deren Konditionen
2. Vereinbarungskosten: Verhandlungen bis zur Vertragsformulierung und deren Einigung
3. Kontrollkosten: Überwachung von Vereinbarungen, die Termine, Qualitäten, Mengen, Preise etc. betreffen
4. Anpassungskosten: Durchsetzung von Veränderungen, falls sich während der Transaktion neue Bedingungen einstellen, die dies erforderlich machen

Besondere Effizienzeigenschaften des Internets, die zur Vermeidung oder erheblichen Reduktion von Transaktionskosten führen, gründen sich grob zusammenfassend auf:

- Aktualität
- Geschwindigkeit
- Zeitunabhängigkeit
- Simultanität
- Interaktivität
- Ortsunabhängigkeit

⁴⁶ Obwohl der Begriff „Transaktionskosten“ bereits von Coase (1937) geprägt wurde, wird die Entwicklung des „Transaktionskostenansatzes“ Williamson (1975) zugeschrieben.

⁴⁷ Vgl. Picot (1982).

- Datenkapazität
- Multimedialität

Die Funktionen elektronischer Märkte, für die obige Kennzeichen relevant sind, lassen sich laut Bakos (1998) folgendermaßen darstellen:

Abbildung 11: Relevante Funktionen elektronischer Märkte



Quelle: Bakos (1998)

Die meisten dieser Marktfunktionen – abgesehen vom Vertrauensaspekt, auf den weiter unter eingegangen wird – können durch E-Commerce-Lösungen effizienter gestaltet werden. Der Grund liegt in der erhöhten Transparenz, der vereinfachten, kostengünstigen und schnelleren Informationsbeschaffung bzw. –verarbeitung. Im Gefolge der erweiterten Kommunikations- und Koordinationsoptionen ergeben sich zwei weitere Effekte, die zur Entstehung neuer Märkte beitragen können.

Zunächst werden Markteintrittsbarrieren verringert oder sogar gänzlich vermieden, weil fast alle der üblicherweise erforderlichen Investitionen in irreversibles Kapital entfallen. Betroffen davon sind sowohl Investitionen in die physische Infrastruktur (Lager, Betriebsgebäude etc.) als auch immaterielle Aufwendungen für Marketingmaßnahmen. Letztere verlieren zwar weder ihren irreversiblen Charakter, noch ent-

fallen sie, aber durch ihre weitgehende Digitalisierung verringert sich insgesamt das dadurch verursachte Kostenvolumen.

Außerdem folgt aus der Ortsungebundenheit, Zugriffsgeschwindigkeit und Kostenverringerung der per Internet kommunizierten Inhalte die Möglichkeit, zwischen einer Vielzahl an potenziellen Marktteilnehmern zu vermitteln. Aufgrund der Transparenz und hohen Verbreitungsgeschwindigkeit von Informationen wird das Erreichen einer kritischen Masse an Akteuren und Marktumsätzen vereinfacht, um Netzwerkeffekte zu ermöglichen.

6.3 Vertrauen, Reputation und der Goodwill-Mechanismus

Die seinerzeit von Akerlof (1970) anhand des Marktes für gebrauchte Automobile erläuterte Problematik unvollständiger oder asymmetrischer Informationen hat innerhalb der Wirtschaftswissenschaften verschiedene Diskussionsstränge eröffnet. Sie reichen von Modellen der Entscheidung bei Unsicherheit über Ansätze der Informationsökonomik bis hin zur Frage, welche Koordinationsmechanismen auch bei Unsicherheit Markttransaktionen zustande kommen lassen. Gerade die für ein Marktversagen infolge von Informationsdefiziten ursächlichen Phänomene „moral hazard“ und „adverse selection“ (Arrow 1963, S. 941 ff.) scheinen angesichts des Booms elektronischer Handelsplätze aktueller denn je. Dies resultiert allein aus dem Fehlen jeglicher Face-to-face-Kommunikation zwischen Anbieter und Nachfrager. Die Effizienz im Hinblick auf Transaktionskostenreduktionen wird also mit Risiken infolge asymmetrischer Informationen erkauft. Im Gegensatz zu der von Akerlof beschriebenen Situation – hier sind die Informationsdefizite nur auf Seiten der Nachfrager, die den Zustand des Fahrzeugs nicht beurteilen können – liegt im Falle elektronischer Märkte ein reziprokes Vertrauensproblem vor: Der Anbieter kann die Zahlungsfähigkeit und –willigkeit des Nachfragers nicht abschätzen. Aus Sicht des Transaktionskostenansatzes entstehen Risiken hauptsächlich infolge begrenzter Rationalität und opportunistischen Verhaltens⁴⁸.

Verschärft wird dieses Problem zum einen durch den Handel mit gebrauchten Produkten und zum anderen, wenn Anbieter über keine Reputation verfügen. Letzteres ist für den vorliegenden Kontext insoweit relevant, als gerade die Abwesenheit von Markteintrittsbarrieren auch solche Akteure in Erscheinung treten lässt, die den Markt nur gelegentlich nutzen. Die in der Informationsökonomik übliche, von Nelson (1970) stammende Unterscheidung zwischen Such- und Erfahrungsgütern verweist auf zwei Szenarien. Suchgüter sind dadurch gekennzeichnet, dass ihre Qualität hinreichend bekannt ist oder sich vor dem Konsum in Erfahrung bringen lässt. Für Nachfrager lohnt es sich deshalb, Suchkosten aufzuwenden. Erfahrungsgüter weisen die Eigenschaft auf, dass sich ihre Qualität erst nach dem Kauf, meistens im Laufe der Nutzung zu offenbart. Obwohl dies auf fast alle Konsumgüter zutrifft (natürlich auch

⁴⁸ Vgl. Aulinger (1996, S. 130).

neue), kann von eklatantem Marktversagen im Sinne von „moral hazard“ und „adverse selection“ keine Rede sein. Den Grund dafür sieht die ökonomische Theorie darin, dass Anbieter, die ihre Kunden über einen längeren Zeitraum nicht enttäuschen, die Reputation eines verlässlichen und vertrauenswürdigen Akteurs aufbauen können. Dieser immaterielle, aber für den Markterfolg umso wichtigere Kapitalstock trägt bisweilen auch die Bezeichnung „goodwill“. Seine Entstehung beruht darauf, dass es sich für Unternehmen auch im Falle langlebiger Konsumgüter lohnt, Konsumenten zu binden, um an Wiederholungskäufen zu verdienen. Darüber hinaus reicht die Markttransparenz auch unter ungünstigen Umständen aus, um von den Erfahrungen anderer Verbraucher zu lernen; insbesondere dann, wenn Anbieter selbst ein Interesse an hinreichender Transparenz haben, um ihre Vertrauenswürdigkeit darzustellen. C. C. von Weizsäcker (1980, S. 412) hat in diesem Zusammenhang auf das sog. „extrapolation principle“ hingewiesen, welches besagt, dass Nachfrager die bisher unter Beweis gestellte Qualität einer Firmenmarke in die Zukunft extrapolieren.

Während professionelle E-Commerce-Anbieter im B2C-Bereich wie z.B. www.amazon.de oder www.buch.de über eine hinreichende Reputation verfügen, so dass Endverbraucher praktisch keine erhöhten Risiken eingehen, gilt dies für C2C-Plattformen, die lediglich als Intermediär zwischen den eigentlichen Anbietern und Nachfragern fungieren, nicht. Hier ergibt sich für Konsumenten auch dann, wenn die Produkte aufgrund ihrer Charakteristik als typische Suchgüter einzustufen wären – z.B. CDs oder Bücher –, dieselbe Situation wie bei Erfahrungsgütern. Das Problem besteht darin, dass Händler entweder gar nicht oder nur unter großem Aufwand zur Rechenschaft gezogen werden können. Folglich bedarf es eines Goodwill-Mechanismus.

Picot et al (2001, S. 126 f.) unterscheiden vier Bereiche, auf die sich Vertrauen stützen kann:

- generalisiertes Vertrauen
- spezifisches Vertrauen
- Reputation
- Vertrauensatmosphäre

Die beiden erstgenannten Kategorien resultieren aus persönlichen Erfahrungen. Während generalisiertes Vertrauen eine grundsätzliche Vertrauensbereitschaft umschreibt, beruht spezifisches Vertrauen auf der „subjektiven Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit einer bestimmten Person in einer spezifischen Situation“ (ebd.). Reputations- oder Vertrauensatmosphären gründen sich auf Erfahrungen Dritter. Bezieht sich diese direkt auf die Person des Vertrauensnehmers, so ist von Reputation die Rede. Der Begriff der Vertrauensatmosphäre hebt auf Interaktionen des Vertrauensnehmers mit Dritten innerhalb eines gemeinsamen sozialen Kontextes ab.⁴⁹

⁴⁹ Ebd.

Zwischen diesen Kategorien bestehen Interdependenzen. So trägt eine Vertrauensatmosphäre innerhalb eines sozialen Systems zu generalisiertem Vertrauen bei. Die Reputation der Mitglieder eines sozialen Systems (hier die Teilnehmer des elektronischen Marktplatzes) beeinflussen die Vertrauensatmosphäre und umgekehrt. Zu den möglichen vertrauensbildenden Maßnahmen, die an den Interdependenzen der vier Kategorien anknüpfen, zählt der Einsatz eines Intermediärs, der als neutrale Institution anerkannt wird und opportunistisches Verhalten (zumindest in gewissem Umfang) sanktionieren kann. Darüber hinaus kann der Aufbau eines abgegrenzten Systems, das Identität und ein Gefühl der Zugehörigkeit stiftet, die Vertrauensbildung unterstützen.

Der Erfolg eines elektronischen Marktplatzes erfordert also nicht nur einen effizienten Koordinationsmechanismus, insbesondere entsprechende Intermediärfunktionen, sondern eine überzeugende Lösung der typischerweise mit einem gänzlich anonymisierten Marktmechanismus verbundenen Risiken und Vertrauensprobleme.

7 eBay als Vorreiter für Online-Auktionsplattformen

eBay ist nicht nur Marktführer im Bereich professionell programmierter Auktionsplattformen, sondern bildet überhaupt den weltweit größten Online-Marktplatz. Pierre Omidyar entwickelte 1995 den ersten zentralen Handelsplatz und Treffpunkt im Internet in den USA, damals noch unter dem Namen "Auction Web". 1997 wurde dann das Unternehmen "eBay" gegründet, im Jahr 1998 erfolgte der Börsengang der Gesellschaft. Im Jahr 1999 verfünffachte sich die Zahl der registrierten Nutzer auf über zehn Millionen.⁵⁰

eBay tritt nicht als Händler, sondern als Vermittler auf. Statt selbst Güter zu vertreiben, stellt das Unternehmen lediglich die Plattform zur Verfügung und überlässt Vertrieb, Lagerhaltung und Geschäftsrisiko dem Nutzer. Ständig finden sich bei eBay weltweit über 10 Millionen Artikel im Angebot. Allein eBay Deutschland bietet zu jedem Zeitpunkt Zugriff auf über 1 Million Artikel. Wie die Internet-Rating-Agentur Mediametrix feststellte, besuchten im Dezember 2003 4,225 Millionen User die Plattform eBay.de⁵¹. Die eBay-Gemeinschaft schließt mittlerweile (Dezember 2003) 94,9 Millionen registrierte Teilnehmer ein. In Deutschland wurden Online-Auktionen erst ab 1998 mit der Gründung des Unternehmens Alando populär. Durch den Kauf von Alando im Jahr 1999 gelang es eBay, auch hier sehr bald erfolgreich zu agieren. Obwohl ursprünglich für den C2C-Bereich entwickelt, wurde die Plattform schnell für Unternehmen attraktiv, die den Handel mit neuen Produkten im B2C-Maßstab betrei-

⁵⁰ Vgl. Fichter (2003, S. 11).

⁵¹ http://www.absatzwirtschaft.de/psasw/fn/asw/sfn/buildpage/cn/cc_mastrat_award/SH/0/page1/PAGE_1003388/page2/PAGE_1003389/aktelem/PAGE_1003389/id/22938/ (30.01.2004).

ben. Dessen ungeachtet hat sich eBay weltweit als größter virtueller Gebrauchtgütermarkt etabliert.

“eBay Inc. is the world's largest and most popular person-to-person trading community on the Internet. eBay pioneered online person-to-person trading by developing a web-based community in which buyers and sellers are brought together in an efficient and entertaining auction format to buy and sell personal items such as antiques, coins, collectibles, computers, memorabilia and toys. The eBay service permits sellers to list items for sale, buyers to bid on items of interest and all eBay users to browse through listed items in a fully automated, topically-arranged, intuitive and easy-to-use online service that is available 24 hours a day, seven days a week.”⁵²

7.1 Angaben zum Unternehmen

Standorte

„Members from all over the world buy and sell on eBay. Currently, eBay has local sites that serve Australia, Austria, Belgium, Canada, France, Germany, Ireland, Italy, Korea, the Netherlands, New Zealand, Singapore, Spain, Sweden, Switzerland, Taiwan and the United Kingdom. In addition, eBay has a presence in Latin America and China through its investments in MercadoLibre.com and EachNet, respectively.”⁵³

Mitarbeiter

In Deutschland sind ca. 500 Mitarbeiter beschäftigt, davon 120 feste Mitarbeiter in der eBay AG mit Sitz in Kleinmachnow/Brandenburg. Mehr als 300 Mitarbeiter sind im Kundendienst tätig. Das Wachstum der Nutzerzahlen lässt zukünftig steigende Mitarbeiterzahlen vermuten.

Umsatz

Im Geschäftsjahr 2003 erzielte eBay einen Rekordumsatz in Höhe von 2.17 Milliarden US-Dollar. Dies entspricht einem Wachstum von 78% gegenüber dem Vorjahr mit 1.21 Billionen US-Dollar.⁵⁴ Noch im Jahr 2000 lag der Umsatz bei unter 200 Millionen US-Dollar. Mehr und mehr tragen zu diesem immensen Wachstum auch die ausländischen Niederlassungen bei. Die Aktivitäten außerhalb des Stammmarktes USA ergaben 2001 zwar erst 18 Prozent des konsolidierten Gesamt-Nettoumsatzes, jedoch mit steigender Tendenz. Während sich eBay im Ursprungsland USA 2003 mit einem Zuwachs von 38 Prozent zufrieden geben musste, verzeichnete der „Rest der

⁵² <http://pages.ebay.com/community/aboutebay/investor/index.html> (30.01.2004).

⁵³ <http://pages.ebay.com/community/aboutebay/overview/index.html> (13.02.2004).

⁵⁴ ebay_annual report2003, verfügbar unter: <http://www.ebay.com> (30.01.2004).

Welt“ eine Umsatzsteigerung von 96 Prozent.⁵⁵ Zum weltweiten Wachstum trägt in besonderem Maße deutsche Tochtergesellschaft bei. Sie verzeichnete bereits im Jahr 2001 einen Umsatzzuwachs von 51 Prozent und setzte sich damit an die Spitze.⁵⁶ Im Jahr 2002 wurden über eBay Deutschland Waren im Gesamtwert von einer Milliarde Euro umgesetzt. Das waren 38 Prozent des gesamten deutschen Warenumsatzes im Internet.⁵⁷

Management

Über den Aufbau und die Managementzuständigkeiten gibt eBay selbst wie folgt Auskunft⁵⁸: „Meg Whitman joined eBay as President and CEO in March 1998. [...] Maynard Webb is chief operating officer for eBay, coordinating company-wide implementation of all business strategies and helping eBay build its business long term. [...] As senior vice president and general manager of eBay U.S., Jeff Jordan oversees the marketing, strategic planning and business development for all of eBay's U.S. businesses. This includes responsibility for the ebay.com, eBay Motors and Half.com business units. [...] As senior vice president of global online payments, Matt Bannick is responsible for the development of eBay's overall electronics payments business and operations of PayPal, a highly successful online payment system that was acquired by eBay in 2002. [...] As senior vice president & general counsel for eBay, Mike Jacobson's responsibilities include overseeing eBay's legal department, its risk management program, and its policy group. He is ultimately responsible for interactions with content regulators, law enforcement, contracts, SEC compliance, and other legal matters. Prior to eBay, Michael was a partner with Cooley Godward LLP where he was recognized as an expert in securities law. His responsibilities included corporate and securities transactions, including mergers and acquisition transactions, public offerings and venture capital financing.”

Unternehmenskultur

Laut einer Reportage des Magazins „Absatzwirtschaft“ äußern sich die deutschen eBay-Geschäftsführer zur Personalsituation wie folgt: „Was eBay auszeichnet, ist nach wie vor eine hohe Geschwindigkeit und eine große Identifikation der Mitarbeiter mit der Firma, sagt Justus, Geschäftsführer von eBay Deutschland. Die Vermutung liegt nahe, dass viele sogar ganz froh waren, als mehr Ordnung in den Laden kam. Immerhin gab es zuvor Kündigungen von Leuten, die das Chaos nicht aushielten.

⁵⁵ <http://www.ecin.de/news/2004/01/22/06648/?rcol> (13.02.2004).

⁵⁶ http://www.absatzwirtschaft.de/psasw/fn/asw/sfn/buildpage/cn/cc_mastrat_award/SH/0/page1/PAGE_1003388/page2/PAGE_1003389/aktelem/PAGE_1003389/id/22938/ (13.02.2004).

⁵⁷ Dr. Thomas Consulting (2003): eBay Deutschland 2002, (Auszüge verfügbar unter: <http://www.ibusiness.de/shop/db/shop.4829hr.html> (02.02.2004).

⁵⁸ <http://pages.ebay.com/community/aboutebay/overview/management.html> (03.03.2004).

Jetzt muss eBay ein anderes Problem bewältigen. Im vergangenen Jahr hat das Unternehmen laufend neue Leute eingestellt, die Mannschaft zählt inzwischen über hundert Mitarbeiter. Das heißt: Fast jeder zweite ist neu. Eine gigantische Integrationsaufgabe. Die Devise lautete: Stell jemanden ein, der besser ist als du, erklärt Rheinboldt. Was die Sache nicht unbedingt leichter macht. Das Problem: Die Mitarbeiter aus Pioniertagen verkörpern den Spirit des Unternehmens, leiten daraus besondere Rechte ab und sind – allen Lippenbekenntnissen zum Trotz – meist dramatisch enttäuscht, wenn auf einmal besser qualifizierte Neulinge den Ton angeben.⁵⁹

7.2 Aufbau der Plattform

7.2.1 Funktionsweise und Geschäftsmodell

Gehandelt werden Waren und Dienstleistungen jeglicher Art, sofern sie nicht gegen gesetzliche Vorschriften, die Allgemeinen Geschäftsbedingungen sowie die eBay-Grundsätze⁶⁰ verstoßen. Als Marktplatzbetreiber und neutraler Intermediär unterstützt eBay Vertragsabschlüsse zwischen den Nutzern der Plattform. eBay stellt die benötigte Infrastruktur, insbesondere in Form von Software, bereit und übernimmt die Organisation. Aufgabe des Intermediärs eBay ist es, dem Aufbau und Ablauf von Transaktionen zwischen den Akteuren reibungslos funktionieren zu lassen. Zu diesem Zweck wurde ein Set von Nutzerregeln entworfen, die plausibel und leicht verständlich sind. Händler können auf Basis sog. "Powerauktionen" Waren in beliebiger Menge anbieten, sofern sie von gleicher Art und Güte sind (Größe, Farbe, Marke etc.). Neben dem Auktionsmodus besteht die Möglichkeit des Festpreisverkaufs.

Auch wenn die ursprüngliche Geschäftsidee eindeutig auf den C2C-Bereich zielte, erkannten immer mehr Unternehmen die Potentiale dieses virtuellen Marktplatzes, so dass zunehmend B2C-Transaktionen zustande kommen. Dabei zeigt sich ein bemerkenswerter Nebeneffekt: Bei den als professionell in Erscheinung tretenden Anbietern handelt es sich keineswegs nur um solche, die einen bereits existierenden Versandhandel oder E-Commerce-Betrieb auf die eBay-Nutzung ausdehnen. Inzwischen sind auf der Grundlage der eBay-Plattform viele Kleinstunternehmen entstanden. Der vereinfachte Handel über eBay scheint einen nicht selten beschrittenen Weg in die Selbständigkeit zu eröffnen. Immer mehr Personen – auch solche, die kein Unternehmen gründen – verschaffen sich über eBay eine Einkommensgrundlage. Auch der B2B-Bereich ist zunehmend präsent. „Viele Mitglieder haben Zweit-Geschäfte eröffnet oder Ihre Arbeit ganz aufgegeben, um bei eBay zu verkaufen.“⁶¹

⁵⁹ http://www.absatzwirtschaft.de/psasw/fn/asw/sfn/buildpage/cn/cc_mastrat_award/SH/0/page1/PAGE_1003388/page2/PAGE_1003389/aktelem/PAGE_1003389/id/22938/ (30.01.2004).

⁶⁰ <http://pages.ebay.de/help/community/index.html> (09.03.2004).

⁶¹ <http://pages.ebay.de/community/aboutebay/community/index.html> (21.06.04)

Auf die Vertragsgestaltung zwischen Anbieter und Nachfrage nimmt eBay keinen Einfluss, wohl aber auf die hierzu erforderliche Kommunikation. Ist ein Geschäft zustande gekommen, erfolgt eine Bestätigung per Mail an beide Parteien, um deren Kontaktaufnahme zu vereinfachen. Die Übermittlung der zur Abwicklung erforderlichen Daten erfolgt entweder manuell durch die Vertragspartner oder durch die Inanspruchnahme einer zuvor einzurichtenden automatischen Funktion, mittels der z.B. die Kontodaten des Lieferanten online abgerufen werden können. eBay erhält für jeden Vertragsabschluss eine Provision vom Anbieter. Die Höhe ist abhängig von der Art des Gutes sowie von der Höhe des Anfangsgebots. Zusatzleistungen bei der Gestaltung der Produktbeschreibung erfordern Extra-Gebühren.⁶²

7.2.2 Vertrauen und Sicherheit

eBay hat ein öffentlich zugängliches Bewertungs-System eingerichtet, mit dem sich Nutzer nach Durchführung einer Transaktion bzw. eines Vertrages gegenseitig bewerten können. Das Bewertungs-System soll Nutzern dabei helfen, die Zuverlässigkeit anderer Nutzer einzuschätzen. Jedes eBay-Mitglied verfügt über ein Bewertungsprofil, das sämtliche Bewertungen, die andere Mitglieder für Transaktionen mit diesem Handelspartner abgegeben haben, auflistet. Es besteht aus einer Bewertungsnummer (in Klammern) sowie aus Kommentaren anderer Mitglieder, von denen etwas gekauft bzw. an die etwas verkauft wurde. Jede einzelne Bewertung enthält eine Beurteilung (positiv, negativ oder neutral). Ein Mitglied kann den Punktestand eines anderen Mitglieds nur um jeweils einen Punkt verändern – unabhängig davon, wie viele Transaktionen die beiden Handelspartner miteinander durchgeführt haben.

Ein zusätzliches Risiko tragen Nachfrager, weil die Versendung der Ware erst nach Erhalt des Geldes durch den Anbieter erfolgt. Aus diesem Grund bietet eBay seit einiger Zeit auch einen Treuhandservice an. Der Käufer zahlt den Kaufbetrag auf ein treuhänderisch verwaltetes Konto. Erst wenn er die Ware in einwandfreiem Zustand erhält, wird das Geld an den Verkäufer weitergeleitet. Empfohlen wird dieser Service von eBay für Beträge ab 200 Euro. Bei besonders wertvollen und zugleich risikobehafteten Gütern wie etwa Fahrzeugen, Unterhaltungselektronik der High-end-Klasse, Antiquitäten, teuren Musikinstrumente etc. kann der Anbieter für spezifisches Vertrauen sorgen, indem er der bei eBay platzierten Produktbeschreibung hinzufügt, dass er den Verkauf an Selbstabholer favorisiert. Damit signalisiert er, dass er auf eine direkte Begegnung mit dem potenziellen Käufer gefasst ist, also „nichts zu verbergen“ hat.

⁶² Die Gebühren und Provisionen sind unter <http://pages.ebay.de/help/sellerguide/selling-fees.html> (09.03.2004) verfügbar.

Dem Vertrauensaspekt trägt auch der Umstand Rechnung, dass mittlerweile 22 länderspezifische eBay-Plattformen existieren⁶³. Auf diese Weise können sich die Nutzer auf einen überschaubareren geographischen Raum beschränken. Der Handel innerhalb eines bestimmten Kulturkreises, Sprachraumes und gesetzlichen Regimes vermittelt tendenziell eine höhere Sicherheit gegenüber opportunistischem Verhalten. Inzwischen hat eBay ein „Sicherheitsportal“ als zentrale Anlaufstelle für alle Informationen zum Thema „Sicherheit bei eBay“ eingerichtet. Die von eBay hergestellte Sicherheit beruht darauf, dass die Mitglieder der Community etwaige Regelverstöße – deren Definition obliegt dem Intermediär (eBay-Grundsätze) – selbst aufdecken, über das Bewertungssystem sanktionieren und ggf. eBay melden, damit härtere Reaktionen bis hin zum Ausschluss oder zur Strafverfolgung erwirkt werden können.

Dennoch besteht die möglicherweise wichtigste Maßnahme zur Vertrauensbildung in der Entwicklung eines gemeinsamen Verständnisses darüber, was „korrektes eBay-Verhalten“ überhaupt bedeutet. Insbesondere der Aufbau einer Community, die durch eine spezifische, Vertrauen bildende Kultur geprägt ist, wird von eBay mit beachtlichem Aufwand betrieben. Diskussions- und Hilfsforen, die Dialogfunktion „Benutzer helfen Benutzern“ (hierzu existieren 18 unterschiedliche Rubriken) oder „eBay-Cafes“ (hierzu existieren 15 Spezialthemen, hinter denen sich jeweils nochmals einige Unterthemen verbergen – jedes davon stellt ein eigenes „Cafe“ dar) etc. stellen effektive Kommunikationsinstrumente dar, um die Nutzer – jenseits des eigentlichen Warenhandels – in einen regen Dialog zu versetzen.

Dies deckt sich mit dem von eBay formulierten Anspruch: „[...] In den Diskussionsforen treffen Sie Freunde, Sammler und Experten. Hier können Sie gemeinsame Interessen diskutieren und viele neue Infos finden. Die Diskussionsforen sind öffentlich und fördern die Verständigung zwischen den Mitgliedern. [...] Die Gemeinschaft kontrolliert sich auch selbst. Mitglieder bilden regelmäßig „Nachbarschafts-Kontroll“-Gruppen, um Missbrauch und anderen Verletzungen der Verhaltensregeln auf der Site vorzubeugen. eBay setzt sich für eine offene und ehrliche Kommunikation zwischen Mitgliedern und dem Unternehmen ein. eBay ist die Heimat einer einzigartigen Online Gemeinschaft.“⁶⁴

7.2.3 Zusätzliche Services

Mit Hilfe des sog. „Verkaufsagenten“-Programms können professionellere eBay-Nutzer für Dritte Artikel über den eBay-Marktplatz veräußern. Verkaufsagenten sind keine Angestellten, Beauftragten oder sonstige Kooperationspartner von eBay International AG. Verkaufsagenten werden von eBay weder auf Ihre Zuverlässigkeit hin

⁶³ Argentinien, Australien, Belgien, Brasilien, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Hong Kong, Irland, Italien, Kanada, Korea, Mexiko, Neuseeland, Niederlande, Österreich, Schweden, Schweiz, Singapur, Spanien, Taiwan, USA (03.05.2004).

⁶⁴ <http://pages.ebay.de/community/aboutebay/community/index.html> (21.06.04).

überprüft noch empfohlen. Sie treten als Verkäufer und damit Vertragspartner des Käufers in Erscheinung; sie erhalten die Bewertung und zahlen die eBay-Gebühren. Verkaufsagenten vermarkten ihre eigenen, von eBay unabhängigen Verkaufsdienstleistungen. Zu welchen Bedingungen dies erfolgt, ist Verhandlungssache zwischen dem Verkaufsagenten und seinen Klienten.

Viele Verkaufsagenten eröffnen Ladengeschäfte, so genannte Verkaufsagenten-Shops, um es Interessenten leichter zu machen, die Dienstleistung "bei eBay verkaufen lassen" in Anspruch zu nehmen. Durch die von eBay formulierten Grundsätze für Verkaufsagenten erhält deren Dienstleistung eine seriöse Basis. Dies verhilft vielen Nutzern zu einer neuen Einkommensquelle oder sogar zum Weg in die Selbständigkeit. Wer ein erfahrener eBay-Verkäufer ist, stets gute Bewertungen erhält und die Regeln für das Handeln auf unserem Marktplatz einhält, erfüllt schon fast alle Teilnahmebedingungen. Zu den Anforderungen zählt⁶⁵:

- Ein Verkaufsagent soll über mehr als 49 Bewertungspunkte verfügen.
- Mindestens 97 Prozent der Bewertungen sollen positiv sein.
- Ein Verkaufsagent soll mindestens 10 Artikel innerhalb der letzten 30 Tage verkauft haben.
- Ein Verkaufsagent soll die eBay-Grundsätze und die Verkaufsagenten-Grundsätze einhalten.
- Die Nutzung des Verkaufsagenten-Programms ist kostenlos. eBay behält sich jedoch vor, diesen Zusatzdienst möglicherweise in Zukunft entgeltpflichtig zu gestalten.

Das sog. „PowerSeller“-Programm unterstützt Verkäufer mit großen Handelsvolumina. Ein spezieller Versandservice ist bislang nur in Deutschland verfügbar, und zwar in Kooperation mit der Hermes Logistik Gruppe und der iloxx AG (Intelligent Logistics). Über die Funktion „My eBay“ erhalten die Nutzer eine Übersicht über ihre vergangenen Käufer- und Verkäuferaktivitäten sowie übersichtliche Hinweise auf noch ausstehende Schritte zur Abwicklung begonnener Transaktionen. Weiterhin können sie auf dieser Grundlage Informationen und Suchbegriffe zu favorisierten Produkten oder Anbietern speichern. Der Service „Über mich“ lässt die kostenlose Einrichtung einer eigenen eBay basieren Homepage zu, um anderen eBay-Mitgliedern einige persönliche Angaben mitzuteilen.

Angeboten wird zudem das eBay-Entwicklerprogramm. Es steht jedem interessierten Entwickler offen, der über die eBay-XML-Schnittstelle eine Softwareanbindung an den Online-Marktplatz bauen möchte. Für individuelle, nicht-kommerzielle Anwendungen ist die Registrierung kostenlos. „Das Programm ermöglicht die Entwicklung

⁶⁵ <http://pages.ebay.de/help/community/ta-policy.html> (21.06.04).

innovativer Software-Applikationen, die den Handel käufer- und verkäuferseitig unterstützen, automatisieren und integrieren.“⁶⁶

Von besonderer Bedeutung ist der Zahlungsservice „PayPal“. Mit seiner Hilfe können per Kreditkarte Zahlungen in jeder internationalen Währung getätigt werden. Genau hier lag bislang die größte Schwierigkeit für den weltweiten Handel in C2C-Bereich. Der umständliche und kostspielige Zahlungsverkehr mit Partnern aus den USA oder Asien hat viele eBay-Nutzer von Transaktionen zwischen den Kontinenten abgehalten. PayPal (Europe) Ltd. ist ein privates, in England eingetragenes Unternehmen mit beschränkter Haftung. Das Mutterunternehmen PayPal Inc. wurde im Oktober 2002 von eBay erworben und hat seinen Sitz in Kalifornien. PayPal wurde bei den SIIA Codie Awards 2002 für die "beste E-Commerce-Lösung" ausgezeichnet und vom PC Magazine als eine der "Top-100-Websites" aufgeführt. Über 40 Millionen Mitglieder aus 38 Ländern nutzen PayPal, um privat oder geschäftlich Geld zu transferieren.⁶⁷

Mit PayPal können Unternehmen und jeder Privatkunde mit einer E-Mail-Adresse sicher, bequem und kostengünstig online Zahlungen senden und empfangen. Basierend auf der vorhandenen Finanzinfrastruktur für Bankkonten und Kreditkarten stellt das Netzwerk eine weltweite Echtzeit-Zahlungslösung bereit. Der PayPal-Service ist geeignet für kleine Unternehmen, Online-Händler, Einzelpersonen und sonstige Personen, denen die herkömmlichen Zahlungsmethoden nicht ausreichen.⁶⁸

7.3 Kooperationen, Zusammenschlüsse und Tochterunternehmen

Gerade weil die Gestaltung virtueller C2C-Marktplätze Raum für unterschiedlichste Service- und Systeminnovationen bietet, wird deren Entwicklungsdynamik zu einem großen Anteil von Kooperationen und Zusammenschlüssen mit anderen Akteuren bestimmt. Auch unter diesem Aspekt kann eBay als Pionier gelten.

- Bis vor kurzem besaß der Internet-Riese Yahoo ein eigenständiges Auktionsangebot, konnte sich damit jedoch nicht durchsetzen. Deshalb ging Yahoo dazu über, diesen Bereich in Kooperation mit eBay zu betreiben. Lediglich in Japan ist Yahoo mit diesem Geschäftsfeld noch eigenständig aktiv.⁶⁹
- Im Juli 2000 wurde das eBay-Leistungsspektrum durch die Übernahme von half.com weiter ausgebaut.

⁶⁶ <http://entwickler.ebay.de/> (21.06.04).

⁶⁷ <http://forums.ebay.de/thread.jsp?forum=54&thread=200037645&modified=1084201684719> (11.5.04).

⁶⁸ <https://www.paypal.com/de/cgi-bin/webscr?cmd=p/gen/about-outside> (21.06.04).

⁶⁹ <http://www.taprofessional.de/leserbriefe/lb020623.htm> (02.02.04); TA professional ist das Magazin für Technische Analyse, online bereits seit 1999. Regelmäßig, auf Wunsch bequem per eMail, professionelle Chartanalyse/ Charttechnik der großen Indices, Devisen und ausgewählten Aktien.

- Zu Beginn des Jahres 2001 gab eBay die exklusive Zusammenarbeit mit Boats.com bekannt. Damit begann der Aufbau des größten Internet-Marktplatzes für neue und gebrauchte Boote sowie andere maritime Produkte.
- eBay kooperiert mit Logistikunternehmen wie Hermes Versand und iloxx.
- Kooperation mit Quelle: Das Versandhaus unterhält einen eigenen eBay-Shop.⁷⁰
- Eine Partnerschaft mit dem Versteigerungshaus Sothebys zielt darauf, den Absatz von Antiquitäten und Kunstobjekten zu steigern.
- Anfang des Jahres 2002 gab eBay den Launch eines Marktplatzes für Timesharing von Ferienwohnungen bekannt.
- Eine Vereinbarung mit „jobpilot“ sieht vor, in einer neuen Karriere-Rubrik mit einer integrierten Suchfunktion direkt auf die über 100.000 Stellenangebote von jobpilot sowie deren Ausbildungs- und Praktikaangebote zugreifen zu können.

Hinzu kommt, dass viele Online-Dienste, die Verbraucher bei Preisvergleichen oder dem Aufspüren besonders günstiger Angebote unterstützen, nicht nur auf eBay verweisen, sondern die Anmeldung und Nutzung durch einfache Online-Tools erleichtern⁷¹. Die Initiative zur Kooperation mit eBay geht zumeist von anderen Service-Plattformen aus, deren Angebot ohne Zusammenarbeit mit eBay geradezu unvollständig erschiene.

7.4 Zur Wettbewerbssituation von eBay

Obwohl das eBay-Modell in technischer Hinsicht prinzipiell leicht zu imitieren ist, genießt eBay eine dominante Marktposition, die augenblicklich kaum gefährdet erscheint. Dass trotzdem eine Vielzahl vergleichbarer elektronischer Marktplätze existiert, entspricht lediglich einem Standbild. Wie lange sich die einzelnen Adopter im Schatten des übermächtigen Konkurrenten eBay am Markt behaupten können, ist daraus nicht zu schließen. Der Börsen-Online-Brief „Muster Aktien“ beurteilt die Situation von eBay folgendermaßen: „Das Unternehmen verfügt nicht nur über das skalierbarste und schlankste Geschäftsmodell, sondern genießt in den bereits besetzten Märkten die Vorteile des Netzwerk-Effektes.“⁷² Dieser Effekt beruht zunächst darauf, dass der erwartete Vorteil, den sowohl Nachfrager als auch Anbieter durch die Nutzung des Netzwerks erzielen, von der gesamten Anzahl der Teilnehmer abhängt: Je größer die Nutzeranzahl, umso größer die Chance, einen Marktpartner für das angebotene oder nachgefragte Objekt zu finden. Mit diesem Phänomen, das in Verbindung mit digitalisierten Dienstleistungen rapide an Bedeutung gewinnt, beschäftigt

⁷⁰ <http://stores.ebay.de/QUELLE>

⁷¹ Vgl. z.B. <http://www.preispiraten.de/>.

⁷² <http://www.muster-aktien.de/Muster-Aktien-November-2003.pdf> (02.02.2004). Auch andere Analysten betonen den Netzwerkeffekt, vgl. z.B. http://onvista.ifvb-gmbh.de/cms/onvista/bewertung/UBW_Ebay_Seite_1 (17.06.04)

sich auch die Industrieökonomik, um die Entwicklung von Märkten und strategische Handlungsoptionen zu erklären. „Positive network externalities arise when a good is more valuable to a user the more users adopt the same good or compatible ones. The externality can be direkt (a telephone user benefits from others being connected) [...]. It can also be indirect; because of increasing returns to scale in production, a greater number of complementary products can be supplied – and at a lower price – when the network grows [...]” (Tirole 1990, S. 405). Mit zunehmender Nutzerfrequenz steigt die Attraktivität, die wiederum neue Nutzer anlockt.

Tabelle 3: Auktionsplattformen mit mehr als 10.000 laufenden Angeboten

Rang	Plattform/Adresse	Laufende Auktionen	Durchschnitt der letzten 30 Tage	Angemeldete Teilnehmer	Suchergebnis "DVD"	Bewertungssystem	Treuhänderservice	Sofortkauf - Festpreis / Kostenlos	Präsentation der Angebote (Text, Fotos, URL)	Internationalität (Sprache)
1	www.ebay.de	5071239	5556091	-	>80000	+	+	* / -	T,F	+
2	www.hood.de	767332	775636	-	3000	+	+	+ / -	T,F,U	d
3	www.besteauction.de	435321	419850	31909	118	+	K	+ / -	T,F,U	d
4	www.ricardo.ch	152264	144751	-	998	+	K	+ / +	T,F,U	d,f
5	www.auktionskiste.de	112529	116150	-	73	+	K	+ / -	T,F,U	d
6	www.echtwahr.de	62736	63250	140000	>200	+	+	+ / -	T,F,U	d
7	www.feinger.de	54622	54622	<i>350000</i>	0	+	K	-	T,F	d
8	www.richbid.de	48032	38139	-	0	+	-	+ / K	T,F	d
9	auktionen.amazon.de	43262	31602	-	523	+	**	+ / K	T,F	+
10	www.muenzauktion.com	36036	36266	-	-	+	+	-	T, F	d
11	www.zentralboerse.de	28347	28921	<10000	1127	+	-	+ / K	T,F,U	d
12	athammer.de	20184	20813	-	292	+	-	+ / K	T,F,U	d
13	www.atrada.de	15245	16789	-	2995	+	+	+ / K	T,F,U	d
14	www.auctiona.de	12848	12982	-	25	+	-	+ / K	T,F,U	d
15	www.zuschlag24.de	11273	10945	-	60	K	-	+ / +	T,F,U	d

Anmerkungen:

Kursiver Text bedeutet, dass keine gesicherte Angabe möglich ist.

„K“ = keine Angabe

* = Zusätzlich werden die Funktionen „Gesuche“ und Business“ angeboten

** = Zahlung per Lastschrift möglich

„d“ = Deutschsprachige Plattform

„f“ = Französischsprachige Plattform

Quelle: <http://www.alleauctionen.de/aa/home.php4?&c=10> (14.4.2004)

Ab einer kritischen Größe der Plattform verstärkt sich dieser Effekt mit einer Dynamik, die zu einer nahezu uneinholbaren Wettbewerbsposition bis hin zur Monopolstellung führen kann. Letzteres setzt allerdings noch eine weitere Bedingung voraus, weil andernfalls die Frage „Warum ausgerechnet eBay?“ nicht zu beantworten wäre: Der potenzielle Nutznießer dieses Effektes benötigt entweder einen hinreichenden First-mover-Vorteil oder andere strategische Asymmetrien, die ihm einen hinreichenden Vorsprung vor der Konkurrenz einräumen.

Ebenso unangreifbar erscheint eBay mittels möglicher Nischenstrategien, und zwar schon deshalb, weil sich kaum eine hinreichend ergiebige Produktkategorie finden lässt, die nicht bereits von eBay abgedeckt wird.⁷³ Darüber hinaus erschießt eBay durch Kooperationen und Übernahmen ständig neue Kategorien und Services. So verfügt das Unternehmen durch Real Estate zusätzlich über einen eigenen Immobilienservice. Hier wechselten per Auktionsplattform innerhalb nur eines Jahres 15.000 Grundstücke den Besitzer. Mittlerweile (Stand 2002) wird durchschnittlich pro 45 Minuten ein Flächen- oder Grundstück versteigert.⁷⁴ Die Übernahme einer der größten deutschen Automobilbörsen, mobile.de verweist⁷⁵ darauf, dass sich eBay zunehmend auch in der Vermittlung hochpreisiger Produkte und Dienstleistungen profiliert. Dabei wird zunehmend die Devisen sichtbar, selbst solche Güter einem Transfer durch Online-Auktionen zugänglich zu machen, für die dies bis dato nahezu unmöglich erschien. Sichtbar wird damit eine zweite wichtige Marktstrategie, die Analogien zur sog. „brand proliferation“ (Martin 1993, S. 282) oder „product proliferation“ (Tirole 1990, S. 346 ff.) aufweist: „[...] potential entrants look for unfilled market niches. To deter entry, the established firm may try to pack the product space and leave no profitable market niche unfilled“ (ebd.). Angewandt auf Services anstatt auf Produkte beleuchtet diese Beschreibung einen weiteren Wettbewerbsfaktor, der die Marktstellung von eBay erklärt.

8 Charakteristika des Innovationsobjektes

8.1 Generierung neuer Marktsysteme durch digitale Intermediäre

Der durch eBay geschaffene nachhaltige Zukunftsmarkt ist einer Metaebene oberhalb der konsumrelevanten Bedarfsfelder zuzuordnen. Als Intermediär ist eBay weder Anbieter noch Nachfrager, sondern gewährleistet das Funktionieren eines Marktes und erhält dafür eine Provision. Insoweit der Gebrauchtgüterhandel mittlerweile weitere Internet-Plattformen umfasst, zu denen sich auch „klassische“ E-Commerce-

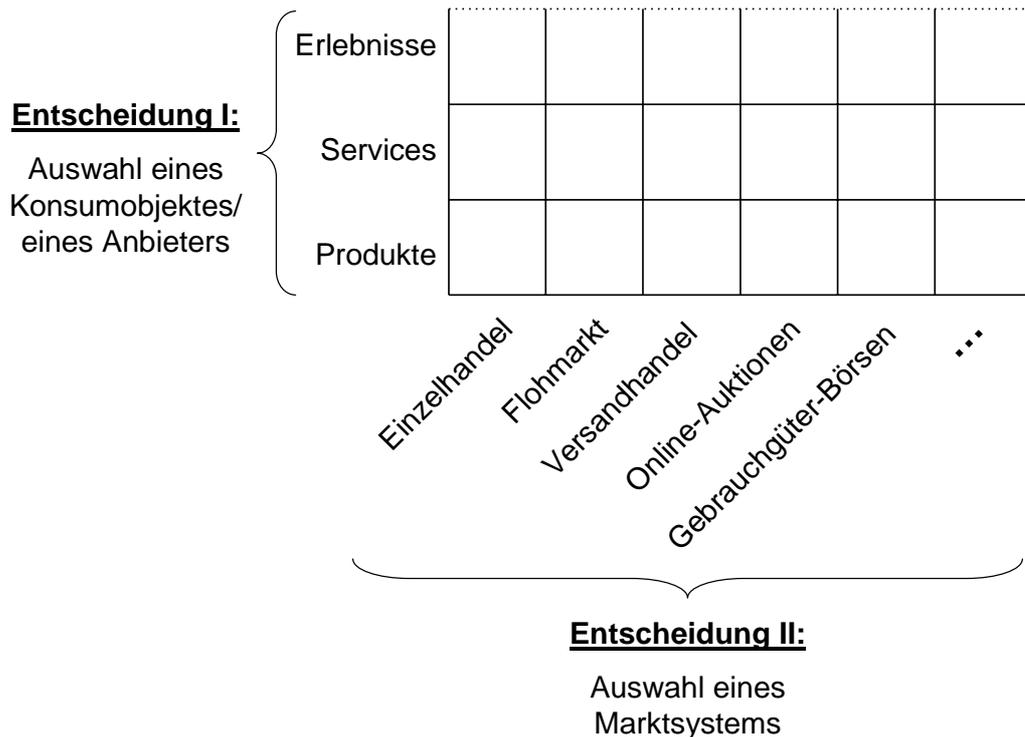
⁷³ Insgesamt werden bei eBay Artikel in mehr als 4320 Kategorien angeboten.

⁷⁴ <http://www.ecin.de/spotlight/2002/09/11/04766/> (02.03.2004).

⁷⁵ <http://www.ecin.de/news/2004/01/27/06666/> (03.03.2004).

Unternehmen zählen lassen, die als Anbieter *und* Intermediär fungieren, kann von einem neuen Modell der Marktinteraktion gesprochen werden: Gegenstand der Konkurrenz zwischen Intermediären sind nicht Produkte oder Dienstleistungen, die einen konsumtiven Bedarf befriedigen, sondern Konzepte zur Lösung von Transaktionskosten- und Vertrauensproblemen. Mit anderen Worten: Die Konkurrenz findet *nicht innerhalb* klassischer Märkte, *sondern zwischen* Marktsystemen statt.

Abbildung 12: Marktsysteme als Entscheidungsoption für Nachfrager



Ein bestimmtes Konsumobjekt kann innerhalb unterschiedlicher Marktsphären gesucht und erworben werden. Per se ist damit zunächst noch nicht – um einem Missverständnis vorzubeugen – der Wechsel des Nutzungsregimes im Sinne eines veränderten Dematerialisierungsgrades oder veränderter Besitzrechte verbunden. Auch vollkommen neue Produkte werden per Online-Auktion oder anderen Formen der elektronischen Intermediation transferiert.

Der hier verwendete Begriff eines Marktsystems ist übergreifend; er umfasst mehrere Teilaspekte marktwirtschaftlicher Allokationssysteme: Markt, Konsumstil, Distribution, Nutzungssystem, institutionelles Arrangement etc. Diese üblicherweise verwendeten Kategorien erweisen sich jeweils als unzureichend, um den Wandel zu erfassen, der mit dem Erscheinen eines neuen Intermediärtypen einhergeht. Aus Nachfragersicht mutiert die bisherige Entscheidungssituation zu einem zweidimensionalen Prozess. Während sich Konsumententscheidungen vormals darauf konzentrierten, ein bestimmtes Objekt oder einen bestimmten Anbieter zu wählen, tritt mittlerweile eine zusätzli-

che, daran anknüpfende Entscheidungsebene auf den Plan: Innerhalb welchem, der von konkurrierenden Intermediären bereitgestellten Marktsysteme, soll die Transaktion getätigt oder die Leistung erworben werden? Die damit verbundenen zusätzlichen Freiheitsgrade verhelfen Konsumenten dazu, für ein gewünschtes Konsumobjekt eine preislich günstigere oder qualitativ andere Variante zu finden, als dies die Beschränkung auf ein einziges Marktsystem ermöglichen würde. Unter diesem Aspekt generiert eBay-Plattform u.a. folgende Vorteile:

- Nutzer profitieren von den positiven Effekten eines zusehends ortsungebundenen Wettbewerbs. Die Entgrenzung erhöht die Auswahl an verfügbaren Optionen. Sowohl die vertikale und horizontale Vielfalt an Konsumgütervarianten als auch die Spreizung der Anbieterpreise steigt. Letzteres erhöht die Wahrscheinlichkeit, günstigere Angebote ausfindig zu machen.
- Die durch den Intermediär erhöhte Markttransparenz geht mit einer Intensivierung des Preis- und Qualitätsbewerbs einher.
- Während die beiden vorherigen Aspekte generell, also auch für neue Produkte gelten, führt der maßgeblich durch eBay angeregte Gebrauchsgüterhandel zur Erweiterung um besonders günstige Kaufalternativen.
- Ein zusätzlicher Stimulus, der die Wettbewerbsintensität zugunsten der Nachfrageseite steigert, resultiert aus der gelungenen Verschmelzung zweier Angebotskategorien, die innerhalb bisheriger Marktsysteme voneinander getrennt waren⁷⁶, nämlich der für gebrauchte und neue Produkte⁷⁷. Auf diese Weise wird nicht nur die unmittelbare Vergleichbarkeit neuer und gebrauchter Alternativen ermöglicht, die damit in unmittelbarer Konkurrenz zueinander stehen. Eine unter Nachhaltigkeitsaspekten vielleicht noch wichtigere Konsequenz besteht darin, dass der Erwerb gebrauchter Produkte vom Stigma der Minderwertigkeit befreit wird, weil er als prinzipiell ebenbürtige Nutzungsalternative neben dem üblichen Neuwarenhandel rangiert.

Je überzeugender das von einem Intermediär konzipierte und koordinierte Marktsystem ist, umso höher ist sein Gewinn. Er verdient nicht (direkt) an der Befriedigung konsumtiver Bedarfe, sondern an der Schaffung spezieller Bedingungen, unter denen dies erfolgen kann. Mit Bezug auf das Internet bezeichnen Brenner/Zarnekow (2001, S. 496) diesen Akteurstypen als „Cybermediär“. Seine Leistung besteht darin, dass Anbietern und Nachfragern „durch die Sammlung, Anpassung, Interpretation

⁷⁶ Ausnahmen bildeten natürlich Märkte für Konsumobjekte, die aufgrund ihres Preises Investitionscharakter haben, wie beispielsweise Autos und Immobilien.

⁷⁷ Dieser Effekt tritt bei www.amazon.de noch prägnanter hervor. Hier wird jeder Plattformbesucher, der nach einem neuen Artikel sucht, automatisch mit einer Übersicht an Gebrauchtangeboten für exakt dasselbe Produkt konfrontiert. An der Vermittlung der gebrauchten Alternative verdient amazon als Intermediär auf ähnliche Weise wie eBay. Besucher der amazon-Plattform, die als bisherige Käufer identifiziert werden, erhalten nicht nur die Aufforderung „Verwandeln Sie Ihre bisherigen Käufe in bare Münze!“. Dem Nutzer wird unaufgefordert die geschätzte Summe der Wiederverkaufspreise aller von ihm jemals neu bei amazon erworbenen Produkte genannt, um ihn zur Veräußerung dieser Objekte zu motivieren.

und Verbreitung von Marktinformationen eine transparente und sichere Anbahnung und Durchführung von Transaktionen und Interaktionen möglich wird“ (Breithaupt 2002, S. 186). Sie erstreckt sich auf die Transaktionsphase der Information (oder Anbahnung), der Verhandlung und der Abwicklung.

Digitalisierung bewirkt, dass die Informationsbeschaffung für einzelne Marktteilnehmer zusehends handhabbarer und kostengünstiger wird. Daher ließe sich zunächst argumentieren, dass Cybermediäre irgendwann überflüssig werden. Die Interaktion zwischen Anbietern und Nachfragern könnte teilweise direkt, also ohne zwischengeschaltete Vermittlung stattfinden (Disintermediation). Aber diese Perspektive ist insoweit unvollständig, als zwei andere Intermediärfunktionen mit der zunehmenden Internetbasierung von Transaktionen an Bedeutung gewinnen. Zunächst steigt der Bedarf an Mechanismen und institutionellen Arrangements, die für Sicherheit sorgen. Dies können nur Intermediäre leisten. Die Rivalität zwischen verschiedenen Plattformen für Online-Auktionen und Gebrauchsgüter-Börsen ist immer auch eine Konkurrenz um die Gewährleistung des überzeugendsten Sicherheitsmaßstabes. Im Übrigen steigt mit der zunehmenden Bedeutung elektronischer Märkte auch die Anzahl der unregelmäßig auftretenden Nutzer. Die Flexibilität des virtuellen Mediums fördert den häufigen Wechsel zwischen unterschiedlichen Marktsystemen. Lediglich dort, wo sich eine überschaubare und regelmäßig interagierende Anzahl an Teilnehmern zu einer Community formiert, erscheinen Intermediäre überflüssig⁷⁸. Aber dieser Fall dürfte zukünftig eher unbedeutend sein, weil er der Generierung jener Netzwerkvorteile entgegensteht, die gerade von einer wachsenden und heterogenen Nutzermasse abhängen.

Zum anderen verursacht der Erfolg des Internets als neues Medium für marktwirtschaftliche Allokationssysteme gleichsam eine Kehrseite: Die horizontale und vertikale Informationsvielfalt kann die Verarbeitungskapazität eines einzelnen Nutzers schlicht überfordern. Hinreichende Transparenz und eine Aufbereitung der Informationen sind eine Voraussetzung für die Handlungsfähigkeit der am E-Commerce-Geschehen Beteiligten. Intermediäre bieten eine pragmatische Lösung für dieses Problem, weil deren Portale gleichsam Selektionsmechanismen darstellen. Allein der Umstand, dass die Mitgliedschaft bei eBay bedeutet, sich Regeln zu unterwerfen, bestimmte Merkmale offen zu legen und einem Bewertungssystem anheim gestellt zu sein, führt zu einer Selektion. Außerdem entspricht die Darstellung der Angebote einem hinreichend einheitlichen Standard der Informationsaufbereitung (was die Platzierung kreativer Web-Design-Elemente seitens der Anbieter keineswegs ausschließt).

Weiterhin beobachten Picot et al (2001, S. 381) eine zunehmende Spezialisierung von Internet basierten Intermediationsfunktionen. Die wachsende Ausdifferenzierung des E-Commerce-Bereichs scheint es erforderlich zu machen, „neben der reinen

⁷⁸ Vgl. Picot et al (2001, S. 380).

Transaktion (Commerce) auch branchenbezogene Inhalte (Content) sowie die Netzwirkbildung von Unternehmen (Collaboration) mit leistungsfähigen Diensten zu unterstützen“ (Luczak/Bleck/Hoeck 2002, S. 155). Zukünftig könnte die Dynamik des Marktes für Intermediärleistungen von zwei parallelen Tendenzen bestimmt sein. Neben der „Disintermediation“, die Kollmann (2001, S. 44) als „Ausschaltung oder Überbrückung von Handelsvermittlern/-plattformen“ beschreibt, sehen Picot et al (2001, S. 381) breiten Raum für „Reintermediation“, nämlich die Entstehung neuer Plattformen.

8.2 Motivallianzen für nachhaltige Konsumstile

Die durch elektronische Märkte wie eBay eröffneten Spielräume sind mehr als eine bequeme Einkaufsmöglichkeit, weil neben dem Konsumobjekt zusehends der Konsumakt und damit gleichsam Aspekte des Lebensstils in den Vordergrund rücken. Natürlich hat die Optionenvielfalt bisheriger Stadien der Konsumgesellschaft schon immer verschiedene Nachfragestile, folglich auch Identitäten und soziale Zugehörigkeiten erschaffen. Bereits Veblen (1899) hat diesen Aspekt in seiner Analyse der „leisure class“ verarbeitet. Allein die Frage, von welchem Unternehmen und unter welchen Begleitumständen eine bestimmte Leistung bezogen wird – Jugendherberge oder Hilton, Fahrrad oder Rolls Royce? –, ließ der Ausdifferenzierung instrumenteller und sozialpsychologischer Funktionen breiten Raum. Aber derlei Differenzierungen standen in enger Beziehung zum Konsumobjekt, so z.B. hinsichtlich der Preisklasse, der Qualität, der Symbolik oder der begleitenden Services.

Mittlerweile vollzieht sich eine Trennung zwischen Konsumstil und –objekt, die durch elektronische Märkte für Konsumgüter weiteren Schub erhält. Die mit konsumtiven Aktivitäten verbundene Suche nach Sinn und Identität konzentriert sich nicht mehr allein auf das Objekt, sondern auch auf den Prozess seiner Beschaffung. Die Nutzung allerneuer elektronischer Marktsysteme, deren Entwicklungsdynamik innerhalb verblüffend kurzer Zeitabstände permanent mit weiteren Service-Innovationen aufwartet, befriedigt viele Funktionen, und zwar völlig losgelöst vom eigentlichen Konsumobjekt. Das gilt in besonderem Maße für eBay. Allein die genaue Kenntnis und virtuose Beherrschung der Auktionsplattform nebst allen instrumentellen Verästelungen appelliert an den Spieltrieb, die Neugierde oder die schlichte Faszination an einer sich rapide entwickelnden Online-Technologie. Die eBay-Plattform ist einem permanenten Wandel unterzogen. Regelmäßige Nutzer partizipieren an diesem Entwicklungsprozess. Sie erlangen das Image versierter, technisch nicht leicht zu überfordernder Zeitgenossen. Hinsichtlich des Umgangs mit informations- und kommunikationstechnischen Neuerungen werden sie zur Gruppe derer gerechnet, die sich „an vorderster Front“ bewegen⁷⁹. Sie kennen sich aus, sie können „mitreden“.

⁷⁹ Die Herausbildung dieses Images wird durch die forcierte Unterstützung von Verkaufsgagenten unterstützt, denn

Letzteres trifft nicht nur auf den aktuellen Stand elektronischer Marktsysteme und der damit verbundenen IuK-Neuerungen zu. Die neuen Service- und Kommunikationsoptionen sowie Online-Tools, mit denen eBay-Mitglieder fortlaufend konfrontiert sind, gilt es einerseits spielerisch zu erschließen, andererseits stellen sie aber auch eine gewisse Herausforderung dar. Daraus entsteht ein Spannungsfeld, in dem sich Erfolgserlebnisse und Überraschungen ereignen können. Aufgrund der nie im Voraus zu kalkulierenden Begleitumstände kommt die Er- oder Versteigerung von Objekten oft einem kleinen Abenteuer gleich. Jeder häufige eBay-Nutzer weiß über lustige oder kuriose Erfahrungen zu berichten, die sich am Rande irgendeiner Auktion zuge tragen haben. Sowohl Fachsimpelien als auch der Austausch interessanter oder gar schriller Begebenheiten flankieren den durch eBay generierten Community-Effekt. Dies gilt zum einen für die nach innen gerichtete Kommunikation. Sie unterstützt soziale Funktionen im Sinne des Dazugehörens und des Identifizierens von Gemeinsamkeiten, nämlich die eBay-Mitgliedschaft und damit zugleich ein wichtiges Lebensstilelement. Wirkungen dieser Art werden von eBay durch die enorme Bandbreite an Foren und anderen Kommunikationstools unterstützt.

In der Außenkommunikation kann der Community-Effekt Distinktion erzeugen. Typische „eBayer“ grenzen sich nicht nur durch die oben beschriebene Eleganz im Umgang mit neuen IuK-Optionen ab. Infolge der hohen Bedeutung konsumtiver Aktivitäten stellen eBay-Nutzer einen neuen Lebensstil zur Schau. Zwar hatte die erste E-Commerce-Welle den Konsumgüterwerb per Internet bereits in großem Maßstab popularisiert. Aber die simple Verlagerung des bisherigen Einzelhandels vom Verkaufsraum bzw. Katalog (zwischenzeitlich CD-Rom) in den virtuellen Raum führte nicht zur Entstehung grundsätzlich anderer Marktsysteme. Erst die zunehmende Bedeutung von Gebrauchtgüterbörsen, Online-Auktionen und neuer Intermediärstypen begründen Kontexte, denen eine Lebensstilrelevanz zukommt. Der Globus umspannende Auktionshandel bei eBay verhilft zu einer Optionenvielfalt, neben der bisherige Konsumstile fast „altmodisch“ oder „hinterweltlerisch“ wirken müssen. Wer nicht bei eBay mitmischt, muss sich mit der begrenzten Auswahl stationärer Geschäfte oder unflexibler Kataloge des (E-Commerce-) Versandhandels bescheiden und zahlt außerdem im Durchschnitt „zu hohe“ Preise. Demgegenüber trumpfen „eBayer“ mit Fundstücken auf, die über den kommerziellen Handel nicht mehr zu haben sind und können darüber hinaus immer wieder auf Schnäppchenkäufe verweisen. Da sowohl der erstgenannte als auch letztgenannte Aspekt aus zusätzlichen Optionen resultiert, die durch Gebrauchtgütertransaktionen eröffnet werden, erhält die nachhaltige Rezyklisierung von Konsumgütern eine vorwärts gewandte Symbolik. Bedarfe durch ge-

deren Notwendigkeit resultiert gerade daraus, dass es offenbar auch viele Konsumenten gibt, die mit einer Nutzung der eBay-Plattform überfordert sind. Wozu bräuchten sie sonst einen Verkaufsagenten? Das elegante Meistern der mit elektronischen Auktionen verbundenen Herausforderungen ist also keine Selbstverständlichkeit. Dieser Sachverhalt wird auch durch das Entstehen vieler kleiner Agenturen unterstrichen, die einen eigenen eBay-Service anbieten, nämlich die komplette Abwicklung des (Ver-) Kaufs von Konsumgütern über eBay. Inbegriffen ist bisweilen sogar die Abholung oder das Entrümpeln von Dachböden und Kellern. Siehe z.B. www.meidei.de oder www.entruempelungen-ruhrgebiet.de.

brauchte anstelle neuer Objekte zu befriedigen, kann damit in gewisser Weise das „Wollsocken-Image überwinden“ (Fischer 2002).

Wer zur eBay-Community zählt, demonstriert damit also, anderen Konsumenten in mehrfacher Hinsicht einen Schritt voraus zu sein. Soziale und distinktive Funktionen werden gleichermaßen bedient. Es ist kein Zufall, dass eBay in seiner Präambel „Wir über uns“ u.a. folgendes verlautbart: „Die eBay Gemeinschaft besteht aus einzelnen Mitgliedern die unsere Site besuchen, um zu kaufen und verkaufen, aber auch um einfach Spaß zu haben, ein bisschen zu shoppen und um sich zum Beispiel beim Plaudern in einem eBay-Café kennenzulernen. [...] eBay wird Bestandteil des Lifestyles unserer Mitglieder. [...] Für hunderttausende andere Mitglieder ist eBay der Platz an dem sie ihre Leidenschaft für besondere Dinge mit anderen teilen. eBay ist die Heimat einer einzigartigen Online Gemeinschaft.“⁸⁰

Neben sozialen und demonstrativen Sekundärfunktionen verleihen die Besonderheiten des von eBay konzipierten Auktionsmechanismus dem Konsumakt eine tertiäre Bedeutung. Die durch eine Teilnahme an Online-Auktionen erlebbaren Spannungsmomente können eine Intensität entwickeln, die sie beinahe konkurrenzfähig zu Computerspielen werden lässt. Dem damit verbundenen Lustgewinn und „Thrill“ dürfte allein schon ein hoher Erklärungswert für den Erfolg der eBay-Plattform zukommen. Ähnliches gilt für das bloße Stöbern und Suchen nach Angeboten. Die Eingabe eines Suchbegriffs führt stets zu Überraschungen, die ihre Dynamik aus dem Umstand beziehen, dass die Einstellung neuer und das Auslaufen alter Angebote minütlich erfolgt. Insbesondere Sammlertriebe, die vormals nur innerhalb des äußerst begrenzten Radius von Flohmärkten, Second-Hand- oder Antiquitätenläden ausgelebt werden konnten, treffen bei eBay auf einen nahezu unerschöpflichen Fundus. Dabei ersetzt eBay das Vergnügen, auf Flohmärkten um einen Euro zu feilschen, „durch den Luststress, fiebrig gegen Konkurrenten aus dem ganzen Land zu bieten. Spannend sind beide Erwerbsmethoden: Der Entdeckerfreude in einem Trödeladen entspricht die Erleichterung am Briefkasten, wenn ein Bieter feststellt, dass sich das ersteigerte Stück tatsächlich im versprochenen Zustand befindet“ (Bartz 2003, S. 15).

Die hohe Kompatibilität mit sekundären Funktionen (soziale und distinktive), die dem Community-Effekt entspringen, und tertiären Belangen infolge des stimulierenden Auktions-Modells sollte über eines nicht hinwegtäuschen: Eine durchaus hohe Anzahl an Nutzern will möglicherweise einfach nur bequem und billig einkaufen, denn dass eBay auch alle grundsätzlichen Convenience-Vorteile des E-Commerce im B2C-Bereich bietet, dürfte außer Frage stehen. Hier zeigt sich eine Stärke des eBay-Konzepts: Die gleichzeitige und parallele Bedienung unterschiedlichster Motive. Unter Nachhaltigkeitsaspekten ist dabei wichtig, dass die umweltentlastende Rezyklierung materieller Güter anschlussfähig an eine breite Palette anderer Konsumfunktionen wird. Im Übrigen ist keineswegs auszuschließen, dass eine bewusste Entschei-

⁸⁰ <http://pages.ebay.de/community/aboutebay/community/index.html> (21.06.04).

dung zugunsten gebrauchter Konsumgüter von nicht wenigen eBay-Nutzern als Beitrag zur Umweltentlastung verstanden wird. Daraus muss nicht geschlussfolgert werden, dass derartige Konsumenten primär wegen eines ausgeprägten Umweltbewusstseins zu eBay-Nutzern wurden. Plausibler erscheint, dass eBay Motivallianzen ermöglicht, durch die sich ein gewisser Grad an ökologischer Aufklärung mit anderen Interessen auf neuartige Weise verschränken lässt. Das Ersteigern eines gebrauchten Artikels wird eben nicht als Beschränkung von Freiheiten oder Zumutung, sondern als bereichernde Erfahrung empfunden.

Trotzdem stellt sich die Frage, wie ein solchermaßen nachhaltiger Konsumstil einzuordnen ist: Liegt hier ein purer Effizienzeffekt vor, der aus einer Nutzungsdauerverlängerung resultiert und mit keinerlei Mäßigung von Konsumansprüchen einhergeht? Oder geben Konsumenten, die auf Neuware zugunsten der gebrauchten Alternative verzichten, nicht doch irgendetwas auf, womit der Suffizienzbegriff relevant würde?

8.3 Suffizienz zwischen Verzicht und Bedarfssubstitution

Im Gegensatz zu anderen Nachhaltigkeitsprinzipien thematisiert Suffizienz nicht nur das *Wie*, sondern das *Wievie*l. Damit werden Erinnerungen an einen allzu nahe liegenden, dennoch innerhalb des Nachhaltigkeitsdiskurses akribisch gemiedenen Gedanken wach: Um die Kluft zwischen Mitteln und Zielen zu schließen, existieren immer zwei Lösungswege. Anstatt auf Biegen und Brechen das Mittelarsenal zu steigern, könnten auch die Ziele – hier sind es Bedarfe oder Konsumansprüche – an die Möglichkeiten herangeführt werden, die sich aus einer Einhaltung des Übertragbarkeitskriteriums⁸¹ ergeben. Wahrscheinlich verblieben dann noch immer unendlich viele Optionen, womit sich direkt zur heiklen Frage des Verzichts überleiten lässt. Vor dem Hintergrund einer kulturalistisch begründeten Ausdifferenzierung von Konsumfunktionen lassen sich Kategorien des Weniger oder der Mäßigung nur noch schwer fassen. Denn wenn nicht mehr von Gütern, sondern von Funktionen die Rede ist, wird der Suffizienzbegriff klärungsbedürftig: Welche Funktionen müssten aufgegeben werden, um dem Ideal eines zeitlich und räumlich verallgemeinerbaren Konsumstils näher zu kommen? Sind es am Ende nur Symbole und damit reine Illusionen, um deren Fallenlassen es geht?

Gerade am Beispiel der Rezyklierung von Konsumgütern – ganz gleich ob im Sinne einer einfachen Schließung von Nutzungslücken oder der weitergehenden Variante des rotierenden Besitzes⁸² – werden von den Nachfragern gebrauchter Objekte zwar Abstriche hingenommen, aber in erster Linie solche, die im Bereich symbolischer Funktionen zu verorten sind. Unbestritten vermittelt der Glanz eines funkelneuen, dem jeweils aktuellen Stand der Technik und des ästhetischen Designs entspre-

⁸¹ Vgl. Hansen/Schrader (1997, S. 454 f.) oder Paech/Pfriem (2004, S. 16 ff.).

⁸² Vgl. Abschnitt 5.2.2.

chenden Objekts einen Nutzen an sich. Der damit verbundene demonstrative Effekt wird gerade durch die vielen Scheininnovationen⁸³ bedient, die letztenendes nur einen Zweck haben, nämlich das neue Modell optisch vom Vormodell unterscheidbar zu machen. Auch nach innen gerichtet befriedigt das original verpackte, von niemandem zuvor berührte Neue bestimmte Motive. Aber insoweit beide Verzichtsmomente nicht ohne Gegenleistung bleiben, sondern auf der „Habenseite“ sowohl sekundäre als auch tertiäre Wirkungen verbuchen, ließe sich besser von einem Funktionstausch oder einer „Bedarfssubstitution“ sprechen. Diese kann das Resultat einer sich insgesamt vorteilhaft darstellenden Motivallianz sein, zu der auch Kostenvorteile und Convenience-Aspekte beitragen. Sie kann jedoch auch ein bewusstes Zugeständnis an einen nachhaltigen Konsumstil sein. Und dieses Zugeständnis heißt eben nicht Verzicht, sondern Mäßigung oder einfach nur Flexibilität.

Vielleicht liegt hierin eine Chance, denn nicht nur derartige Abstufungen, sondern überhaupt die Frage, wann die Grenze zum Verzicht überschritten wird, sind unter Berücksichtigung sekundärer und tertiärer Konsumeffekte inzwischen reine Interpretationssache. Zunächst verhilft die im Abschnitt 5.2.1 beschriebene Flüchtigkeit von Sinnzuweisungen dazu, dem bewusst zur Schau gestellten Gebrauchtgütererwerb eine distinktive Komponente zu verleihen. Je größer der Warenüberfluss ist, umso spektakulärer dürfte der Demonstrationseffekt sein, den jemand damit erzielt, dass er/sie sich dem ständigen Neukauf von Produkten entzieht. Im Übrigen haben die Abstellkammern der Konsumgesellschaft ein Ausmaß erreicht, das immer für Überraschungen und Artefakte gut ist, mit denen sich Distinktionsgewinne erzielen lassen. Natürlich stehen derartige Sinngebäude auf einem schwachen Fundament, wenn die bewusste Entscheidung für einen auf Rezyklierung basierenden Konsumstil mit erzwungener Enthaltbarkeit verwechselt werden kann. Andererseits: Wie überbordend müsste der Güterwohlstand – eingedenk des sozialen Projektes der materiellen Teilhabe durch Massenkonsum – einer Gesellschaft wie beispielsweise der deutschen denn noch werden, damit konsumtive Mäßigung gar nicht mehr als erzwungener Verzicht gedeutet werden *kann*? Denn wer am Überfluss zu ersticken droht, *verzichtet* nicht, sondern *befreit* sich von Überflüssigem.

Es bietet sich an, zwei mögliche Suffizienz-Auslegungen zu unterscheiden:

- Suffizienz I: Ersatzloser Verzicht oder Reduktion des quantitativen Ausmaßes bestimmter Konsumaktivitäten; Senkung des Anspruchsniveaus, bezogen auf die Gesamtheit der Konsumaktivitäten eines Individuums
- Suffizienz II: Substitution oder flexible Anpassung von Bedarfen; qualitative Veränderung von Anspruchsniveaus; Offenheit für modifizierte Bedarfsausformungen

Die letztgenannte, für den vorliegenden Kontext bedeutende Verhaltensweise korrespondiert mit einer Bedarfssubstitution. Damit ggf. einhergehende Nachhaltigkeits-effekte wären in erster Linie impliziter Art, d.h. sie treten als nicht beabsichtigte Ne-

⁸³ Vgl. Abschnitt 5.2.1.

benfolge einer bestimmten Alltagsroutine im Konsumverhalten auf⁸⁴. Gerade hier greifen die von eBay ermöglichten Motivallianzen. Ebenfalls nicht auszuschließen ist jedoch, dass die eBay-Nutzung mit der Intention verbunden ist, durch eine flexiblere Bedarfsformulierung explizit Nachhaltigkeitsaspekte zu berücksichtigen. Auch für diese Konstellation erweist sich die eBay-Plattform als Hebel, allein schon deshalb, weil „Moral‘ zumindest dann wirksam wird, wenn die Verhaltenskosten einen – individuell sicher variierenden – Schwellenwert nicht überschreiten“ (Diekmann/Preisendörfer 1992, S. 248). Die verringerten Transaktionskosten, die begleitenden Services und nicht zuletzt die Preisvorteile des Gebrauchtgütererwerbs können ökologisch aufgeklärte Nutzer bei der Überwindung von Diskrepanzen zwischen Umweltbewusstsein und –verhalten unterstützen.

Wenn also tatsächlich die Konturen eines „eBay-Konsumstils“ sichtbar werden sollten, dessen kulturelle Relevanz über einen flüchtigen Trend hinaus reicht, dürfte es für die damit verbundenen Nachhaltigkeitspotenziale zunächst unerheblich sein, ob sie impliziter oder expliziter Natur sind.

8.4 Ergebnisse eines E-Mail-Interviews mit ausgesuchten eBay-Nutzern

Es soll nun ein Blick auf die Motivkonstellationen einer zufälligen Auswahl von eBay-Nutzern geworfen werden, die an einem eMail-Interview teilnahmen. In das Design der Befragung flossen Erfahrungen ein, die aus vorherigen Versuchen mit einer zufälligen Auswahl von eBay-Nutzern resultierten, denn hier war der Rücklauf zunächst gering. Zudem kam es vereinzelt zu Beschwerden, in denen sich einige der Befragten gegen diese Art des Zugriffs auf ihre eBay-Adresse verwahrten. Als Konsequenz wurde ein anderer Weg eingeschlagen. Der Interviewer wurde Mitglied bei eBay und sandte den E-Mail-Fragebogen ausschließlich an Personen, mit denen er zuvor eine Transaktion durchgeführt hatte. Zur Erinnerung wurde den Interviewpartnern jeweils die Bezeichnung des er- oder versteigerten Artikels genannt, um an den bereits hergestellten Kontakt anzuknüpfen. Eine Versendung von 250 Interviews führte schließlich zu 59 Rückmeldungen. Trotz dieser Vorgehensweise ist die Auswahl der Interview-Partner nicht weniger zufällig und repräsentativ als im Falle eines Zugriffs auf beliebige eBay-Adressen. Dies liegt in der Natur einer Auktion, dessen Gewinner nicht vorher bestimmt werden kann. Im Übrigen müssen eBay-Mitglieder vor Abschluss einer Auktion lediglich einen „Nickname“ und ihre Herkunftsregion preisgeben. Damit wäre eine gezielte Auswahl auf Basis bestimmter sozialer oder kultureller Merkmale ohnehin unmöglich.

Bei den gehandelten Waren wurde eine Einschränkung vorgenommen, nämlich auf Produkte, die aufgrund ihrer Eigenschaften eine hinreichende Eignung für rotieren-

⁸⁴ Zur Unterscheidung zwischen expliziten und impliziten Umweltauswirkungen von Konsumhandlungen vgl. Wimmer (2001).

den Besitz aufweisen. Das Gros der Objekte bestand aus CDs und Büchern, hinzu kamen verschiedene Haushaltsartikel, Musikartikel, Ersatzteile und schließlich zwei wertvolle, aber gebrauchte Fahrräder (eines wurde ersteigert, das andere versteigert), um die problemlose Abwicklung des Versandes sperriger Artikel testen zu können. Es kamen Transaktionen mit eBay-Partnern aus Deutschland, USA, England, Frankreich, Kanada, Österreich, Niederlande, Ukraine, Finnland, Weisrussland, China, Italien, Tschechien und Hongkong zustande. An die nicht aus Deutschland stammenden eBayer wurde das Interview in englischer Sprache übermittelt. Ob die Rückmeldungen ebenfalls diese Bandbreite an Herkunftsländern abdeckt, kann nicht überprüft werden, weil den interviewten Personen Anonymität zugesichert wurde. Das E-Mail-Interview war folgendermaßen aufgebaut (in Klammern oder direkt dahinter jeweils die Resultate; n = 59):

Frage 1: Nutzen Sie eBay nur als Käufer? Ja (5) Nein (54)

Frage 2: Nutzen Sie eBay nur als Verkäufer? Ja () Nein (59)

Frage 3: Falls beides auf Sie zutrifft – ist die Anzahl Ihrer Käufe höher als die Ihrer Verkäufe? Ja (25) Nein (31)

Frage 4: In welchem Umfang handelt es sich bei Ihren KÄUFEN um gebrauchte Produkte (grob geschätzter Prozentsatz)? **76,3220339 %**

Frage 5: In welchem Umfang handelt es sich bei Ihren VERKÄUFEN um gebrauchte Produkte (grob geschätzter Prozentsatz)? **81,7555556 %**

Frage 6: Kommt es vor, dass Sie zuvor ERsteigerte Produkte, die nach einer gewissen Nutzungszeit nicht mehr benötigt werden (z.B. Bücher, CDs etc.), später wieder VERsteigern, also einen Teil ihres Besitzes an Konsumgütern mit Hilfe von eBay „auswechseln“? Ja (43) Nein (16)

Frage 7: Behandeln Sie manche Dinge vorsorglich schonend, um sie evtl. später versteigern zu können? Ja (34) Nein (23)

Frage 8: Verleitet Sie eBay dazu, insgesamt mehr Konsumgüter zu kaufen? Ja (25) Nein (33)

Frage 9: Aus welchen Gründen nutzen Sie eBay (kreuzen Sie ruhig mehrere Antworten an)?

(52) Es lässt sich Geld sparen bzw. verdienen

(28) eBay macht Spaß und/oder befriedigt meinen Spieltrieb

(31) Vom Computer aus einzukaufen oder zu verkaufen, ist bequemer

(28) Ich fröne meiner Sammlerleidenschaft

(35) Ich werde alten Kram los, der zum Wegwerfen zu schade ist

(9) Diese Art des Konsumierens passt zu meinem Lebensstil

(47) Es lassen sich Dinge finden, die anderswo nicht zu bekommen sind

(19) Es schont die Umwelt, wenn gebrauchte Produkte gekauft bzw. verkauft werden

(22) Ich mag den Nervenkitzel beim Ersteigern oder Versteigern

(13) Neugierde und Überraschungsmomente locken mich

(10) Ich setze mich von denen ab, die immer noch blind ins nächste Geschäft rennen, statt die neuen Möglichkeiten zu nutzen

- (19) Der Kauf oder Verkauf beschert mir Erfolgserlebnisse
- (6) Bei eBay gibt es Dinge zu erleben, die anderswo nicht stattfinden
- (24) Das Stöbern, Aufspüren, Anschauen oder Vergleichen von Produkten fesselt mich
- (10) Die Funktionsweise der eBay-Plattform fasziniert mich
- (8) Es ist eine schöne Ablenkung oder Entspannung
- (4) Die virtuelle Kontaktaufnahme mit anderen eBay-Nutzern reizt mich
- (3) Ich möchte zu denen gehören, die auf dem neusten Stand sind, wenn's um fortschrittliche Konsumstile geht

Sonstiges:

- "[...] in fact, I rather dislike eBay, due to the lack of customer service. I have sold things through private auctions with just as much success, and a greater level of trust, than through eBay. As for buying through eBay, this is usually a last effort to find something I couldn't find anywhere else."
- „Ich gehe auch auf Trödelmärkte und ebay hat irgendwie auch was von diesem Wühl-Feeling.“
- „Die Kinder räumen ihre Zimmer jetzt selbständig auf, seit meine Frau die rumliegenden Teile versteigert. Heute droht man den Kindern folgendermaßen: ‚Wenn Du Dein Zimmer nicht aufräumst, dann mache ich das und schaue dabei, was sich versteigern lässt!‘ "

Frage 10: Nutzen Sie auch andere Internet-Marktplätze, auf denen u.a. gebrauchte Produkte gehandelt werden?

Falls JA, welche?

Amazon.com/.de (11), Craigslist.org (1), Mobile.de (1), Hood.com (2), Azubo (1), Nobohl.de (1), Alar-go.de (1), Starbay24.com (1)

Falls NEIN, warum nicht?

- (33) Andere Plattformen sind zu klein (zu wenig Auswahl, zu wenig Publikum etc.)
- (11) Benutzerfreundlichkeit und begleitende Services sind bei eBay besser
- (6) Die Sicherheit vor Betrug ist bei eBay höher

- Sonstiges:
- (3) Ich kenne keine anderen Plattformen für Gebrauchtgüter
 - (2) Ich bin mit eBay sehr vertraut
 - (3) eBay ist für mich vollkommen ausreichend

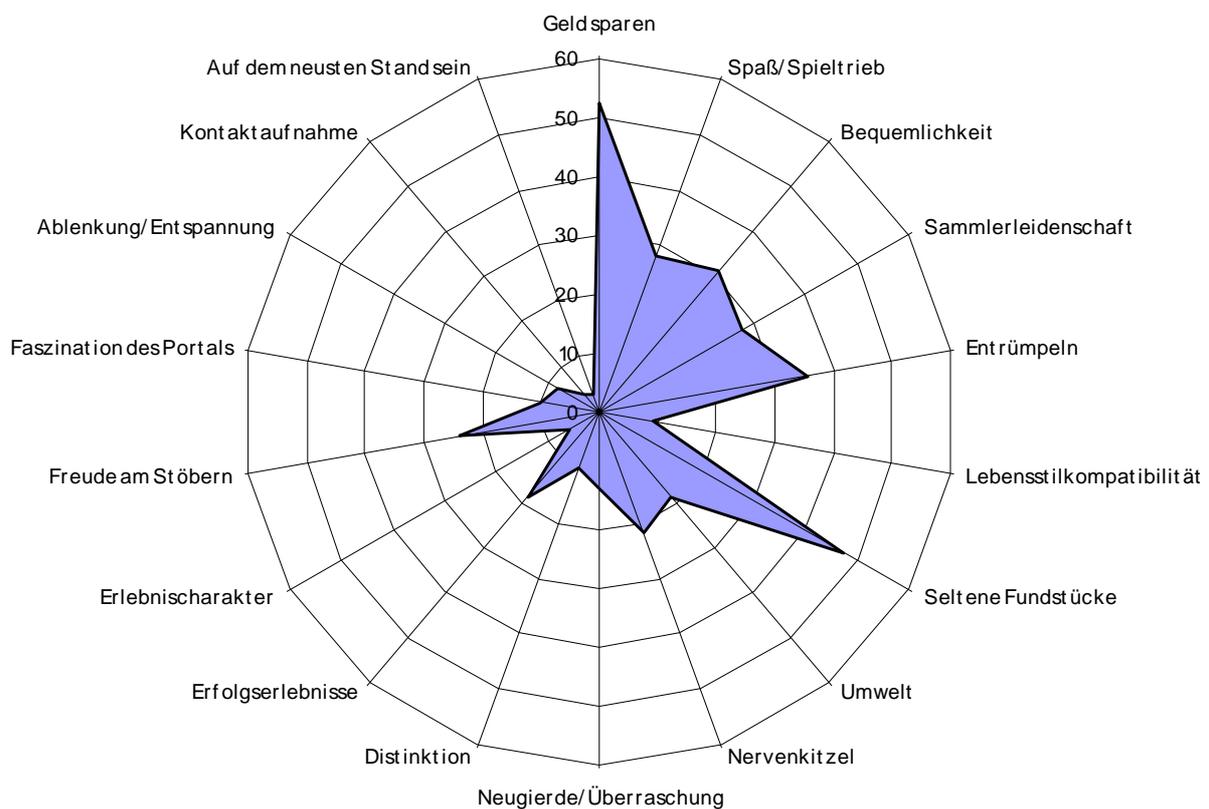
Nachfolgend sind die Resultate zur neunten Frage nochmals graphisch aufbereitet⁸⁵, um zu veranschaulichen, dass die Beweggründe für eBay-Nutzer einem Konglomerat unterschiedlicher Aspekte entsprechen. Insofern scheint der Begriff „Motivallianz“ durchaus gerechtfertigt. Dennoch stehen ganz eindeutig „pragmatische“ Motive im Vordergrund, nämlich zuvorderst die Möglichkeit des günstigen Konsumgütererwerbs bzw. der Umwandlung redundanten Besitzes in Umsatzerlöse (52). Der letztgenannte Aspekt erweist sich als höchst kompatibel mit dem „Entrümpelungsargument“ (35) und bestätigt indirekt, dass redundanter Besitz ein empirisch durchaus relevantes Phänomen darstellt. Auch die Bequemlichkeit, direkt vom Computer aus Anschaffun-

⁸⁵ Die ursprünglichen Antwortoptionen sind dabei aus Gründen der Übersichtlichkeit als Stichwörter oder kurze Formulierungen abkürzt.

gen oder Verkäufe tätigen zu können, wird hoch bewertet (31). Weiterhin wird der Möglichkeit, Gegenstände zu beschaffen, die ansonsten kaum erhältlich sind, hoher Stellenwert beigemessen (47). Dieser Eindruck bestätigt sich durch die vergleichsweise starke Betonung der „Sammlerleidenschaft“ (28) und der „Freude am Stöbern“ (24).

Tertiäre Beweggründe, die in direkter Beziehung zur spezifischen Beschaffenheit des Konsumaktes als solchem stehen, finden ebenfalls hohe Berücksichtigung – zumindest in der Summe ihrer Teilaspekte: „Spaß/Spieltrieb“ (28), „Nervenkitzel“ (22), „Erfolgsenerlebnisse“ (18). Auch das „Stöbern, Aufspüren, Anschauen oder Vergleichen von Produkten“, von dem sich immerhin 24 der Interviewpartner fesseln lassen, unterstreicht dies bedingt.

Abbildung 13: Motive für die Nutzung der eBay-Plattform



Überraschend gering bewertet werden Aspekte des Lebensstils und der Community. Lediglich vier Mal wurde die Kontaktaufnahme mit anderen eBayern als Motiv angekreuzt. Nur neun der Interviewten bringen die eBay-Nutzung mit dem Lebensstilbegriff in Verbindung. Ebenso unwichtig erscheinen Distinktionsgewinne („sich von anderen absetzen“: 10; „auf dem neusten Stand sein“: 3). Diese Beobachtung lässt zwei Deutungen zu. Zunächst können Milieus oder Community-Effekte möglicherweise

gerade von denen, die tief darin verwurzelt oder assimiliert sind, am wenigsten als solche beschrieben werden. Ihre Kennzeichnung ist eher das Resultat externer Beobachtung. Ähnliches trifft auf distinktive Funktionen zutreffen. Das Streben nach Distinktion hat immer auch ein strategisches Moment, das die betreffende Person – zumal im Rahmen eines Interviews – nicht direkt anspricht. Wenn Distinktion aus kulturalistischer Perspektive einen Sinn ergeben soll, benötigt sie nicht nur Differenz, sondern auch ein wahrnehmendes Gegenüber, das diese Differenz deutet. Vermutlich kein Fahrer eines roten Ferraris würde offen zugeben, dass die damit erzielte Differenz bezweckt, als extravagant oder einfach „cool“ eingestuft zu werden. Der Fahrer erwartet vielmehr, dass genau diese Schlussfolgerung von seinen Beobachtern gezogen wird. Er selbst kommuniziert lediglich die Differenz, nicht aber ihren Zweck. Vor diesem Hintergrund liefern Interviews nur begrenzte Einblicke in die symbolische Bedeutung bestimmter Objekte oder Konsumstile.

Eine andere Auslegung könnte darin bestehen, dass die Attraktivität von eBay nur sehr eingeschränkt mittels symbolischer Funktionen erklärbar ist, zumindest wenn diese als Kennzeichen eines bestimmten Milieus verstanden werden. Die Symbolik – falls überhaupt relevant – eines eBay gestützten Konsumstils wirkt vielleicht unabhängig von Milieuzugehörigkeiten, also oberhalb kultureller Ausdifferenzierungen. Dafür spricht bereits der internationale Erfolg⁸⁶. Ebenso plausibel und in seinen Konsequenzen nur unwesentlich anders wäre die Vermutung, dass nicht die sekundären, sondern vorwiegend Preis- und Convenience-Aspekte auf der einen und die im Rahmen dieser Arbeit als tertiäre Funktionen bezeichneten Begleiterscheinungen des Konsumaktes um seiner selbst willen von Bedeutung sind. Während die hohe Bedeutung des günstigen und bequemen Einkaufens zur Bestätigung der sog. „Low-Cost-These“ (Wimmer 2001, S. 97) – für die Umkehrrichtung des VERsteigerns von Produkten müsste dann zusätzlich von einer „High-Revenue-These“ gesprochen werden – führt⁸⁷, generieren tertiäre Effekte wie Spaß, Nervenkitzel und Luststress einen Zusatznutzen, der kulturell weitgehend unabhängig ist.

Aber aus einer derart universellen Anschlussfähigkeit erwachsen möglicherweise umso bessere Aussichten für Konsumstile mit Nachhaltigkeitspotentialen. Wenn gleich die Umweltfreundlichkeit des Gebrauchtgüterhandels von lediglich 19 (entspricht ca. 32 %) Interviewpartnern explizit genannt wurde – einschränkend ist zu berücksichtigen, dass dieser Aspekt für die betreffenden Personen nur einer von mehreren also nicht notwendigerweise der primäre Beweggrund ist –, kommen ande-

⁸⁶ Diese Überlegung ist keineswegs neu, sondern findet ihre Analogien in anderen Begleiterscheinungen des globalen Konsumismus: Marken wie etwa McDonalds, Lewis, Coca Cola oder etwa der Mercedes-Stern, die an Symbolträchtigkeit kaum zu überbieten sind, erzielen offensichtlich in Rußland, China und Brasilien dieselbe Wirkung wie in Italien, Deutschland oder den USA.

⁸⁷ Aus einer (vermeintlichen) Bestätigung der Low-Cost-These sollte im Übrigen nicht vorschnell geschlussfolgert werden, dass kulturalistische Erwägungen an Bedeutung verlieren. Allein die momentan viel diskutierte sog. „Geiz-ist-geil“-Mentalität, von der niemand zu sagen weiß, ob sie ein temporäres (analog zur Mode) oder strukturelles, also zukünftig dauerhaftes Phänomen darstellt, gemahnt zur Vorsicht. Entpuppt sich eBay am Ende nur als kurzlebiger Reflex eben jener vorübergehend aufblitzenden Geizkultur? Vgl. hierzu Pfabigan (2004).

re Beweggründe zum Vorschein, die auf „implizite Nachhaltigkeitswirkungen“ (Wimmer 2001, S. 79) verweisen⁸⁸. Nur fünf Interviewpartner gaben sich als reine Käufer zu erkennen, d.h. 91 % der Befragten kaufen *und* verkaufen über eBay. Dabei beträgt der Anteil gebrauchter Güter bei Käufen 76 % und bei Verkäufen sogar 83 %. Dies deutet auf beachtliche Potenziale für die „einfache“ Rezyklierung von Konsumobjekten hin.

Bei immerhin 43 der insgesamt 59 Befragten, also ca. 73 % kommt es laut eigener Aussage vor, dass zuvor ersteigerte Produkte, die nach einer gewissen Nutzungszeit nicht mehr benötigt werden (z.B. Bücher, CDs etc.), später wieder versteigert werden. Daraus ergibt sich eine ausgeprägte Affinität zum Konsumstil des „Rotierers“. Gestützt wird diese Vermutung dadurch, dass 34 Interviewte (entspricht ca. 58 %) manche Dinge vorsorglich schonend behandeln, um sie evtl. später versteigern zu können.

Diesen Potenzialen stehen mögliche Reboundeffekte gegenüber. Sie resultierten aus tertiären Funktionen, die mit Motiven wie „Spieltrieb“ (28), „Sammlerleidenschaft“ (28), „Nervenkitzel beim Er- bzw. Versteigern“ (22) oder „Freude am Stöbern“ (24), um nur die wichtigsten zu nennen, in Verbindung stehen. Wenngleich die Anzahl der Interviewteilnehmer, die sich durch eBay dazu verleitet fühlt, insgesamt mehr Konsumgüter zu kaufen (25), geringer ist als die Anzahl derjenigen, die diesen Effekt verneinen (33), ist dieses Risiko nicht zu vernachlässigen. Aber allein der Umstand, dass 91 % der Befragten eben auch *verkaufen*, neutralisiert diesen Effekt teilweise. Wer sich temporär zum Mehrkonsum hinreißen lässt, kann sich davon im Zweifelsfall auf einfache Weise wieder trennen. Zudem widerspricht der Reboundgefahr die hohe Anzahl an „Rotierern“ und Nennungen des „Entrümpelungs“-Motivs (35). Weiterhin bleibt zu berücksichtigen: Solange es sich bei dem von eBay stimulierten Mehrkonsum zu einem hinreichenden Anteil um gebrauchte Produkte handelt, könnte selbst für solche Nutzer, auf die dies zutrifft, eine individuelle Einsparung an Ressourcen erreicht werden.

Ein anderer Reboundeffekt könnte aus zusätzlichen Transporten resultieren, denn die Transaktionskostenreduktion, so ließe sich zunächst argumentiert, verleiht vielen Konsumgütern „Flügel“. Nur: Hätten sie die angesichts zunehmend globalisierter Warenmärkte sonst nicht? Dass die über den stationären Einzelhandel zu beziehenden Produkte durchschnittlich kürzere Wege zurücklegen als die per eBay gehandelten, erscheint fraglich. Zwei Aspekte sprechen sogar für das Gegenteil: Zunächst verfügen eBay-Nutzer nicht über die aufgrund von Größenvorteilen kostensparende Logistik des Unternehmensbereichs. Sie sind also auf den Einzelversand per Post (oder vergleichbaren Dienstleistern) angewiesen. Aber deren Preise steigen für den Versand über die Grenze des eigenen Landes sprunghaft an, selbst für Produkte kleinsten Ausmaßes wie z.B. CDs. Weiterhin besteht bei größeren Konsumgütern, die zu-

⁸⁸ Darunter sind Nachhaltigkeitswirkungen zu verstehen, die „bei vielen ganz ‚normalen‘ Konsumhandlungen, die der Konsument quasi täglich praktiziert und *implizit* Auswirkungen auf die Umwelt haben“ (Wimmer 2001, S. 79).

dem höhere Verkaufspreise erzielen, ein Anreiz, sich aus Sicherheitsgründen auf Angebote aus dem eigenen Land zu beschränken. Schließlich sind die Mobilitätsbedarfe gegenzurechnen, die andernfalls dadurch entstünden, dass Konsumenten unter Nutzung von Verkehrsmitteln – meistens das Auto – üblicherweise eine Vielzahl von Einzelhandelsgeschäften aufsuchen würden. Immerhin 31, also mehr als die Hälfte der Befragten gaben als Motiv die Bequemlichkeit des Kaufens per Computer an.

9 Ausblick

Welche Handlungsspielräume verbleiben noch, wenn sich der ausufernde Bedarf an konsumtiven Leistungen weder verringern, noch durch eigentumsersetzende Services „dematerialisieren“ lässt? Lohnend könnte der Versuch sein, den Mahlstrom materieller Konsumobjekte zumindest weitgehend so zu kanalisieren, dass er in eine zyklische Bewegung gerät, anstatt ihn durch ständige Neuproduktion expandieren zu lassen. Wachstumszwänge können – so selten erwähnt oder schlicht übersehen diese Kausalität auch sein mag – eine Folge des Staus, der Hortung oder des unterbrochenen Flusses sein. Auf diesen zunächst paradox anmutenden Zusammenhang sind schon Vertreter der sog. „Freiwirtschaftslehre“⁸⁹ in Verbindung mit dem Medium Geld gestoßen: Wenn der Fluss des Geldes durch Hortung unterbrochen wird, kann der Mangel, der dort entsteht, wo es nicht hingelangt, nur durch Wachstum beseitigt werden. Deshalb ist es kein Widerspruch, dass die Erhöhung der Umlaufgeschwindigkeit eben kein Wachstum, sondern dessen Abmilderung bewirken kann.

Ähnliches gilt für physische Objekte. Je mehr aus dem Fundus vorhandener Produkte und Infrastrukturen geschöpft wird, umso weniger zusätzliche Naturvorräte müssen okkupiert werden. Der geschlossene Kreislauf bleibt dabei eine Vision, denn materielle Artefakte sind grundsätzlich nicht von unbegrenzter Dauer. Dennoch dürften die unausgeschöpften Nutzungspotenziale, die im vorhandenen Bestand der materiellen Güter und Infrastrukturen schlummern, enorm sein. Jede Nutzungsdauerverlängerung oder Nutzungsintensivierung bedeutet einen Schritt in diese Richtung. Im Rahmen der vorliegenden Studie wurde ausgelotet, inwieweit die Vorstellung einer zirkulierenden Konsumgüterwelt, die in scharfem Kontrast zur linearen Durchflusswirtschaft steht, kulturell anschlussfähig sein könnte. Nicht zu verhehlen ist allerdings, dass der Konsum gebrauchter anstelle neuer Objekte zunächst eine Suffizienzleistung voraussetzt, die sich jedoch unter Umständen kompensieren lässt, wie das Fallbeispiel „eBay“ zeigte.

Als Online-Intermediär verdient eBay daran, veränderte Bedarfsausprägungen, die mit einem geringeren Materialisierungsgrad einhergehen, attraktiv zu gestalten. Da-

⁸⁹ Vgl. z.B. Creutz (1993).

mit tritt eBay nicht nur in Konkurrenz zu Unternehmen, die eine vergleichbare Auktionsplattform oder Intermediation betreiben, sondern hält Konsumenten vom Kauf neuer Produkte ab. Diese Form der Konkurrenz findet also auch in der kulturellen Dimension statt, weil gebrauchte und neue Produkte unter Berücksichtigung kultureller und tertiärer Funktionen nicht einer identischen Bedarfsausprägung zugerechnet werden können. Damit wird das „weniger konsumieren“ konkurrenzfähig gegenüber dem „mehr konsumieren“. Das heißt im Extremfall: Anderen Unternehmen, die Bedarfsausprägungen auf Basis der üblichen Neuanschaffungen bedienen, könnte langfristig der Boden entzogen werden – zumindest teilweise.

Dort, wo die Rezyklierung materieller Güterströme gelingt, dürfte der resultierende Effekt in mehr als reiner Ressourceneffizienz bestehen. In einem System zirkulierender Konsumobjekte, die auf selbstverständliche Weise ihre Besitzer wechseln, statt unnötig gehortet oder entwertet zu werden, liegen zugleich Ansatzpunkte für Lernprozesse bis hin zu einem Wandel der Konsumkultur. Was über die eigene Nutzung hinaus Bestand haben soll, verkörpert einen besonderen Wert. Dessen Erhalt gerät damit ins Blickfeld. Konsumobjekte werden vorsorglich schonender behandelt, um sie eventuell später rezyklieren zu können. Vor allem: Die Zirkulation von Konsumgütern und ein an Langlebigkeit orientiertes Produktdesign sind zwei Seiten einer Medaille. Sie bedingen einander, denn in einer Welt des rotierenden Besitzes verlieren Wegwerfprodukte oder auf Kurzlebigkeit getrimmte Objekte ihren Sinn. Dies ist nicht nur eine Frage der technischen Optimierung und Materialauswahl, sondern bedarf ebenso einer zeitlosen Ästhetik. Letztlich ist die Entwertung des Vorhandenen, die damit das Neue unausweichlich macht, einer kulturellen Erosion und weniger einem Mangel an technischen Möglichkeiten geschuldet. Zirkulation, dauerhaftes Design und eine Ästhetik der Nachhaltigkeit – diese Stränge zielen auf den Punkt, an dem sich Ökologie, Technik und Kultur zu einem neuen Konsumgüterbegriff verbinden.

Bisherige Ansätze des nachhaltigen Wirtschaftens, die auf eine stärkere Integration der Nachfrageseite zielen, setzen zumeist entweder auf eine Verbesserung der (physischen) Produkte (Ökoeffizienz, Ökoeffektivität, Sustainable Product Design etc.) oder auf eigentumsersetzende Dienstleistungen und Systeme. Während die erstgenannte Variante Reboundeffekte heraufbeschwört und einer schwer zu bändigenden Wachstumsorientierung verhaftet bleibt, erweist sich der zweite Ansatz als kulturell kaum anschlussfähig. Das Konzept der Konsumgüterrezyklierung könnte einen Ausweg dem diesem Dilemma andeuten, weil dieser Ansatz einerseits nicht auf physischer Güterproduktion beruht und andererseits die Funktionen des Produktbesitzes bewahrt. Letzterer erhält innerhalb des hier untersuchten Kontextes eine zusätzliche Bedeutung, nämlich die einer Option. Das Vorhandensein effektiver Produktintermediäre bedeutet, dass Besitz, wenn er sich als redundant herausstellt, jederzeit bequem in den Kreislauf anderweitiger Nutzungen eingespeist werden kann, aber eben nicht muss. Es verbleibt immer die Option, einmal erworbene Produkte als dauerhaften Besitz zu behalten. Dieser „Optionswert“ verbindet die Effizienzeigenschaften einer maximalen Nutzungsdauer mit den kulturellen Funktionen des Eigentums.

Darüber hinaus markiert der Rezyklierungsansatz ein anderes Verständnis von Wandel. Üblicherweise dominiert das Innovationsparadigma, demzufolge neue Lösungen in Form verbesserter Produkte oder Infrastrukturen (bei eigentumsersetzenden Dienstleistungen) bereitgestellt werden. Aber deren Wirksamkeit ist davon abhängig, dass sie vorhandene Strukturen ersetzen; andernfalls generieren sie weitere Wachstumsimpulse, zumal sie absolut betrachtet nie ohne zusätzliche Materie auskommen. Demgegenüber bedeutet Rezyklierung keine Ausdehnung der Stoffströme – auch nicht vorübergehend –, weil die Innovation hier immaterieller, d.h. systemischer Art ist. In der materiellen Sphäre kommt hingegen ein anderer Modus des Wandels zum Einsatz, nämlich „Renovation“. Dieser unterscheidet sich vom Innovationsprinzip dadurch, dass der Masse an materiellen Objekten nichts hinzu addiert wird. Stattdessen werden die vorhandenen Elemente bearbeitet, aufgewertet oder – wie bei eBay – einfach in (andere) Bewegung gebracht. Diese Kopplung zwischen immaterieller Innovation und materieller Renovation könnte auch in anderen Bedarfsfeldern, z.B. Bauen und Wohnen, verstärkt Anwendung finden. Begünstigt werden hierdurch Entwicklungsmuster, die einem „stofflichen Nullsummenspiel“ entsprechen: Veränderungen konzentrieren sich auf eine Umnutzung, Aufwertung oder Rekombination des bereits in Anspruch genommenen ökologischen Raums, statt seine Aneignung und seinen Verschleiß – wenngleich effizienter – weiter auszudehnen.

Literatur

- Alchian, A. A./Demsetz, H. (1973): The Property Rights Pradigm, in: The Journal of Economic History, 33/1, S. 16 - 27 (abgedruckt in Möller, H./Osterkamp, R./Schneider, W. (1982): Umweltökonomik, Königstein).
- Akerlof, G. A. (1970): The Market for Lemmons: Quality Uncertainty and Market Mechanism, in: Quarterly Journal of Economics, 84, S. 488 - 500
- Arrow, K. (1963): Uncertainty and the Welfare Economics of Medical Care, in: American Economic Review, 53, S. 941 - 969.
- Aulinger, A. (1996): (Ko-) Operation Ökologie. Kooperationen im Rahmen ökologischer Unternehmenspolitik, Marburg.
- Bakos, Y. (1998): Towards Friction-Free Markets: The Emerging Role of Electronic Marketplaces on the Internet, in: Communications of ACM, 41, 35-42. (verfügbar unter: <http://www.stern.nyu.edu/~bakos/>, Stand Juli 2003).
- Barone, M. J./Shimp, T. A./Sprott, D. E. (1999): Product Ownership as a Moderator of Self-Congruity Effect, in: Marketing Letters, 10/1, S. 75 - 85.
- Bartz, D. (2003): An der Grenze zum Altpapier, in: die tageszeitung vom 13.11.2003, S. 15.

- Beier, U. (1993): Der fehlgeleitete Konsum. Eine ökologische Kritik am Verbraucherverhalten, Frankfurt a. M.
- Bolz, N. (2000): Kultmarketing – Von der Erlebnis- zur Sinngesellschaft, in: Isenberg, W./Sellmann, M. (Hrsg.): Konsum als Religion. Über die Wiederverzauberung der Welt, Mönchengladbach, S. 95 - 98.
- Braungart, M. R./McDonough, W. A. (1999): Die nächste industrielle rEvolution, in: Politische Ökologie 62/17, S. 18 - 22.
- Breithaupt, H.-F. (2002): Dienstleistungsqualität im Internet am Beispiel von Intermediären, in: Bruhn, M./Stauss, B. (Hrsg.): Electronic Services. Dienstleistungsmanagement Jahrbuch 2002, Wiesbaden, S. 177- 207.
- Brenner/Zarnekow (2001): E- Procurement – Einsatzfelder und Entwicklungstrends, in: Hermanns/Sauter (2001): Management-Handbuch Electronic Commerce, 2. Aufl., München, S. 487- 502.
- Bruckner, P. (2001): Verdammt zum Glück. Der Fluch der Moderne, Berlin.
- BUND/Misereor (1997): Zukunftsfähiges Deutschland, Basel/Boston/Berlin.
- Büsser, M. (1997): Gimme dat ole time religion, in: Testcard, 4, S. 4 -19.
- Coase, R. H. (1960): The Problem of Social Cost, in: Journal of Law and Economics, 3, S. 1 - 44.
- Coupland, D. (1992): Generation X. Geschichte für eine immer schneller werdende Kultur, Hamburg.
- Creutz, H. (1993): Das Geld-Syndrom: Wege zu einer krisenfreien Marktwirtschaft, München.
- Cutler, C. (1995): File unter Popular. Texte zur populären Musik, Neustadt.
- De Graaf, J./Wann, D./Naylor, T. (2001): Affluenza. Zeitkrankheit Konsum, München.
- Diefenbacher, H. (2001): Gerechtigkeit und Nachhaltigkeit, Darmstadt.
- Diekmann, A./Preisendörfer, P. (1992): Persönliches Umweltverhalten: Diskrepanzen zwischen Anspruch und Wirklichkeit in: Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 44/2, S. 226 - 251.
- Fichter, K. (2003): Online-Marktplätze für Gebrauchtgüter. Eine explorative Untersuchung von Marktführern in ausgewählten Produktkategorien, Arbeitspapier des BMBF-geförderten Projekts „E-nnovation: E-Business und nachhaltige Produktnutzung durch mobile Multimediadienste“, Berlin.
- Fischer, D. (2002): Das Wollsocken-Image überwinden, in: GAIA 11/2, S. 123 - 128.
- Franck, J. (2000): „Als beträte man eine andere Welt...“ – Urban Entertainment Centers, in: Isenberg, W./Sellmann, M. (Hrsg.): Konsum als Religion. Über die Wiederverzauberung der Welt, Mönchengladbach, S. 35 - 40.

- Frey, B. S. (1972): Umweltökonomie, Göttingen.
- Gaßner, R./Mettler-von Meibom, B./Schulz, B. (1997): Probleme zu verschieben, hilft nicht weiter. Zukunftsfähige Lebensweisen im Alltag, in: Altvater et al. (Hrsg): Ökologisches Jahrbuch 1997, München, S. 96-112.
- Gensichen, H.-P. (2003): tun-lassen. Ökologische Alltagsethik im 21. Jahrhundert, Halle.
- Goebel, J./Clermont, C. (1997): Die Tugend der Orientierungslosigkeit, Berlin.
- Gronemeyer, M. (1988): Die Macht der Bedürfnisse, Reinbek.
- Gronemeyer, R. (1998): Die neue Lust an der Askese, Berlin.
- Gross, P. (1994): Die Multioptionsgesellschaft, Frankfurt a. M.
- Groys, B. (1999): Über das Neue, Frankfurt, a.M.
- Haesler, A. J. (1994): Die Doppeldeutigkeit des Fortschritts in der „Philosophie des Geldes“, in: Binswanger, H. C., Flotow, P. v. (Hrsg.): Geld und Wachstum. Zur Philosophie und Praxis des Geldes, Stuttgart/Wien, S. 61 - 78.
- Hansen, U. (1995): Verbraucher- und umweltorientiertes Marketing, Stuttgart.
- Hansen, U./Schrader, U. (1997): A Modern Model of Consumption for a Sustainable Society, in: Journal of Consumer Policy, 20, S. 443 - 468.
- Hawken, P./Lovins, A. B./Lovins, L. H. (2000): Ökokapitalismus, Sonthofen.
- Herrmann, P. (2000): „Die Entleerung der Blase als Verzauberung der Seelen“ – Über die Architektur von Autobahnraststätten, in: Isenberg, W./Sellmann, M. (Hrsg.): Konsum als Religion. Über die Wiederverzauberung der Welt, Mönchengladbach, S. 19 - 24 (im Interview mit M. Sellmann).
- Herrmanns, A./Sauter, M. (2001): E-Commerce. Grundlagen, Einsatzbereiche und aktuelle Tendenzen. In: Herrmanns, A./ Sauter, M. (2001): Management-Handbuch E-Commerce. Grundlagen, Strategien, Praxisbeispiele, 2. Aufl., München, S. 15 - 32.
- Hilgers, M. (1992): Total abgefahren. Psychoanalyse des Autofahrens, Freiburg.
- Hirsch, F. (1976): Social Limits to Growth, Cambridge (erschieden in deutscher Übersetzung als „Die sozialen Grenzen des Wachstums“ im Jahr 1980, Reinbek).
- Hirschl, B./Konrad, W./Scholl, G. U./Zundel, S. (2001): Nachhaltige Produktnutzung, Berlin.
- Hübner, H. (2002): Integratives Innovationsmanagement, Berlin.
- Jackson, T. (2002): Aufstieg und Fall der Konsumgesellschaft, in: Natur und Kultur 3/2, S. 55 - 74.

- Jantsch, E. (1973): Unternehmung und Umweltsysteme, in: Henstch, B./Malik, F. (Hrsg.): Systemorientiertes Management, Bern/Stuttgart, S. 27-46.
- Kambartel, F. (1975): Bemerkungen zum rationalen Fundament der Ökonomie, in: Mittelstraß, J. (Hrsg.): Methodologische Probleme einer normativ-kritischen Gesellschaftstheorie, Frankfurt a. M., S. 107-125.
- Karmasin, H. (1998): Produkte als Botschaften: individuelles Produktmarketing, konsumentenorientiertes Marketing, Bedürfnisdynamik, Produkt- und Werbekonzeptionen, Markenführung in veränderten Umwelten, Wien.
- Kraemer, K. (2003): Konsum als Teilhabe an der materiellen Kultur, in: Scherhorn, G./Weber, C. (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum, München, S. 55 - 62.
- Koestler, A. (1968): Das Gespenst in der Maschine, Wien/München/Zürich.
- Lehner, F./Schmidt-Bleek, F. (1999): Die Wachstumsmaschine, München.
- Marquard, O. (2003): Zukunft braucht Herkunft, Stuttgart.
- Martin, S. (1993): Advanced Industrial Economics, Cambridge.
- Monse, K./Weyer, J. (1999): Nutzerorientierung als Strategie der Kontextualisierung technischer Innovationen, in: Sauer, D./Lang, C. (Hrsg.): Paradoxien der Innovation, Frankfurt/New York, S. 97 - 118.
- Nelson, P. (1970): Information and Consumer Behavior, in: Journal of Political Economy, 78, S. 311 - 329.
- Paech, N. (2003): Innovationen und Nachhaltigkeit – Lösung oder Teil des Problems?, in: Politische Ökologie, 21. Jg., Heft 84, S. 16 - 18.
- Paech, N. (2004a): Nachhaltigkeitsinnovationen – ein Widerspruch in sich?, in: Dietzfelbinger, D./Thurm, R. (Hrsg.): Nachhaltige Entwicklung: Grundlage einer neuen Wirtschaftsethik, Mehring, S. 95 - 108.
- Paech, N. (2004b): Nachhaltige Entwicklung als kulturelle Herausforderung, in: FUGO (Hrsg.): Perspektiven einer kulturwissenschaftlichen Theorie der Unternehmung, Marburg, S. 341 - 374.
- Paech, N./Pfriem, R. (2002): Mit Nachhaltigkeitskonzepten zu neuen Ufern der Innovationen, in: UmweltWirtschaftsForum (uwf), 10. Jahrgang, Heft 3, September 2002, S. 12 - 17.
- Paech, N./Pfriem, R. (2004): Konzepte der Nachhaltigkeit von Unternehmen. Theoretische Anforderungen und empirische Trends, Oldenburg (Download unter <http://www.summer-net.de>).
- Pasolini, P. P. (1975): Scritti Corsari, Mailand (erschienen in deutscher Übersetzung als „Freibeuterschriften“ im Jahr 1978, Berlin).
- Pfriem, R. (1996): Unternehmenspolitik in sozialökologischen Perspektiven, Marburg.
- Pfabigan, A. (2004): Nimm drei, zahl zwei! Wie geil ist Geiz?, Wien.

- Picot, A. (1982): Transaktionskostenansatz in der Organisationstheorie: Stand der Diskussion und Aussagewert, in: Die Betriebswirtschaft, 42, S. 267- 284.
- Picot, A./Reichwald, R./Wigand, R. T. (2001): Die grenzenlose Unternehmung. Information, Organisation und Management, Wiesbaden.
- Radermacher, F. J. (2002): Balance oder Zerstörung, Wien.
- Raskin, P. (2003): Die zweite Welle der Nachhaltigkeit. Great Transition, in: pö_forum „Nachhaltigkeit neu denken?“ (Sonderveröffentlichung der Politischen Ökologie 85), S. V - VI.
- Raskin, P. et al. (2003): Great Transition - Umbrüche und Übergänge auf dem Weg zu einer planetarischen Gesellschaft. Herausgegeben von ISOE, HGDÖ, SEI. Materialien Soziale Ökologie (MSÖ) 20, Frankfurt am Main.
- Rees, W. E. (2002): Nachhaltigkeit: Ökonomischer Mythos und ökologische Realität, in: Natur und Kultur 3/1, S. 3-34.
- Riehm et al (2002): E-Commerce in Deutschland. Eine kritische Bestandsaufnahme zum elektronischen Handel, Berlin.
- Rifkin, J. (2000): Access. Das Verschwinden des Eigentums, Frankfurt am Main.
- Rip, A./Shot, J. W. (1999): Anticipating on Contextualisation – Loci for Influencing the Dynamics of Technological Development, in: Sauer, D./Lang, C. (Hrsg.): Paradoxien der Innovation, Frankfurt/New York, S. 129 - 146.
- Rodemann, M. (2000): „Traumfabrik“ und „Rüttelsessel“ – Die Kinowelten der United Cinema International Multiplex GmbH, in: Isenberg, W./Sellmann, M. (Hrsg.): Konsum als Religion. Über die Wiederverzauberung der Welt, Mönchengladbach, S. 31 - 34.
- Sachs, W. (1990): Die Liebe zum Automobil, Reinbek.
- Scherhorn, G. (1994): Die Wachstumsillusion im Konsumverhalten, in: Binswanger, H. C., Flotow, P. v. (Hrsg.): Geld und Wachstum. Zur Philosophie und Praxis des Geldes, Stuttgart/Wien, S. 213-229.
- Scherhorn, G./Reisch, L. A. (1999): Ich wär so gern ein Zeitmillionär, in: Politische Ökologie, 57/58, S. 52 - 56.
- Schmidbauer, W. (1972/1984): Weniger ist manchmal mehr. Zur Psychologie des Konsumverzichts, Reinbek.
- Schmidbauer, W. (1995): Jetzt haben, später zahlen. Die seelischen Folgen der Konsumgesellschaft, Reinbek.
- Schmidt-Bleek, F. (2000): Das MIPS-Konzept. Weniger Naturverbrauch – mehr Lebensqualität, München.

- Schrader, U. (2003): Konsumsymbolik als Determinante der Akzeptanz eigentumser-setzender Dienstleistungen, in: Scherhorn, G./Weber, C. (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum, München, S. 219 - 230.
- Schrader, U./Hansen, U. (2001): Nachhaltiger Konsum – Leerformel oder Leitprinzip?, in: Schrader, U./Hansen, U. (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum, Frankfurt/New York, S. 18-45.
- Schulze, G. (1999): Kulissen des Glücks. Streifzüge durch die Eventkultur, Frankfurt/New York.
- Schulze, G. (2003): Die beste aller Welten, München/Wien.
- Sellmann, M./Isenberg, W. (2000): Die Wiederverzauberung der Welten – eine Einführung, in: Isenberg, W./Sellmann, M. (Hrsg.): Konsum als Religion. Über die Wiederverzauberung der Welt, Mönchengladbach, S. 7 - 15.
- Simmel, G. (1911): Die Mode, Leipzig.
- Simmel, G. (1920): Philosophie des Geldes, 3. Auflage, Berlin und München.
- Stahel, W. (2001): Sustainability and Services, in: Charter, M./Tischner, U. (Hrsg.): Sustainable Solutions, Sheffield, S. 151 - 164.
- Tenkhoff, M. (2000): „Glockenklang im Laserlicht“ – Die Tanzkathedrale DOM, in: Isenberg, W./Sellmann, M. (Hrsg.): Konsum als Religion. Über die Wiederverzauberung der Welt, Mönchengladbach, S. 69 - 72 (im Interview mit M. Sellmann).
- Teitscheid, P. (2001): Nachhaltige Produkt- und Dienstleistungsstrategien in der Informationsgesellschaft, Berlin.
- Umweltbundesamt (1997): Nachhaltiges Deutschland, Berlin.
- Veblen, T. (1899/1986): Theorie der feinen Leute, Frankfurt a.M.
- Weber, M. (1919/2002): Wissenschaft als Beruf, Stuttgart.
- Weimann, J. (1991): Umweltökonomik, Berlin et al.
- Weizsäcker, C. C. (1980): A Welfare Analysis of Barriers of Entry, in: Bell Journal of Economics, 11, S. 299 - 320.
- Weizsäcker, E. U. v. (1992): Erdpolitik, 3. Aufl., Darmstadt.
- Weizsäcker, E. U. v./Lovins, A. B./Lovins, L. H. (1995): Faktor vier. Doppelter Wohlstand – halber Verbrauch, München.
- Wesson, C. (1990): Kaufrausch, Bergisch Gladbach.
- Wilke, G. (2003): Am Scheideweg. Car-Sharing im Systemwandel, in: Politische Ökologie 21/83, S. 53 - 55.
- Williamson, O. (1975): Market and Hierarchies, New York.

- Wimmer, F. (2001): Forschungsüberlegungen und empirische Ergebnisse zum nachhaltigen Konsum, in: Schrader, U./Hansen, U. (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum, Frankfurt/New York, S. 77 - 102.
- Witt, U. (1997): Warum sollten sich Ökonomen mit Selbstorganisation beschäftigen?, in: Von Gleich, A./Leinkauf, S./Zundel, S. (Hrsg.): Surfen auf der Modernisierungswelle?, Marburg, S. 47 - 70.