

Die Konsumstruktur als Spiegelbild der Verteilung

Wilfried Altzinger: altzing@wu.ac.at

Momentum 2012: Demokratie / Track 8: Demokratische Konsumkultur

Hallstatt, 28.-30.9.2012

Vers. 01 v. 14.9.2012

Die TrackleiterInnen haben mir in ihrem Feedback drei Fragen gestellt, welche ich hier eingangs kurz kommentieren und im Text ausführlicher behandeln möchte:

1. *Was versteht der Autor unter „demokratischer Konsumkultur“?*
2. *Wie werden einzelne KonsumentInnen begriffen?*
3. *Welche Relevanz hat das thematisierte Phänomen („Die Konsumstruktur als Spiegelbild der Einkommensverteilung“) für die Entwicklung einer wie auch immer gearteten demokratischen Konsumstruktur?*

Unter „*demokratischer Konsumkultur*“ verstehe ich eine umfassende Berücksichtigung von ökologischen und sozialen Aspekten. Erst beide zusammen können *sustainable development* gewährleisten. Hinsichtlich der ökologischen Komponente will ich lediglich festhalten, dass die Erstellung von Gütern und Dienstleistungen langfristig die eingeschränkt vorhandenen natürlichen Ressourcen berücksichtigen muss. Die soziale Komponente hingegen erscheint mir zumindest gleich wichtig (kurzfristig sogar wichtiger zu sein!), da eine demokratische Gesellschaft nur innerhalb gewisser Schranken von „Ungleichheit“ möglich ist - und andernfalls zerbricht!

Konsument/innen haben nur eine eingeschränkte Wahlfreiheit hinsichtlich Ihres Konsums, welche in erster Linie beschränkt wird durch ihr verfügbares Einkommen, darüber hinaus aber auch durch „endogenisierte Präferenzen“. Ein Konsument ist nicht selbstbestimmt, sondern bildet seine Präferenzen aufgrund von (stets unvollständiger) Information über Umfang, Qualität und Alternativen des Güterangebotes. Diese Information wird der Konsument/in in erster Linie durch Werbung vermittelt, darüber hinaus aber auch durch Informationen von öffentlichen Instanzen (VKI), NGOs (Geizhals), u.a.. Erst die Verfügbarkeit von Information bestimmt den gesellschaftlichen Diskurs und somit die Präferenzbildung der Konsument/innen (=> endogenisierte Präferenzen).

Hypothese: Ungleiche ökonomische Machtverhältnisse verstärken die Informationsasymmetrien zwischen Konsument/innen und Produzent/innen (Werbebudget und Lobbying der Unternehmen; Bildungsniveau und Lobbying der Konsument/innen, etc.). Erst eine Nivellierung der ökonomischen Ungleichheiten kann Informationsasymmetrien reduzieren und ist somit auch Grundvoraussetzung zur Entwicklung einer „demokratischen Konsumkultur“.

Die Konsumstruktur als Spiegelbild der Verteilung

1. Einführung
2. „Demokratische Konsumkultur“
 - 2.1. Zur Begrifflichkeit – einige sehr allgemeine Ausführungen
 - 2.2. Zu den Realisierungschancen einer „demokratischen Konsumkultur“
3. Determinanten der Konsumstruktur
 - 3.1. Das verfügbare Einkommen - Einkommen, Vermögen, Transfers, Steuern und Abgaben sowie die private und öffentliche Verschuldung
 - 3.2. Ungleichheiten der Einkommens- und Vermögensverteilung, conspicuous consumption, Konsumkaskaden und „rat races“
 - 3.3. „Endogenisierung der Präferenzen“: Der Werbung der Produzenten, die Information der Konsumenten sowie die Rolle des öffentlichen Sektors
 - 3.3.1. Werbung im oberen Einkommensbereich
 - 3.3.2. Werbung im unteren Einkommensbereich
4. Empirische Befunde zur Relation von Einkommen und Konsum
 - 4.1. Die Einkommensentwicklung weltweit
 - 4.2. Die Vermögensverteilung weltweit

Exkurs I: Offshore-Vermögen forciert die Vermögensungleichheit weltweit

 - 4.3. Die Konsumstruktur in Österreich 2009/10
 - 4.4. Die Entwicklung des Luxuskonsums weltweit
 - 4.4.1. Die Regionalstruktur des Luxuskonsums weltweit
 - 4.4.2. Die demographische Komponente des Luxuskonsums

Exkurs II: Hohe Vermögensübertragungen in den nächsten Jahren werden die Ungleichheiten enorm verstärken
5. Schlussfolgerungen
 - 5.1. Steigende Ungleichheit - Gefahr für die Demokratie?
 - 5.2. Mögliche verteilungspolitische Maßnahmen
 - 5.3. Mitbestimmung der endogenen Präferenzen

Die Konsumstruktur als Spiegelbild der Verteilung¹

1. Einführung

Der vorliegende Beitrag versucht mittels theoretischen Überlegungen sowie empirischer Analyse generelle Charakteristika der Konsumstruktur herauszuarbeiten und diese unter dem Begriff einer „demokratischen Konsumkultur“ zu diskutieren.

Zu Beginn der Arbeit wird versucht, den Begriff „demokratische Konsumkultur“ zu definieren (Kap.2.1.) sowie die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen darzustellen, unter welchen die Entwicklung einer „demokratische Konsumkultur“ leichter oder schwieriger möglich ist (Kap.2.2.). Sodann werden die wichtigsten Bestimmungsgründe des Konsums dargestellt und thematisiert (Kap.3). Neben dem verfügbaren Einkommen als zentrale Determinante der Konsumnachfrage (Kap.3.1.) wird dabei auch diskutiert, inwiefern Ungleichheit den Konsumwettbewerb als Statussymbol zwischen den Konsument/innen begünstigt (Kap.3.2.). Anschließend wird diskutiert welche Faktoren die (individuellen und gesellschaftlichen) Präferenzen der Konsument/innen bestimmen (Kap.3.3.). Diese Diskussion erachte ich für eine Änderung der Konsumnachfrage in Richtung „demokratische Konsumkultur“ als zentral.

Im empirischen Teil der Arbeit werden zunächst die wichtigsten Entwicklungen in der Einkommens- (Kap. 4.1.) sowie der Vermögensverteilung (Kap. 4.2.) dargestellt. Anschließend wird die Konsumstruktur nach Einkommensklassen für Österreich (Kap.4.3.) analysiert. Es kann dabei gezeigt werden, dass der Anteil von *lebensnotwendigen Gütern*² in den unteren Einkommensklassen klar dominiert, während der Anteil von *Luxusgütern* mit steigendem Einkommen stark steigt. Da sich sowohl national als auch international umfangreiche Evidenz für eine starke Konzentration der Einkommen im obersten Einkommensdezil bzw. –perzentil zeigt, werden im Weiteren die Entwicklung und Struktur von „Luxuskonsum“ ausführlicher dargestellt und analysiert (Kap.4.4.).

Aufgrund dieser Entwicklungen werden abschließend sozial- und wirtschaftspolitische Maßnahmen diskutiert, welche der Entwicklung einer „demokratisch(er)en Konsumstruktur“ förderlich sein könnten (Kap.5). Dabei werden Maßnahmen auf Seiten der öffentlichen Hand, der Konsumenten sowie der Produzenten diskutiert.

2. „Demokratische Konsumkultur“

2.1. Zur Begrifflichkeit – einige sehr allgemeine Ausführungen

Um den Begriff demokratische Konsumkultur einzugrenzen, möchte ich mich am Stiglitz-Sen-Fitoussi-Report (2009) zur Thematik „*Measurement of Economic Performance and Social Progress*“ orientieren. Dort werden unter „well-being“ folgende Aspekte zusammengefasst:

- *Material living standards (income, consumption and wealth)*

¹ Unter Verteilung wird im Weiteren immer die Einkommens- und Vermögensverteilung verstanden.

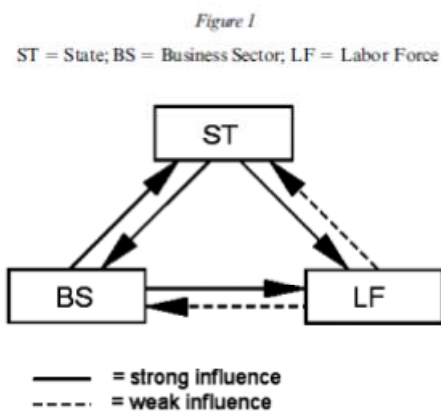
² Im Weiteren wird und „Güter“ immer die Erstellung bzw. der Vertrieb von Gütern und Dienstleistungen verstanden.

- Health
- Education
- Personal activities including work
- Political voice and governance
- Social connections and relationships
- Environment (present and future conditions)
- Insecurity, of an economic as well as a physical nature

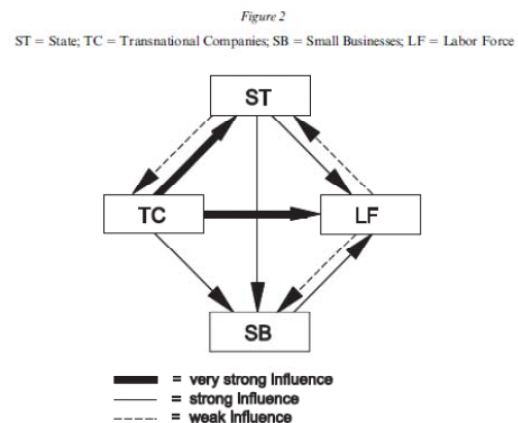
Unter „demokratischer Konsumkultur“ verstehe ich eine umfassende Berücksichtigung von ökologischen und sozialen Aspekten. Erst beide zusammen können *sustainable development* gewährleisten. Für mich stellen diese beiden Aspekte die Grundpfeiler jeder demokratischen Gesellschaft dar. Hinsichtlich der ökologischen Komponente will ich lediglich festhalten, dass die Erstellung von Gütern und Dienstleistungen langfristig die eingeschränkt vorhandenen natürlichen Ressourcen berücksichtigen muss. Die soziale Komponente sollte gewährleisten, dass allen Mitgliedern der Gesellschaft eine ausreichende Grundversorgung für lebensnotwendige Güter und Dienstleistungen ermöglicht wird (Bildungs- und Gesundheitssystem, innere und äußere Sicherheit, Rechtssicherheit, eine nach ökologischen Gesichtspunkten entwickelte Infrastruktur, politische Freiheit, Gewährleistung der Menschenrechte). Die soziale Komponente erscheint mir dabei zumindest gleich wichtig (kurzfristig sogar wichtiger!) zu sein als die ökologische, da eine demokratische Gesellschaft nur innerhalb gewisser Schranken von „Ungleichheit“ möglich ist - und andernfalls zerbricht!

2.2. Zu den Realisierungschancen einer „demokratischen Konsumkultur“

Wie bei allen gesellschaftspolitischen Änderungen gibt es auch bei der Entwicklung einer „demokratischen Konsumkultur“ zumindest drei zentrale Akteure: die Produzent/innen von Gütern und Dienstleistungen (im wesentlichen MNU), die Konsument/innen (und deren Organisationen) und den öffentlichen Sektor (i.w.S.). Ich möchte für diese Diskussion auf einen Artikel von Kurt W. Rothschild (2005) verweisen, welcher dabei sehr instruktiv die Entwicklung von den 1960er Jahren bis zur Jahrtausendwende aufzeigt. In diesem Zeitraum fand insbesondere aufgrund der Internationalisierung der weltweiten Produktion die Entwicklung von einer (schwach) gleichgewichtigen „Tripartite“ hin zu einem klaren Bedeutungsgewinn von MNU statt (Figure 1 und Figure 2).



=>



Quelle: Rothschild (2005, 444f.)

Ohne hier ins Detail gehen zu wollen, soll nur festgehalten werden, dass aufgrund des enormen (ökonomischen wie politischen) Zuwachses an Macht und Einflussnahme der MNU in den vergangenen drei Jahrzehnten die Konsumentensouveränität stark eingeschränkt wurde. Dies ergibt sich vor allem aus zweierlei Überlegungen: Durch die Internationalisierung der Weltwirtschaft wurde die Entscheidungsgewalt zunehmend auf supra- und internationale Organisationen verlegt (GATT, WTO, IMF, OECD, EU, etc.), in welchen wirtschaftspolitische Entscheidungen zunehmend stärker durch Intransparenz und Lobbying bestimmt werden. Darüber hinaus wird die Konsumentensouveränität aber auch durch intensive Werbung und Marketing bei asymmetrischer Information stark eingeschränkt. Gesellschaftspolitische Änderungen in Richtung einer „demokratischen Konsumstruktur“ können daher nur auf Grundlage dieser gesellschaftlichen Rahmenbedingungen (welche sich natürlich zwischen Ländern und Individuen unterscheiden) diskutiert werden.

3. Determinanten der Konsumstruktur

3.1. Das verfügbare Einkommen - Einkommen, Vermögen, Transfers, Steuern und Abgaben sowie die private und öffentliche Verschuldung

Relativ eindeutig hängt die Entwicklung von Konsumniveau und –struktur vom verfügbaren Einkommen ab. Das verfügbare Einkommen speist sich aus dem Bruttoeinkommen (Kapital- und Arbeitseinkommen) minus Steuern und Abgaben plus monetäre Transfers. Darüber hinaus müssen für einen Vergleich der Wohlfahrt aber auch reale Transfers berücksichtigt werden. Monetäre Transfers sind Geldleistungen (wie z.B. Familienbeihilfe, Arbeitslosengeld, etc.), während bei realen Transfers eine (unentgeltliche oder subventionierte) Leistung angeboten wird. In Österreich sind quantitativ dabei die bedeutendsten Bereiche das Gesundheits- und Bildungssystem. Zusätzlich bestimmen auch die (je nach Bonität) unterschiedlichen Möglichkeiten der Verschuldung Konsumniveau und –struktur sowohl der Individuen als auch der Staaten.³

3.2. Ungleichheiten, *conspicuous consumption* und „rat races“

Je ungleicher die Einkommens- und Vermögensverteilung, desto differenzierter die Konsumstruktur in einer Gesellschaft. Niedrigere Einkommenschichten konsumieren vor allem lebensnotwendige Güter und Dienstleistungen, während mit steigendem Einkommen der Anteil an „Luxusgütern“ zunimmt. Hinzu kommt, dass Güter (und Dienstleistungen) als Statussymbol und zur Abgrenzung bzw. Differenzierung gegenüber anderen Individuen umso wichtiger werden, je ungleicher die Einkommensverteilung ist. Der Begriff „*conspicuous consumption*“ wurde in diesem Zusammenhang erstmals von Thorstein Veblen (1899) eingeführt. Veblen meinte damit den Konsum von Gütern und Dienstleistungen, um seinen Reichtum zur Schau zu stellen und damit seinen sozialen Status hervorzuheben.

³ Auf die Thematisierung dieser (makroökonomischen) Materie soll hier nicht näher eingegangen werden.

Je stärker die Individualisierung der Gesellschaft vorangetrieben wird, umso stärkere Bedeutung bekommen Güter zur Abgrenzung gegenüber den „Anderen“. Juliet Schor (1998) schildert in ihrem Bestseller „*The Overspent American*“ viele Beispiele, wie sich die durchschnittliche Wohnfläche, die Anzahl an elektronischen Geräten im Haushalt etc. in den letzten Jahrzehnten gesteigert haben.

Frank et al. (2010) sprechen in diesem Zusammenhang von einer *Konsumkaskade*. Dabei wird gezeigt, dass sich die Konsumausgaben einer Einkommensgruppe immer an den Konsumausgaben der nächst höheren Einkommensgruppe (Referenzgruppe) orientieren. Steigt somit das Einkommen bei der höchsten Einkommensgruppe (überproportional), so hat dies auch entsprechende Auswirkungen auf die Konsumausgaben der unteren Einkommensgruppen. Die Konsumausgaben werden aber immer begrenzt aufgrund der entsprechenden (verfügbaren) Einkommen sowie der verfügbaren Kreditvolumina.

Demgegenüber versucht Stiglitz (2008, 12) den Zusammenhang von Einkommen und Konsum bei konstanten Einkommenssteigerungen für alle dazustellen. Er spricht in diesem Zusammenhang von „*rat race*“, wenn als Ergebnis von steigenden Einkommen (proportional für alle!) zwar die Konsummöglichkeiten aller intensiviert werden können, aber aufgrund der konstanten Ungleichheit die (Un-)Zufriedenheit der Einkommensbezieher unverändert bleibt.⁴ Wenn also Konsum als (Teil-) Kompensation für Unzufriedenheit gesehen wird, so kann erst eine Reduktion der Ungleichheit den (unendlichen) Statuswettbewerb (ausgetragen über Konsumgüter) reduzieren.

Dazu ist jedoch festzuhalten, dass Sinn und Zweck der kapitalistischen Produktionsweise ausschließlich die Produktion sowie der Verkauf von Gütern zur Erzielung von Gewinn sind. Dabei kann durch forcierte Produktinnovationen und/oder –verbesserungen auch ein wichtiger Beitrag für Wirtschaftswachstum bewirkt werden. Umgekehrt werden aber Unternehmen immer ein *rat race* unterstützen, solange dieses ihren Absatz- und Gewinnmöglichkeiten förderlich ist. Ohne Einwirkung von öffentlicher Regulierung haben Unternehmen kein Interesse an einer sozial und ökologisch nachhaltigen „demokratischen Konsumstruktur“. Allerdings könn(t)en eine Vielzahl an gesellschaftspolitischen Maßnahmen eine Entwicklung in diese Richtung unterstützen (s. Kap.5).

3.3. „Endogenisierung der Präferenzen“: Der Werbung der Produzenten, die Information der Konsumenten sowie die Rolle des öffentlichen Sektors

Neben Budgetbeschränkungen eines Individuums (oder von Haushalten) sind vor allem die Präferenzen der Individuen ausschlaggebend für die Konsumentscheidung. Präferenzen sind jedoch nie statisch, sondern in ständiger Veränderung. Die wichtigste Determinante ist dabei die (vermeintliche) Qualität des Produktes, welche durch den Ruf des Unternehmens, durch dessen Selbstdarstellung sowie dessen Werbung bestimmt wird; andererseits kann erst ein/e gut informierte/r Konsument/in, welche/r zumeist eine gute (Aus-)Bildung hat, tatsächliche oder angebliche Qualitätseigenschaften auch entsprechend überprüfen. In entwickelten Gesellschaften übernehmen derartige Funktionen auch (halb-) öffentliche Institutionen (wie z.B. der Verein für Konsumenteninformation; VKI). Generell bestehen hier jedoch immer Informationsasymmetrien zugunsten der Produzent/innen, da diese/r in der Regel immer besser Bescheid wissen über die

⁴ Die relative Ungleichheit bleibt in diesem Fall konstant. Die absolute Ungleichheit hingegen steigt. Die Konsumnachfrage wird aber über beide Komponenten bestimmt.

Produktqualität als die Konsument/innen. Auch wenn es in entwickelten Gesellschaften eine Vielzahl an Maßnahmen zur Einhaltung von Standards gibt (Haftungsrechte, Gewährleistungspflichten, etc.), so kann die Produzent/in durch gezielte Werbung die Präferenzen ihrer Kund/innen stark beeinflussen.

Werbestrategien für obere bzw. untere Einkommensschichten unterscheiden sich dabei sehr stark.

3.3.1. Werbung im oberen Einkommensbereich

Im Bereich des Luxuskonsums steht vor allem die Einzigartigkeit des Produktes (welche sich übertragen soll auf den Konsumenten!) im Mittelpunkt der Werbung. Stiglitz (2008, 17) schreibt dazu:

„As we have noted, the American model works particularly well in a world in which people are especially attuned to differences in income. In such a society, the return to targeted advertising can be especially high. If one induces “consumer leaders” to buy SUVs, other consumers will follow.“

Dabei kann sogar ein hoher Preis als Statussymbol benutzt werden!

Die Werbestrategie bei Luxusgütern weist große Parallelen mit der Superstar-Theorie von Sherwin Rosen (1981) zur Erklärung von Spitzeneinkommen auf. Auch dort steht die Einzigartigkeit (von Sport- und Filmstars sowie von CEOs) im Zentrum der Erklärung von (absurd) hohen Gehältern. Und auch dort spielen die globalen Medien eine besondere Verstärkerrolle. Schor (1998) beschreibt dabei wie Präferenzen zunehmend über Medien formiert werden und die Rolle der Nachbarschaft als Vergleichsmaßstab abnimmt.

“We watch the way television families live, we read about the lifestyles of celebrities and other public figures we admire, and we consciously and unconsciously assimilate this information. It affects us.“

Auf der Konsumentenebene führt dies dazu, dass bei der eigenen Präferenzbildung häufiger unerreichbare Vorbilder eine stärkere Bedeutung als Referenzmaßstab (*role model*) gewinnen. Während role models (Hermann Maier oder Tiger Woods) zumeist ein Vielfaches ihres Berufseinkommens durch Werbeeinkommen erzielen, so steht auf Seiten der/s Konsument/in die Gefahr einer latenten Unzufriedenheit, da der Abstand zwischen einem selbst und dem Vorbild ständig wächst. Auch hier zeigt sich, dass Ungleichheit zumeist deutliche Auswirkungen auf die (Un-)Zufriedenheit in einer Gesellschaft bewirkt.⁵

3.3.2. Werbung im unteren Einkommensbereich

Da in der Regel Einkommen und Bildung hoch korreliert sind, so gehört die/der weniger informierte Konsument/in häufig den unteren Einkommens- und Bildungsschichten an. Diese Konsument/innen sind jedoch dem Einfluss der Werbung noch stärker ausgesetzt als die „aufgeklärten“ Konsument/innen, d.h. die Informationsasymmetrien sind stärker. Derartige

⁵ Wilkinson und Pickett (2009) habe in ihrer Untersuchung zahlreiche anschauliche Beispiel gebracht, welche (negativen) Auswirkungen Ungleichheit auf die Gesellschaft hat und welche enorm hohen gesellschaftlichen Folgekosten (Gesundheit, Psychiatrie, Kriminalität, etc.) damit verbunden sind.

Informationsasymmetrien können weitreichende (individuelle und gesellschaftliche) Kosten zur Folge haben. Zwei Beispiele dazu:

1. Der Konsum von ungesunden Lebensmitteln (hohe Zucker-, Salz- und Fettanteile) wächst besonders stark in Ländern mit niedrigem und mittlerem Einkommen, wächst aber nicht (mehr) in Ländern mit hohem Einkommen.⁶ Dies ist (relativ einfach) mit dem geringen Informationsstand hinsichtlich gesunder Ernährung in weniger entwickelten Ländern erklärbar (Informationsasymmetrie in Entwicklungsländern ist größer). Dann liest man bei Stuckler et al. (2012) aber noch ein sehr instruktives Forschungsergebnis:

„Rising income has been strongly associated with higher consumption of unhealthy commodities within countries and over time, but mainly when there are high foreign direct investment and free-trade agreements. Economic growth does not inevitably lead to higher unhealthy-commodity consumption.“⁷

MNU nehmen im Machtdreieck „Produzenten – Konsumenten – Staat“ in Entwicklungsländern eine noch stärkere Position ein. Die Gründe dafür können zwar vielfältig sein (Verhandlungsmacht, mangelnde Kontrollinstanzen, mangelnde Information auf Seiten der Konsument/innen, etc.), werden aber letztendlich immer durch (ökonomische) Machtasymmetrien begründet.

2. Fettleibigkeit entwickelt sich derzeit v.a. in den USA, aber auch in Europa – insbesondere bei den niedrigeren Einkommensklassen - zu einer Volkskrankheit mit enormen gesellschaftlichen Kosten. Neben der generellen Bewegungsarmut ist dieses Phänomen ernährungsbedingt. Stiglitz (2008, 28) schreibt dazu:

„Obesity is reaching epidemic proportions. It is a disease that is spreading throughout the population, but it is not being spread by a virus. It is clearly a cultural phenomenon, the result of forces shaping individuals’ choices in ways which most individuals would agree is adverse to their long-term interests.“

Die beiden Beispiele machen deutlich, dass Konsumentensouveränität – insbesondere bei geringer Bildung und geringem Einkommen – nur frommes Wunschdenken sein kann. Die große Macht der weltweiten Produzenten sowie die relativ geringe Verhandlungsmacht von – insbesondere weniger entwickelten - Regierungen und Konsument/innen führen in beiden Fällen zu negativen Externalitäten mit individuellen und/oder gesellschaftlichen Folgekosten, insbesondere für das Gesundheitswesen. Nur rigorose Eingriffe nationaler wie internationaler Organisationen (WHO) könn(t)en hier Milderung schaffen.

Generell gilt, dass bei jeglicher Werbung die öffentliche Hand ihr Hauptaugenmerk auf potentiell negative Externalitäten von demeritorischen Gütern⁸ legen müsste. So wie es in entwickelten

⁶ Stuckler D, McKee M, Ebrahim S, Basu S (2012).

⁷ Ebd., S.1

⁸ Ein Gut bezeichnet man als demeritorisch, wenn der gesellschaftliche Nutzen geringer ist als der private und daher die Nachfrage aus gesellschaftlicher Sicht eingeschränkt werden sollte (z.B. Drogen, Alkohol und Tabak, Glücksspiel). Da negative Externalitäten häufig jedoch erst nach längerer Zeit offensichtlich werden, so müsste hier eine besonders sorgfältige Prüfung der Lebensmittel durch öffentliche Instanzen erfolgen.

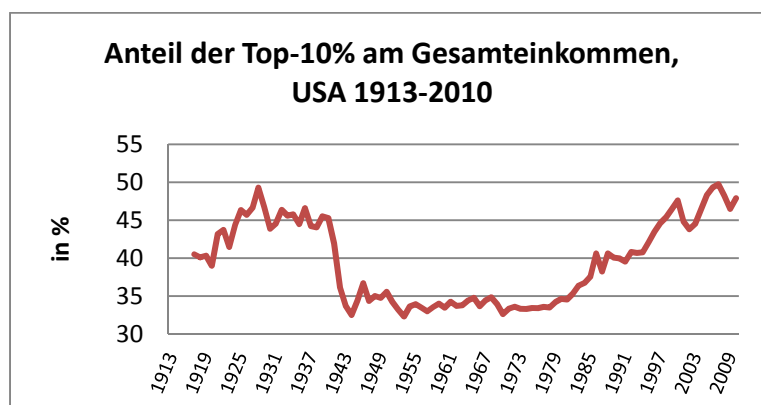
Gesellschaften ein generelles Werbeverbot für Drogen (oder inzwischen auch für Nikotin) gibt und so wie auch für Minderjährige Werbung nur eingeschränkt erlaubt ist, da diese nicht die langfristigen Konsequenzen ihres Konsums souverän einschätzen können und somit der öffentliche Sektor die Rolle des Paternalisten einnehmen muss, so wären (z.B. durch die WHO) auch die Konsequenzen von „ungesunder“ Ernährung stärker zu untersuchen und entsprechende Schritte zum Schutze der betroffenen Menschen zu setzen.

4. Empirische Befunde zur Relation von Einkommen und Konsum

4.1. Die Einkommensentwicklung weltweit

Im letzten Jahrzehnt wurden zahlreiche empirische Untersuchungen veröffentlicht, welche für die vergangenen 30 Jahre einen drastischen Anstieg der nationalen wie globalen Ungleichheit feststellen. Dabei wurde mehrfach festgestellt, dass dieser Anstieg vor allem auf die starken Einkommens- und Vermögenszuwächse des obersten 1% der Verteilung zurückzuführen ist. Der in der ökonomischen Literatur wichtigste diesbezügliche Beitrag stammt von Atkinson, Piketty und Saez (2011). Ihre Langzeitstudie für die USA zeigt, dass in den vergangenen 100 Jahren die größte Einkommensungleichheit im Jahr vor dem Ausbruch der Weltwirtschaftskrise 1929/30 herrschte (vgl. Abb.3 und Abb.4). Damals erreichten die obersten 10% der Einkommensempfänger mit einem Anteil von 49,3% an den Gesamteinkommen einen Spitzenwert. Im Zuge des 2. Weltkrieges und den damit verbundenen dramatischen Steueränderungen unter dem US-Präsidenten Franklin D. Roosevelt nivellierte sich die Einkommensverteilung enorm und blieb sodann in der Wiederaufbauphase der Nachkriegszeit, welche eng verbunden mit der Entwicklung des Wohlfahrtsstaates gewesen ist, bis Anfang der 1980er Jahre relativ konstant niedrig. Erst mit der neuen politischen Wirtschaftspolitik unter Reagan-Thatcher und der Deregulierung der Finanzmärkte stieg die Ungleichheit wieder an. 2007, im Jahr vor dem Ausbruch der Finanzkrise, erreichten die Top-10% der Einkommensempfänger wieder einen Anteilswert von 49,7%. Auch diesmal wurde der Höhepunkt der Einkommens- und Vermögenskonzentration unmittelbar vor Ausbruch der Finanzkrise erreicht.

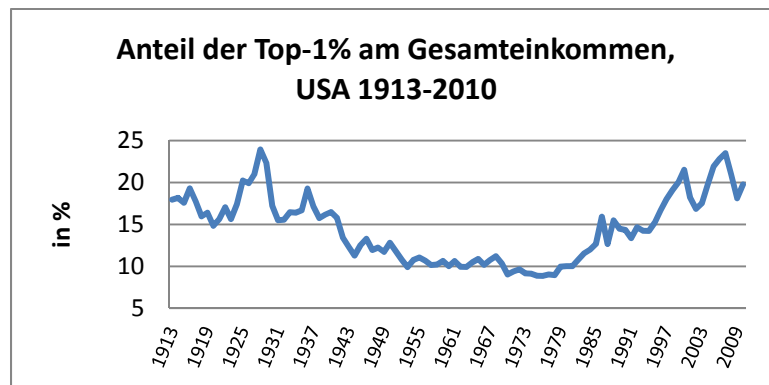
Abb.3: Anteil der Top-10% der Einkommensbezieher am Gesamteinkommen, USA 1913-2010



Quelle: Saez/Piketty/Atkinson/Alvaredo 2011

<http://g-mond.parisschoolofeconomics.eu/topincomes/>

Abb.4: Anteil der Top-1% der Einkommensbezieher am Gesamteinkommen, USA 1913-2010



Quelle: Saez/Piketty/Atkinson/Alvaredo 2011

<http://g-mond.parisschoolofeconomics.eu/topincomes/>

Da diese Entwicklung in der Literatur ausführlich dokumentiert ist und wir hier nur den Zusammenhang mit der Entwicklung des Konsums untersuchen wollen, soll hier auf eine detaillierte Diskussion über die Ursachen dieser Entwicklungen verzichtet werden.⁹ Jedenfalls konstatieren inzwischen alle internationalen Organisationen, dass diese ungleiche (Einkommens- und Vermögens-) Entwicklung sowohl aus ökonomischen als auch aus sozialen Überlegungen überaus problematisch ist. So fasst z.B. die OECD (2011) das Kapitel zu „Wachstum und Verteilung“ folgendermaßen zusammen:

*„This chapter finds that income and wealth have been substantially enhanced during the last fifteen years. **However, this rise did not lift all boats:** (Hervorh. W.A.) income inequality has been rising in many countries, and some groups have been left behind. This suggests that growth-oriented policies need to be designed to take into account distributional considerations.“* (OECD 2011)

4.2. Die Finanzvermögensverteilung weltweit

Das finanzielle Gesamtvermögen wird nach einer neuen Studie der Boston Consulting Group (BCG 2012) weltweit auf US \$ 122,9 Billionen geschätzt (vgl. Tab.1).

Davon entfielen 2011 knapp 2/3 auf Nordamerika, Westeuropa und Japan. Allerdings machte der Anteil der Asia-Pacific Region¹⁰ 2011 bereits 19,3% aus. Die Prognosen bis 2016 lassen einen starken Finanzvermögenszuwachs in den aufstrebenden Entwicklungsländern (BRIC) erwarten. Für 2016 soll laut diesen Prognosen der Anteil der Asia-Pacific-Region bereits auf 26,5% ansteigen. Einher geht nach dieser Prognose eine weitere Konzentration des Finanzvermögens auf die Top-Vermögensbesitzer (ultra-high-net-worth-individuals (UHNWI) mit mehr als US \$ 100 Mill. Finanzvermögen). Alle vorliegenden Prognosen über die weitere Entwicklung der Finanzvermögen zeigen, dass die obersten Einkommens- und Vermögensbesitzer ungleich mehr gewinnen werden (BCG 2012A, 6). Die Szenarien prognostizieren dabei eine weitere Verschärfung sowohl der globalen

⁹ Vgl. dazu Atkinson et al. (2011).

¹⁰ Taiwan, China, Australien, Süd-Korea, Hong Kong, Indien, Singapur, Indonesien, Thailand, Malaysia, Neuseeland, Philippinen und Pakistan.

als auch der nationalen Ungleichheiten. Wie wir noch sehen werden, stimmen die Prognosen hinsichtlich der Entwicklung des Luxuskonsums mit diesen Einkommens- und Vermögensprognosen sehr gut überein (vgl. Kap.4.4.)!

Tab.1: Private Financial Wealth								
	North America	Western Europe	Eastern Europe	Japan	Latin America	Middle East & Africa	Asia Pacific (ex Japan)	Global
	in Bill. US \$							
2009	35,6	32,2	1,4	17,8	2,9	3,9	19,0	112,8
2010	38,3	33,6	1,7	18,2	3,2	4,3	21,4	120,7
2011	38,0	33,5	1,9	17,8	3,5	4,5	23,7	122,9
2016	41,5	36,7	2,9	18,5	5,4	6,1	40,1	151,2
	in %							
2009	31,6%	28,5%	1,2%	15,8%	2,6%	3,5%	16,8%	100,0%
2010	31,7%	27,8%	1,4%	15,1%	2,7%	3,6%	17,7%	100,0%
2011	30,9%	27,3%	1,5%	14,5%	2,8%	3,7%	19,3%	100,0%
2016	27,4%	24,3%	1,9%	12,2%	3,6%	4,0%	26,5%	100,0%

Source: BCG (2012A, 10)

Exkurs I: Offshore-Vermögen forciert die Vermögensungleichheit weltweit

Das Offshore-Vermögen – d. h. Assets, die in Ländern angelegt sind, in denen der Anleger keinen gesetzlichen oder steuerlichen Wohnsitz hat – wird nach BCG (2012A, 10) auf US \$ 7,8 Billionen geschätzt. Die Schweiz bleibt dabei mit US \$ 930 Mrd. das größte Offshore-Zentrum weltweit, gefolgt von Hongkong (US \$ 760 Mrd.) sowie den Kanalinseln und Dublin (US \$ 510 Mrd.).¹¹

Eine neuere Untersuchung von Henry (2012) zeigt, dass aufgrund der Untererfassung eines beträchtlichen Teils des globalen Finanzvermögens die Konzentration unterschätzt wird. Die Studie schätzt das finanzielle Vermögen, welches in Offshore-Zentren angelegt ist, für 2010 auf einen Wert von US \$ 21 bis US \$ 32 Billionen. Dabei zeigt sich sowohl ohne, vielmehr aber noch unter Berücksichtigung dieser Offshore-Vermögen eine enorme Konzentration:

“It turns out that this distribution is incredibly concentrated. By our estimates, at least a third of all private financial wealth, and nearly half of all offshore wealth, is now owned by world’s richest 91,000 people - just 0.001% of the world’s population. The next 51 percent of all wealth is owned by the next 8.4 million, another trivial 0.14% of the world’s population.”
(Henry 2012, 36)

Bei einem geschätzten Offshore-Finanzvermögen von US \$ 21.000, einer Rentabilität von 3% und einem durchschnittlichen Steuersatz von 30% wird in der Studie das Ausmaß der damit verbundenen Steuerhinterziehung auf US \$ 189 Mrd. weltweit geschätzt.

¹¹ Österreich ist in dieser Liste nicht explizit aufgelistet.

Henry spricht in diesem Zusammenhang von der Etablierung einer „globalen Räuberbankenindustrie“, welche aus 50 „global players“ aus Banken, Wirtschaftsjuristen, Wirtschaftsprüfern, Lobbyisten und PR-Fachleuten besteht, deren Hauptsitze in New York, London, Genf, Frankfurt und Singapore liegen.

Gegenmaßnahmen zur „Legalisierung“ und Besteuerung dieser Finanztitel könnten sein:

- automatischer Informationsaustausch auf multi- und bilateraler Ebene
- entsprechend Registrierungspflicht der Eigentümer von Finanzvermögen
- gegenseitige Meldepflicht

Kurz: eine Aufhebung des Bankgeheimnisses auf nationaler wie internationaler Ebene.

Diese Maßnahmen würden nicht nur zu mehr Steuergerechtigkeit beitragen, sondern auch erhebliche budgetäre (Einnahmen-)Effekte bewirken.

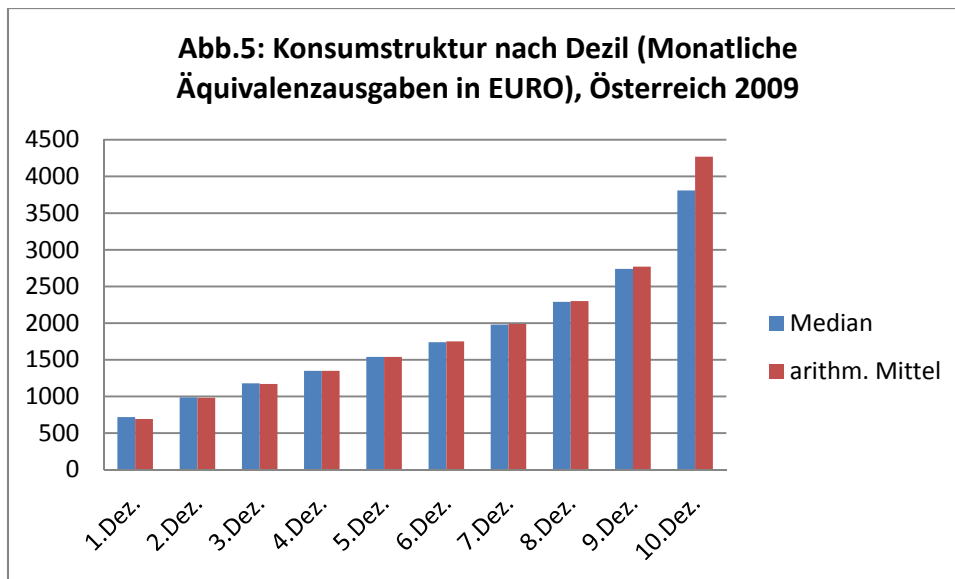
In den beiden nächsten Kapiteln wollen wir uns anschauen, wie sich die Unterschiede in der Einkommens- und Vermögenskonzentration auf die Konsumstruktur auswirken. Dabei untersuchen wir zunächst die Konsumstruktur Österreichs für das Jahr 2009/10 (Kap.4.3.) und sodann die Entwicklung des weltweiten Luxuskonsums (Kap.4.4.). In beiden Bereichen werden wir interessante Parallelen zur Einkommens- und Vermögensverteilung feststellen können.

4.3. Die Konsumstruktur in Österreich 2009/10¹²

Die Konsumerhebung erfasst – in 5-jährigen Abständen – die Verbrauchsausgaben der privaten Haushalte. Die Ergebnisse dieser Erhebung geben Auskunft über die Konsumgewohnheiten der österreichischen Haushalte und informieren über die Lebenssituation unterschiedlicher Einkommensgruppen. Die Ergebnisse zeigen dabei erstaunliche Unterschiede in der Konsumstruktur, wodurch sich auch interessante Schlussfolgerungen hinsichtlich der Lebenslage dieser Haushalte bzw. Personen treffen lassen. Im Folgenden werden dazu die wichtigsten Ergebnisse der Konsumerhebung von 2009/10 für Österreich dargestellt.

Abb.5 zeigt das Konsumniveau nach Einkommensdezile. Im 1.Dezil beträgt der Mittelwert der Konsumausgaben € 693.-, während dieser im 10.Dezil mit € 4.270.- mehr als das 6-fache ausmacht. Insbesondere im 10.Dezil zeigt sich aufgrund der relativ großen Differenz zwischen Mittelwert und Median, dass in diesem Dezil die Ungleichheit bei den Konsumausgaben (sowie auch bei den Einkommen) besonders ausgeprägt ist.

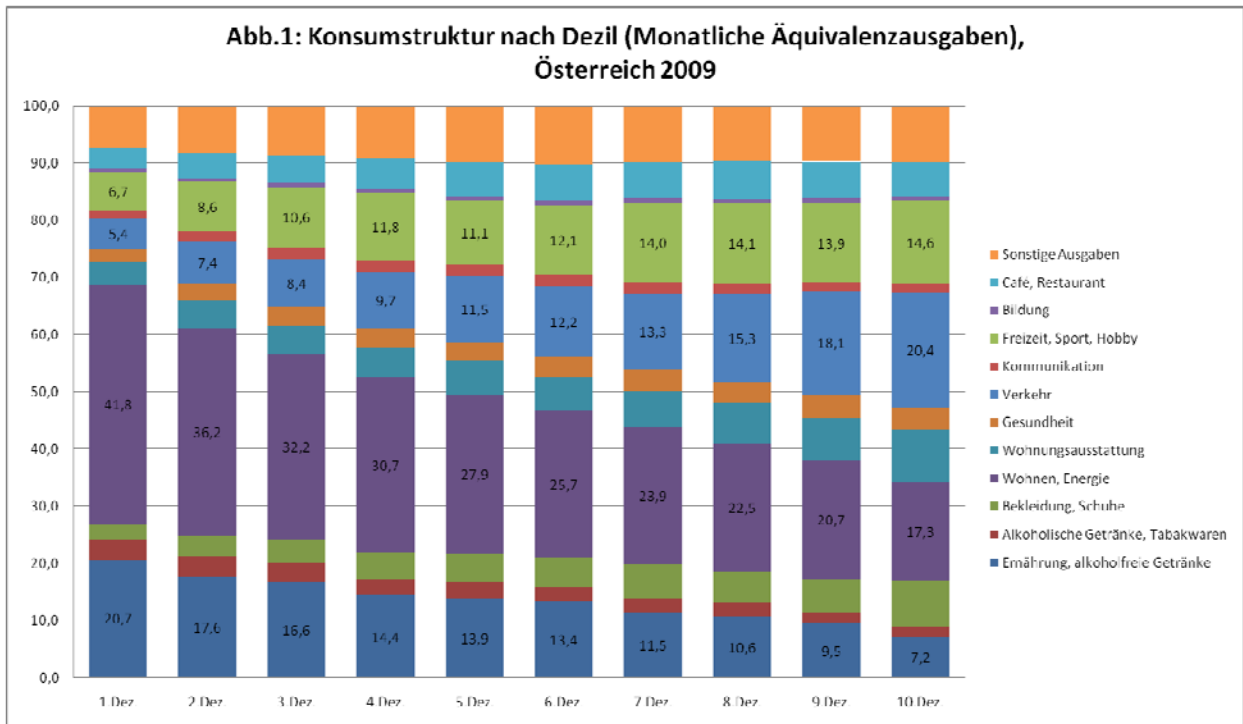
¹² Vgl. dazu Statistik Austria (2011).



Die Ergebnisse hinsichtlich der Konsumstruktur sind in Abb.6 graphisch (sowie in Tab.1A im Anhang) dargestellt. Jene vier Kategorien, welche – unterschieden nach Dezilen – die größten Unterschiede aufweisen, sind explizit in der Graphik eingetragen. Dabei können jeweils zwei Kategorien von Konsumgütergruppen mit extrem unterschiedlichem Anteilsverlauf festgestellt werden: Für die Bereiche „Ernährung“ und „Wohnen“, also für *„lebensnotwendige Güter“* gilt: Je niedriger die Äquivalenzausgaben¹³, desto bedeutender sind die Ausgabenanteile dieser beiden Kategorien. In der niedrigsten Ausgabenstufe (1. Dezil) wenden die befragten Haushalte 62,5% (!) ihrer äquivalisierten Verbrauchsausgaben für Ernährung und Wohnen auf, wogegen Haushalte mit hohen Äquivalenzausgaben (10. Dezil) nur 24,5% dafür verwenden. Diese Unterschiede sind enorm und zeigen deutlich den Kontrast von „Haushalten im Überfluss“ versus „Haushalten im Mangel“.

Umgekehrt verhalten sich die Ausgabenanteile der Gruppen „Verkehr“ und „Freizeit, Sport, Hobby“, welche beide als de facto *„Luxusgütern“* bezeichnet werden könn(t)en. Für den Freizeitbereich geben Haushalte im 1. Dezil 6,7% ihrer gesamten Äquivalenzausgaben aus, Haushalte ab dem 7.Dezil hingegen 14% und mehr. Noch markanter ist die Differenz der Anteile in der Gruppe „Verkehr“: Haushalte im 1. Dezil wenden nur 5,4% für diesen Bereich auf, dann steigen die Anteile kontinuierlich an und erreichen im obersten Dezil 20,4% der Äquivalenzausgaben.

¹³ Mit der Äquivalisierung der Haushaltsausgaben wird angenommen, dass mit zunehmender Haushaltsgröße und abhängig vom Alter der Kinder eine Kostenersparnis durch gemeinsames Wirtschaften erzielt wird (*economies of scale*). Gewisse Einsparungseffekte ergeben sich z.B. bei den „Fixausgaben“ eines Haushaltes (Strom, Sanitär, Heizung, Versicherungen, Radio, TV, etc.), deren Ausgaben keinesfalls proportional zur Größe der HH-Mitglieder steigen. Die OECD verwendet für ihre Berechnungen folgende „Konsumäquivalente“: der erste Erwachsene erhält ein Gewicht von 1,0, jeder weitere Erwachsene 0,5 und Kinder unter 14 Jahren 0,3. Für einen HH mit zwei Erwachsenen und zwei Kindern (1 + 0,5 + 0,3 + 0,3) ergibt sich somit ein Konsumäquivalent von 2,1. Bei Gesamtausgaben von € 2.100.- machen die Äquivalenzausgaben daher nur € 1.000.- aus (Statistik Austria 2011, 25).



Quelle: Statistik Austria 2011, S.46/47

Rein exemplarisch sollen hier noch einige weitere Beobachtungen zur aktuellen Entwicklung des Luxuskonsums in Österreich angeführt werden.¹⁴

- „Kreuzfahrten boomen“, so die Schlagzeile einer ORF-Online Meldung vom 23.7.2012.¹⁵ Die Zahl der Passagiere in Österreich ist über die letzten Jahre konstant gestiegen. 2004 waren es noch 38.000, 2011 waren es mehr als doppelt so viele. Im 1.Halbjahr fand – trotz welt- und europaweiter Wirtschaftsflaute – ein Anstieg der Nachfrage nach Urlauben an Bord von Luxuslinern um 20% (!) statt. Auch für Europa insgesamt hat sich die Zahl der Kreuzfahrtgäste im Zeitraum 2004-2011 verdoppelt.
- „SUV-Boom in Wien geht weiter“, berichtet der VCÖ am 13.7.2012.¹⁶ Tab.2 präsentiert die entsprechende Entwicklung. Dabei zeigt sich nicht nur, dass sich die Anzahl der SUV-Neuzulassungen seit der Krise 2009 nahezu verdoppelt (!) hat, sondern dass sich auch deren Anteil an allen Neuzulassungen von 9,5% auf 15,5% erhöht hat. Für Zeiten der Krise eine mehr als beachtliche Entwicklung.

¹⁴ Eine Auflistung von diversen Medienberichten (national wie international) zur Entwicklung des Luxuskonsums findet sich in Tab.A2. im Anhang.

¹⁵ <http://oesterreich.orf.at/stories/2542508/>

¹⁶ <http://www.vcoe.at/de/presse/aussendungen-archiv/details/items/Ausgabe2012-96>

Tab.2.: Neuzulassungen SUV und Geländewagen (Wien)

	Neuzulassungen SUV und Geländewagen (Wien)	Anteil an allen Pkw-Neuzulassungen
1.Hj. 2012	5.713	15,5%
1.Hj. 2011	4.353	11,8%
1.Hj. 2010	3.753	10,8%
1.Hj. 2009	3.238	9,5%

Quelle: VCÖ 2012, <http://www.vcoe.at/de/presse/aussendungen-archiv/details/items/Ausgabe2012-96>

4.4. Die Entwicklung des Luxuskonsums weltweit

Eine neue Studie der BCG (2012B) über Entwicklung und Perspektive des Luxuskonsums weltweit beginnt mit folgendem Statement:

„The uncertainties and worries that characterize most of today’s economic headlines are nowhere apparent in recent reports on the world’s luxury players, many of which are recording double-digit year-on-year increases and profit gains that provoke the envy of business leaders in other sectors.“ (BCG 2012B, 3)

Wenn man sich an die Entwicklung von Einkommen und Vermögen der Top-1% in den vergangenen Jahren zurück erinnert (vgl. Kap.4.1. und 4.2.), klingt dies auch nicht wirklich überraschend. Dennoch sollen hier zumindest zwei Aspekte dieser Entwicklung festgehalten werden. Erstens die regionale und zweitens die demographische Komponente.

Tab.3: Share of Luxury-Market Value, 2011 (in %)	
	in %
Europe	44
US	32
Japan	9
China	10
Brazil, Russia, India	5
Total	1300 bn US \$

4.4.1. Die Regionalstruktur des Luxuskonsums weltweit

Die regionale Struktur des weltweiten Luxuskonsums zeigt, dass – trotz des enormen Wachstums der hohen Einkommen sowie des Finanzvermögens in den emerging markets (BRICs) – 2011 noch immer 85% (!) des gesamten Luxuskonsums in den entwickelten Industrienationen abgesetzt wurde. Wenngleich die mediale Berichterstattung über Entwicklung und Absatz von Luxuswaren sehr stark auf BRIC-Konsument/innen gerichtet ist, so relativiert die Betrachtung der regionalen Absatzstruktur

dieses Bild doch beträchtlich.¹⁷ Wie in Kap.4.2. (Tab.1) gezeigt wurde, ist aufgrund der aktuellen Trends in der Vermögensentwicklung mittelfristig jedoch auch mit einer beträchtlichen regionalen Verschiebung des Luxuskonsums zu rechnen. Dies ist jedoch nicht nur auf die hohen wirtschaftlichen Wachstumsraten in diesen Ländern zurückzuführen, sondern vielmehr auf die Erwartungen einer weiteren Spreizung der Einkommens- und Vermögensverteilung. Insgesamt ließe sich der Luxuskonsum nur unschwer aufgrund von BIP/Kopf, Anzahl der Einkommensempfänger sowie der Verteilung von Einkommen und Vermögen berechnen bzw. schätzen. So konzentriert sich die Luxusgüterbranche bei ihren Prognosen für China z.B. nicht auf die Gesamtentwicklung der chinesischen Wirtschaft, sondern lediglich auf die Entwicklung des obersten Dezils – aber dies sind eben 130 Mill. Konsument/innen – oder das 1,6-fache der deutschen Bevölkerung.

4.4.2. Die demographische Komponente des Luxuskonsums

Ein weiterer Aspekt hinsichtlich der Abschätzung der Entwicklung des Luxuskonsums ist die demographische Komponente. Da die Einkommen c.p. mit dem Lebensalter steigen, sind in den entwickelten Industrieländern derzeit die kaufkräftigsten Konsument/innen jene im Alter zwischen 45-65 Jahren. Dies sind derzeit besonders geburtenstarke Jahrgänge. D.h. der Anteil von Personen, welche gerade (oder demnächst) in Pension gehen werden, ist unter den Hocheinkommensbeziehern (sowie unter Personen mit hohem Finanzvermögen) derzeit besonders stark. Hinsichtlich der Struktur von Luxuskonsum folgert BCG (2012) daraus, dass der Anteil von Luxus-Dienstleistungen (Kreuzfahrten, Wellness-Aufenthalten, Safaris, etc.) zunehmen wird.

Exkurs II: Hohe Vermögensübertragungen in den nächsten Jahren werden die Ungleichheiten enorm verstärken

Da die Altersklasse der 45-65-Jährigen aber nicht nur die höchsten Einkommen aufweisen, sondern auch die höchsten Vermögensbestände, soll in diesem Zusammenhang auch darauf hingewiesen werden, dass in den kommenden 20 Jahren die höchste Vermögensumschichtung zwischen Generationen stattfinden wird, welche es jemals gegeben hat. Die Finanz- und Immobilienvermögen sind in den vergangenen drei Jahrzehnten enorm gestiegen und machen derzeit in Österreich und Deutschland ca. das Vierfache des BIP aus. Alle Daten zeigen, dass dieses Vermögen, welches zum überwiegenden Teil in naher Zukunft an die nachfolgende Generation übergeben wird, extrem ungleich verteilt ist. Wird diese enorme „Übertragung“ von Vermögen ohne Erbschaftssteuer gemacht, so perpetuieren sich die Ungleichheiten in der Vermögensverteilung und alle damit verbundenen sozialen Probleme. Erfolgt dieser Übertragung hingegen auch nur mit einer geringen Besteuerung, so würde dies nicht nur verteilungspolitisch positive Konsequenzen mit sich bringen, sondern auch hohe steuerliche Einnahmen bewirken.

In Österreich würden unter der Annahme einer Übertragung des gesamten Finanz- und Immobilienvermögens von € 1.200 Mrd. binnen 20 Jahren jährlich ca. € 60 Mrd. übertragen. Bei einer durchschnittlichen Besteuerung von nur 5% (ohne Ausnahmen) würde dies jährlich zusätzliche Einnahmen von € 3 Mrd. lukrieren. Da dieses Vermögen jedoch hoch-konzentriert ist, würden selbst bei vernünftigen (!) Freibeträgen die Einnahmen nicht wesentlich reduziert werden.

¹⁷ Zum Teil ist dies auch damit verbunden, dass Kunden aus den BRICs ihren Luxuskonsum im Ausland tätigen, wo die diesbezügliche Angebotsstruktur besser entwickelt ist.

Insgesamt zeigen alle Prognosen einen deutlichen Zuwachs für Luxuskonsum und –dienstleistungen, und zwar trotz nur mäßigen generellen Wachstumsprognosen. Alle diesbezüglichen Prognosen leiten diese Resultate aufgrund der prognostizierten steigenden Ungleichheit sowohl bei Einkommen als auch bei Vermögen ab. Somit müssten diese optimistischen Prognosen für den Luxuskonsum eigentlich eher Anlass zur Sorge hinsichtlich der sozialen und politischen Stabilität unserer Gesellschaften geben!

5. Schlussfolgerungen

5.1. Steigende Ungleichheit - Gefahr für die Demokratie?

Die empirische Evidenz hinsichtlich der aktuellen Entwicklung des (Luxus-)Konsums weltweit zeigt anschaulich, dass die Finanzkrise 2008 die Top-Einkommensbezieher nicht wirklich getroffen hat. Demgegenüber unternehmen multinationale Konzerne (wie z.B. Unilever) bereits Vorkehrungen hinsichtlich „einer Rückkehr der Armut nach Europa“¹⁸, indem sie aufgrund der abnehmenden Umsätze bei niedrigen Einkommensklassen nur noch kleinere Packungen verkaufen wollen. Die Spaltung der Gesellschaft macht sich also nicht nur im Einkommens- und Vermögensbereich deutlich, sondern auch im Konsumbereich.

Bestimmt wird diese zunehmende Spaltung der Gesellschaft vor allem durch die Auseinanderentwicklung der Primäreinkommen, welche zusätzlich jedoch immer weniger durch Maßnahmen in der Sekundärverteilung abgefedert wird. Da verteilungspolitische Maßnahmen jedoch in stärker differenzierten Gesellschaften immer schwieriger realisierbar sind, stellt sich (früher oder später) auch die Frage hinsichtlich der Stabilität unserer Demokratie. Es ist interessant, dass diese Diskussion viel stärker in den USA stattfindet als im (stärker wohlfahrts-demokratisch orientierten) Europa. Grund dafür sind wohl die in den USA bereits viel stärker ausgeprägten Ungleichheiten in der Einkommens- und Vermögensverteilung. So warnt – neben vielen anderen Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler/innen – der Nobelpreisträger Joseph Stiglitz (2011, 2012) explizit vor einer weiteren Spaltung der Gesellschaft:

“ ..., and perhaps most important, a modern economy requires “collective action”—it needs government to invest in infrastructure, education, and technology. The United States and the world have benefited greatly from government-sponsored research that led to the Internet, to advances in public health, and so on. But America has long suffered from an under-investment in infrastructure (...), in basic research, and in education at all levels. Further cutbacks in these areas lie ahead.

*None of this should come as a surprise—it is simply what happens when a society’s wealth distribution becomes lopsided. **The more divided a society becomes in terms of wealth, the more reluctant the wealthy become to spend money on common needs. The rich don’t need***

¹⁸ Unilever: "Die Armut kehrt nach Europa zurück", DiePresse vom 27.08.2012. http://diepresse.com/home/wirtschaft/eurokrise/1283163/Unilever_Die-Armut-kehrt-nach-Europa-zurueck

to rely on government for parks or education or medical care or personal security—they can buy all these things for themselves.” (Stiglitz 2011)

5.2. Mögliche verteilungspolitische Maßnahmen¹⁹

Es wurde bereits festgehalten, dass die Sekundärverteilung stark durch die Primärverteilung bestimmt wird. Deshalb sind Gegenmaßnahmen bei hoher Ungleichheit der Primärverteilung generell schwieriger zu realisieren. Dennoch sollen hier einige Vorschläge in Stichworten angerissen werden. Die Liste erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit und dient lediglich der Diskussion:

- Abschaffung des Bankgeheimnisses weltweit (aus demokratie- und budgetpolitischen Überlegungen!)
- Wiedereinführung der Erbschafts- und Schenkungssteuer
- Besteuerung der Grundvermögens nach Verkehrswerten
- Wiedereinführung der Luxussteuer (Schmuck, Antiquitäten, Teppiche, Boote, Luxusautos etc.) bzw. Neu-Diskussion im Rahmen der EU
- ...

5.3. Mitbestimmung der endogenen Präferenzen

Präferenzen sind endogen, d.h. bilden und verändern sich in einem fortwährenden gesellschaftlichen Diskurs, welcher stark durch die Industrie (und deren Werbung) bestimmt wird. Für viele Konsument/innen werden deren Präferenzen durch die Vorbildwirkung von Superstars aus Medien, Sport und Unterhaltung bestimmt. Der Diskurs über eine demokratische Konsumkultur ist zu intensivieren, die bestehenden *role models* sind stärker zu hinterfragen bzw. deren Herkunft und Wirksamkeit zu analysieren. Van Treeck und Sturn (2010) warnen dabei allerdings zu Recht vor zu großem Optimismus:

„Wenn Kultur über längere Zeit erlernt werden muss und das Erlernte gesellschaftliche Macht- und Einkommensverhältnisse widerspiegelt, kann aber gerade von ökonomisch benachteiligten Menschen nicht erwartet werden, dass sie sich „von heute auf morgen“ über Konsumismus und eine hohe „Präferenz“ für Arbeit und Einkommen erheben. ... Zudem bedarf es mittelfristig der Entwicklung kultureller Alternativen zum jetzigen konsumistischen Lebens- und Wirtschaftsstil. Die Durchsetzung dieses Lebensstils ist nicht bereits durch eine egalitärere Verteilung von Einkommen und Macht garantiert. Hierfür ist insbesondere auch die politische Bildungsarbeit von Parteien, Gewerkschaften, NGOs, usw. eine weitere Grundvoraussetzung. Gleichzeitig sollten die Ausweitung des öffentlichen Raums, ein nicht auf Konkurrenz sondern Kooperation basierendes Bildungssystem, die stärkere Forcierung wirtschaftsdemokratischer Elemente und insbesondere die Reduktion der Arbeitszeit das Erlernen einer weniger materialistischen Kultur unterstützen.“ (vanTreeck/Sturn 2010, 4f.).

Gesellschaftliche Präferenzen haben starke Auswirkungen auf die Aktivitäten der öffentlichen Hand. Kraftwerke werden gebaut oder gestoppt, Infrastrukturmaßnahmen in den Ausbau von Autobahnen oder in den Ausbau von Radwegen und öffentlichem Verkehr gelenkt, Gesundheits- und

¹⁹ Vgl. dazu auch Kammer für Arbeiter und Angestellte für Steiermark (2012).

Bildungsleistungen werden von öffentlicher Hand (unentgeltlich oder zu geringen Kosten) oder von privater Seite aus angeboten, etc. Alles ist und bleibt eine Frage der gesellschaftlichen Präferenzen sowie deren Artikulierung und Durchsetzbarkeit. Je ungleicher die Einkommens- und Vermögensverhältnisse desto größer werden die sozialen und politischen Machtasymmetrien und desto schwieriger werden sozial und verteilungspolitisch erwünschte Forderungen auch durchsetzbar. Eine kollektive Interessenbündelung der Konsument/innen kann deren Handlungsspielraum allerdings sowohl gegenüber der öffentlichen Regulierungsinstanz als auch gegenüber dem privaten Güteranbieter verbessern. In diesem Sinne müssen negative Externalitäten von Ungleichheiten verstärkt untersucht und aufgearbeitet werden (Wilkinson und Pickett 2009) und dem entsprechend politische (Gegen-) Maßnahmen eingefordert werden.

LITERATUR

Atkinson, Tony, Thomas Piketty and Emanuel Saez (2011); Top Incomes in the Long Run of History, *Journal of Economic Literature*, 49 (1), 3-71

Boston Consulting Group (BCG) (2012A); Global Wealth 2012, The Battle to Regain Strength, The Boston Consulting Group, May 2012.

https://www.bcgperspectives.com/content/articles/financial_institutions_corporate_strategy_portfolio_management_global_wealth_2012_battle_regain_strength/

Boston Consulting Group (BCG) (2012B); Luxe Redux – Raising the Bar for Selling of Luxuries, The Boston Consulting Group, June 2012.

https://www.bcgperspectives.com/content/articles/consumer_products_automotive_luxe_redux/

Capgemini and Merrill Lynch Global Wealth Management (2011); [World Wealth Report 2011](#).

DiePresse v. 27.8.2012: Unilever: "Die Armut kehrt nach Europa zurück"
http://diepresse.com/home/wirtschaft/eurokrise/1283163/Unilever_Die-Armut-kehrt-nach-Europa-zurueck

Frank, Robert H., Adam Seth Levine and Oege Dijk (2010); Expenditure Cascades.
<http://ssrn.com/abstract=1690612>

Henry, James S. (2012); The Price of Offshore Revisited – New Estimates for “Missing” Global Private Wealth, Income, Inequality, and Lost Taxes. Tax Justice Network, July 2012.
http://www.taxjustice.net/cms/front_content.php?idcat=148

Kammer für Arbeiter und Angestellte für Steiermark (2012); Wer ist hier der Mittelstand? Vermögensteuern jetzt! AK-Vorschläge zu gerechten vermögensbezogenen Steuern, Graz.
<http://www.google.at/url?sa=t&rct=j&q=wer%20ist%20hier%20der%20mittelstand%3F%20verm%C3%B6gensteuern%20jetzt!&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CCUQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.akstmk.at%2Fbilder%2Fd164%2FVermoegensteuern2012.pdf&ei=oTBKUKmwCYv5sgbSx4GgCQ&usq=AFQjCNGjkpt4yfZ7s1ipaa-UUcUSt51sLA>

OECD (2011); [How's life? Measuring well-being](#), Paris.

Putnam, Robert D. (2000); *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, New York: Simon & Schuster.

Rosen, Sherwin (1981); *The Economics of Superstars*, *American Economic Review*, 71.

Rothschild, K.W. (2005); *New Worlds – New Approaches, A Note on Future Research Strategies*, *Kyklos*, v. 58, iss. 3, pp. 439-47

Schor, J. B. (2005); *Prices and Quantities: Unsustainable Consumption and the Global Economy*, *Ecological Economics*, v. 55, iss. 3, pp. 309-20

Schor, Juliet B. (1998); *The Overspent American: Upscaling, Downshifting and the New Consumer*. Basic Books, New York.

Statistik Austria (2011); [Verbrauchsausgaben 2009/10, Hauptergebnisse der Konsumerhebung](#), Wien.

Statistik Austria (2012); [Verbrauchsausgaben 2009/10, Sozialstatistische Ergebnisse der Konsumerhebung](#), Wien.

Stiglitz, J., Sen, A. and J.-P. Fitoussi (2009); [Report by the Commission on the Measurement of Economic Performance and Social Progress](#), Paris.

Stiglitz, Joseph E. (2008); *Towards a General Theory of Consumerism: Reflections on Keynes' Economic Possibilities for our Grandchildren*.

Stiglitz, Joseph E. (2011); *Of the 1%, by the 1%, for the 1%*, *Vanityfair*. <http://www.vanityfair.com/society/features/2011/05/top-one-percent-201105> (download: 2012-09-07).

Stiglitz, Joseph E. (2012); *The Price of Inequality*, W.W. Norton & Company, New York – London.

Stuckler D, McKee M, Ebrahim S, Basu S (2012) *Manufacturing Epidemics: The Role of Global Producers in Increased Consumption of Unhealthy Commodities Including Processed Foods, Alcohol, and Tobacco*. *PLoS Med* 9(6): e1001235. doi:10.1371/journal.pmed.1001235 <http://www.plosmedicine.org/article/info:doi/10.1371/journal.pmed.1001235>

Veblen, Thorstein (1899); *Theory of the Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institutions*. New York: Macmillan. 400 pp.

Wilkinson, Richard G. and Kate Pickett (2009); *The Spirit Level: Why Greater Equality Makes Societies Stronger*, Bloomsbury Press.

[Saez, E., F. Alvaredo, T. Atkinson and Th. Piketty, The World Top Incomes Database, January 2011](#)

Van Treeck, Till und Simon Sturn (2010); *Wachstumszwang durch Ungleichheit und Ungleichheit als Wachstumsbremse?* in: *spw - Zeitschrift für sozialistische Politik und Wirtschaft*, 177/2010, S. 15-20

Tab. A.1: Konsumstruktur nach Dezil (Monatliche Äquivalenzausgaben), Österreich 2009

	1.Dez.	2.Dez.	3.Dez.	4.Dez.	5.Dez.	6.Dez.	7.Dez.	8.Dez.	9.Dez.	10.Dez.	Insgesamt
Ernährung, alkoholfreie Getränke	20,7	17,6	16,6	14,4	13,9	13,4	11,5	10,6	9,5	7,2	11,7
Alkoholische Getränke, Tabakwaren	3,5	3,6	3,5	2,9	2,7	2,6	2,4	2,5	2,1	1,8	2,5
Bekleidung, Schuhe	2,7	3,7	4,2	4,5	5,1	5,0	6,0	5,4	5,7	8,0	5,7
Wohnen, Energie	41,8	36,2	32,2	30,7	27,9	25,7	23,9	22,5	20,7	17,3	24,6
Wohnungsausstattung	4,0	4,9	5,0	5,3	5,8	5,8	6,3	7,0	7,5	9,1	6,8
Gesundheit	2,3	2,9	3,3	3,4	3,3	3,7	3,8	3,7	4,0	3,7	3,6
Verkehr	5,4	7,4	8,4	9,7	11,5	12,2	13,3	15,3	18,1	20,4	14,5
Kommunikation	1,3	1,8	2,0	2,1	2,1	2,1	1,9	1,9	1,5	1,3	1,7
Freizeit, Sport, Hobby	6,7	8,6	10,6	11,8	11,1	12,1	14,0	14,1	13,9	14,6	12,8
Bildung	0,5	0,6	0,8	0,8	0,8	0,9	0,9	0,8	1,0	0,8	0,8
Café, Restaurant	3,7	4,4	4,8	5,4	5,9	6,2	6,1	6,6	6,3	6,0	5,9
Sonstige Ausgaben	7,4	8,3	8,7	9,0	9,7	10,2	9,8	9,6	9,7	9,7	9,5
Insgesamt	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Median	718	987	1.180	1.350	1.540	1.740	1.980	2.290	2.740	3.810	1.640
arithm. Mittel	693	983	1.170	1.350	1.540	1.750	1.990	2.300	2.770	4.270	1.880

TAB.A.2: LUXURIES ARE FLOODING THE MARKETS – SOME OBSERVATIONS FROM THE LAST 12 MONTHS

GLOBAL:

[HTTP://RELEVANT.AT/WIRTSCHAFT/UNTERNEHMEN/449664/PPR-VERDIENT-MEHR-LUXUS-SPORTARTIKEL-GEFRAGT.STORY](http://relevant.at/wirtschaft/unternehmen/449664/ppr-verdient-mehr-luxus-sportartikel-gefragt.story)

[HTTP://DIEPRESSE.COM/HOME/WIRTSCHAFT/INTERNATIONAL/682611/PORSCHE-ERZIELT-REKORDE-BEI-UMSATZ-UND-GEWINN](http://diepresse.com/home/wirtschaft/international/682611/porsche-erzielt-rekorde-bei-umsatz-und-gewinn)

[HTTP://WWW.HANDELSBLATT.COM/UNTERNEHMEN/HANDEL-DIENSTLEISTER/LUXUS-MODEHAUS-HERMES-VERKUENDET-REKORDUMSATZ/6191730.HTML](http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/luxus-modehaus-hermes-verkuendet-rekordumsatz/6191730.html)

[HTTP://WWW.POS-KOMPAKT.NET/DE/ARCHIV/01-2012/LUXUSSTUDIE/](http://www.pos-kompakt.net/de/archiv/01-2012/luxusstudie/)

[HTTP://WWW.FINANZNACHRICHTEN.DE/NACHRICHTEN-2011-11/22012743-LUXUSGUETERBRANCHE-ERWARTET-DEUTLICHE-ZUWACHSRATEN-UND-REKORDUMSATZ-188.HTM](http://www.finanznachrichten.de/nachrichten-2011-11/22012743-luxusgueterbranche-erwartet-deutliche-zuwachsraten-und-rekordumsatz-188.htm)

[HTTP://WIRTSCHAFTSBLATT.AT/HOME/NACHRICHTEN/INTERNATIONAL/1266616/LUXUSBRANCHE-WAECHST-DANK-NACHFRAGE-AUS-CHINA-RASANT](http://wirtschaftsblatt.at/home/nachrichten/international/1266616/luxusbranche-waechst-dank-nachfrage-aus-china-rasant)

FERRARI FEIERT REKORDUMSATZ IM ERSTEN HALBJAHR [HTTP://ORF.AT/STORIES/2140719/](http://orf.at/stories/2140719/) (13.9.2012)

ÖSTERREICH:

[HTTP://AUTO.OE24.AT/THEMA/OESTERREICH-BOOM-BEI-LUXUSWAGEN-SUVS-UND-VANS/27404328](http://auto.oe24.at/thema/oesterreich-boom-bei-luxuswagen-suvs-und-vans/27404328)

[HTTP://OESTERREICH.ORF.AT/STORIES/2542508/](http://oesterreich.orf.at/stories/2542508/)