

Meier-Pesti, K. & Kamleitner, B. (2005). Geiz und Verschwendung. [Avarice and prodigality]. In U. Mummert & F. Sell (eds.). *Emotionen, Markt und Moral*. Münster: LIT.

Katja Meier-Pesti und Bernadette Kamleitner

Geiz und Verschwendung

Geiz kommt mit dem Erwerbstrieb darin überein, dass er auf die Vermehrung, mit der Sparsamkeit darin, dass er auf die Erhaltung des Besitzes bedacht ist, unterscheidet sich aber von beiden dadurch, dass jenes Streben nicht, wie bei diesen, Mittel, sondern, wie bei der Habsucht, die Vermehrung und, wie bei der Sparsucht, die Erhaltung des Besitzes selbst Zweck ist, daher er, wie jene, auch unerlaubte Erwerbsmittel nicht scheut und, wie diese, auf die Befriedigung auch notwendiger Bedürfnisse Verzicht leistet (Meyers großes Taschenlexikon, 1888).

Sparsamkeit ist eine Tugend, Geiz eine Todsünde. Völlerei, Wollust, Trägheit, Zorn, Hochmut, Neid und Geiz prangert die Kirche als Todsünden an, welche ohne Absolution den Weg ins Himmelreich unpassierbar machen. Und gegen Geiz predigen nicht nur christliche Lehren: Askese und ein einfaches Leben versprechen auch in östlichen Religionen spirituelles Wachstum, wohingegen materieller Besitz den Blick auf das Wahre trübt, Menschen mit der weltlichen Sünde verankert und unfrei macht. Wieso wettern Kirchen gegen Geiz und Verschwendung, während sie andererseits Sparsamkeit als Wert hochhalten? Geiz unterscheidet sich von Sparsamkeit nicht nur durch seine stärkere Ausprägung. Besonders sparsam zu sein, wäre noch keine Todsünde. Erst die qualitative Veränderung macht den Geizhals zu einem Sünder. Der Besitz des Geldes erhält einen intrinsischen Wert, der für sich selbst angestrebt wird¹. Geld gilt nicht mehr als Mittel zum Zweck, welcher erst im Austausch mit Gütern Wert erhält. Geld an sich wird angestrebt und seine Anhäufung als lustvoll erlebt. Ebenso gilt die Unterscheidung zwischen Freigiebigkeit und Verschwendung². Auch für Verschwender zählen nicht mehr die gekauften Güter, sondern der hohe Preis, welcher Güter und Dienstleistungen attraktiv macht. Das Ausgeben des Geldes an sich wird belohnend erlebt³. Als Konsequenz verlieren andere Werte wie Altruismus, soziale Verantwortung und spirituelles Wachstum an Bedeutung. Und davor zu warnen, gehört zu den Aufgaben der Kirchen.

1 Z.B. Wiswede (1995).
2 Helwig (1967).
3 Simmel, 1899.

In der Werbung wird auf definitorische Klarheit wenig Wert gelegt. "Geiz ist geil" war ein Slogan, der in den letzten Jahren nicht nur die eine Elektronik-Marke bekannt machte, sondern auch in der Öffentlichkeit eine Diskussion über die soziale Akzeptanz von Geiz anfachte. Bei genauerer Betrachtung allerdings wurde in dem Slogan keinesfalls Geiz beworben: Geizhalse, welche ihr Geld horten und nicht ausgeben, sind schlechte Kunden und damit keine deklarierte Zielgruppe. Inhalt des Slogans "geiz ist geil" war die Positionierung der Marke als Anbieter von optimalen Preis-Leistungsverhältnissen. Qualität hat ihren Preis, der sich am Markt aus der Interaktion zwischen Angebot und Nachfrage ergibt. Wer für dieselbe Qualität nicht den am Markt billigsten Preis bezahlt, zahlt zuviel. Schnäppchenjäger und smart shopper sind die Zielgruppen⁴, welche durch den Slogan "Geiz ist geil" angesprochen werden sollen. Diese Kunden suchen den billigsten Preis, informieren sich intensiv über die Angebote am Markt und scheuen auch vor Diskonten nicht zurück. Mit den Werbeslogans gewann das Suchen nach dem billigsten Preis eine neue soziale Bedeutung. Nicht aus der Not wird der billigste Preis gesucht, sondern weil das Suchen und das Finden des Schnäppchens eine eigene Befriedigung bringt. Wer heute das beste Angebot am Markt sucht und findet, gilt nicht als geizig, herabgewirtschaftet oder arm, sondern als kluger Käufer, welcher die Mechanismen des Marktes für sich ausnutzt.

Geiz und Verschwendung sind wiederkehrende Themen in Literatur und Alltag und dennoch gibt es zum menschlichen Umgang mit Geld nur wenig sozialwissenschaftliche Forschung⁵. Definitionen von Geiz sind vielfältig, wobei bereits die Festlegung des zugrunde liegenden Konstrukts uneindeutig ist. So werden Geiz und Verschwendung als Motivation und Einstellungen zu Geld beschrieben⁶, als Wertvorstellungen, als Charaktereigenschaften ("analer Charakter")⁷, als Teile des menschlichen Temperaments⁸ und als Lebensstil⁹, um nur einige zu nennen. Im kommenden Kapitel werden psychologische Ergebnisse zum menschlichen Umgang mit Geld referiert und das Konsumverhalten von sparsamen/geizigen und freigiebigen/verschwenderischen Personen beleuchtet. Anschließend folgen Überlegungen zu volkswirtschaftlichen Konsequenzen von aggregiertem geizigen und verschwenderischen Konsumverhalten.

1. Eine psychologische Bestandsaufnahme

Geiz und Verschwendung sind menschliche Verhaltensweisen, die mit vernünftigen Überlegungen und Rationalität nicht erklärbar sind. Damit fallen beide Phänomene aus dem vom Rationalitätsparadigma geprägten Rahmen der

4 Gabriel / Lang (1996), Pfabigan (2004).

5 Lastovicka u.a. (1999).

6 Vgl. z. B., Medina / Saegert / Gresham (1996), Tang (1995), Yamauchi / Templer (1982).

7 Ferenczi (1976), Schoenewolf (1997), Waska (2004).

8 Kose (2003).

9 Lastovicka u.a. (1999), Tatzel (2002).

traditionellen Zugänge der Wirtschaftswissenschaften. Das Rationalitätsparadigma beschreibt individuelles Verhalten im Umgang mit knappen Ressourcen. Ein Individuum kann nicht alle möglichen ökonomischen Optionen umsetzen, sondern muss für sich Auswahlentscheidungen treffen. Diese Auswahlentscheidungen werden rational nach dem ökonomischen Prinzip getroffen: Ein Individuum wählt jene Alternativen, welche bei gegebenen Kosten seinen Nutzen maximieren oder bei gegebenem Nutzen seine Kosten dafür minimieren. Bei Geiz und Verschwendung wird den Kosten ein höheres Gewicht zugemessen als dem gewonnenen Nutzen. Geizige und Verschwender können daher als Individuen beschrieben werden, welche durchaus rational handeln wollen oder im nachhinein ihr Verhalten rationalisieren. Ihr Bestreben wird aber durch psychologische, soziale oder situationsspezifische Faktoren Grenzen gesetzt. Emotionen, Motivationen und Einstellungen bestimmen den Umgang von geizigen und verschwenderischen Personen mit ihrem Geld; sie handeln eher nach ihrer eigenen Psycho-Logik, als nach Gesetzen der Logik.

Aus psychologischer Perspektive unterscheiden sich Menschen dahingehend, welche Einstellungen sie gegenüber Geld haben, welche Motive sie mit Geld zu befriedigen suchen und wie sie mit ihrem Geld umgehen. Yamauchi und Templer (1982) untersuchten als eine der ersten die symbolische Bedeutung von Geld und unterschieden drei Dimensionen, welche den individuellen Umgang mit Geld beschreiben: a) die Dimension Sicherheit versus Pessimismus, b) Zurückhaltung versus Besessenheit und c) Macht und Prestige. Die Dimension Sicherheit versus Pessimismus beschreibt, in wie fern Personen in ihre eigene Fähigkeit, mit Geld umzugehen vertrauen, ob sie eher pessimistisch sind und Angst haben, zu wenig Geld zu besitzen, oder ob sie eher optimistisch ihre Geldangelegenheiten regeln. Die zweite Dimension bezieht sich auf die Leichtigkeit oder Schwierigkeit, Geld auszugeben und die dritte Dimension beschreibt, ob mit Geld Macht, Einfluss über andere und Prestige assoziiert wird.

14 Jahre später fassten Medina, Saegert und Gresham (1996) elf Publikationen über Einstellungen und Motive, Geld anzustreben, zusammen¹⁰. Vier Dimensionen gelten als repräsentativ über alle Methoden und Stichproben: a) Macht und Prestige, b) Misstrauen und Ängstlichkeit, c) Zurückhaltung und Zeitperspektive und d) Qualität als Kaufkriterium. Die gefundenen Faktoren sind jenen von Yamauchi und Templer (1982) ähnlich: Die Bedeutung des Geldes als Mittel der Macht scheint ein starkes Motiv zu sein, Geld anzustreben. Die Dimension "Misstrauen und Ängstlichkeit" fasst negative Assoziationen zum Thema Geld zusammen, wie das subjektive Unvermögen, mit Geld umzugehen, und die Angst, von anderen finanziell betrogen zu werden. Die von Yamauchi und Templer (1982) beschriebene Dimension "Zurückhaltung versus Besessenheit" wurde mit einer zeitlichen Perspektive versehen und damit aus dem psychisch auffälligen Bereich gezogen: Personen sind unterschiedlich, wie weit sie in die Zukunft planen, ob sie bereit sind, auf kleinere Kaufziele zugunsten größerer Anschaffungen zu verzichten oder ob sie eher im Hier und

10 vgl. Furnham (1984), Tang (1995).

Jetzt leben und nach schneller Befriedigung ihrer Konsumwünsche drängen. Zusätzlich zu Yamauchi und Templers (1982) Faktorenbeschreibung wurde die Dimension "Qualität" im Umgang mit Geld gefunden. Personen, welche auf dieser Dimension hohe Werte haben, schätzen hohe Qualität und sind auch bereit für hohe Qualität einen höheren Preis zu bezahlen.

Frauen und Männer unterscheiden sich in ihren Einstellungen zu Geld. In allen Dimensionen, außer der verhaltensbezogenen Beschreibung der Leichtigkeit oder Schwierigkeit Geld auszugeben, zeigten sich Geschlechtsunterschiede. Für Männer dürfte Geld einen höheren symbolischen Wert haben als für Frauen, welche Geld eher praktisch als Mittel zum Zweck bewerten. Männer verbinden mit Geld Macht¹¹, vertrauen eher in ihre Fähigkeiten, mit Geld gut umgehen zu können als Frauen und betonen weniger den Qualitätsaspekt beim Kauf von Gütern¹². Die Unterschiede zwischen den Geschlechtern lassen sich sowohl anhand von sozialen, gesellschaftlichen Theorien erklären¹³, als auch durch evolutionstheoretische Zugänge¹⁴. Traditionellerweise übernahmen Männer die Rolle der Geldverdiener, sie repräsentierten ihre Familie nach außen und traten am Arbeitsmarkt in Konkurrenz zu anderen Männern. Frauen hingegen oblag die Rolle der Hüterin des Hauses. Sie waren zwar für tägliche Ausgaben zuständig, gaben aber eher fremdes Geld aus, als ihr eigenes und überließen zumindest langfristige Anlagestrategien ihrem Mann. Auch aus evolutionstheoretischen Überlegungen hat Geld für Männer einen höheren Stellenwert als für Frauen: Männer beziehen ihre sexuelle Attraktivität für das andere Geschlecht aus Status und Macht, zwei Faktoren, welche eng mit dem Besitz von Geld verknüpft ist. Heutzutage werden die traditionellen, fixen Rollenzuschreibungen für Männer und Frauen neu verhandelt: Frauen strömen in die Ausbildung und an den Arbeitsmarkt, die Anzahl der Haushalte mit doppeltem Einkommen nimmt zu, und eine gemeinsame Buchhaltung der Partner ist zumindest in egalitären Beziehungen die häufigste Art des Geldmanagements¹⁵. Insofern ist abzuwarten, ob sich die gefundenen Geschlechtsunterschiede in den Einstellungen zu Geld noch in zehn Jahren zeigen werden.

Die Bedeutung des Geldes hängt von der Menge des zur Verfügung stehenden Geldes ab. Reiche Personen sollten Geld weniger hoch schätzen, als arme Personen. Die Psychophysik beschreibt den Zusammenhang zwischen objektiven Reizen und deren subjektiver Wahrnehmung. Empirisch belegbar folgt der Zusammenhang einer exponentiellen Kurve, die mit zunehmender Reizintensität einen geringeren Steigungsgrad aufweisen. Eine Zunahme bedeutet bei geringen absoluten Geldmengen einen stärkeren Zuwachs an subjektivem Wert, als bei großen Geldmengen. Demnach schreiben reichere Personen, die über eine größere Geldmenge verfügen können, einer bestimmten Geldsumme einen subjektiv geringeren Wert zu als ärmere Personen.

11 Prince (1993), Tang (1995).

12 Gresham / Fotenot (1989), Rubinstein (1981).

13 Eagly (2001).

14 Buss (1994).

15 Burgoyne (2004).

Der als Sättigungsgrad des Geldes bekannte Effekt zeigt sich allerdings in der Realität nicht immer¹⁶. Es gibt Personen, die auch bei großen Geldmengen einem zusätzlichen Geldbetrag eine große subjektive Bedeutung zuschreiben. Wiswede (1995) erklärt das Phänomen durch eine Veränderung der Bedeutung des Geldes. Während der instrumentelle Wert des Geldes bei sehr großen Geldmengen relativ abnimmt, dürfte der symbolische Wert für die Besitzenden zunehmen. Geiz und Verschwendung als Persönlichkeitseigenschaft scheinen auf dieser nicht Sättigung des Bedürfnisses nach Geld zu beruhen. Die Bedeutung des Geldes wird nicht mehr in seiner Funktion als Tauschmedium bewertet, sondern erhält für sich selbst einen intrinsischen Wert. Dagobert Duck als übersteigertes Bild einer geizigen Person liebt sein Geld und trennt sich ungern von ihm, ungeachtet der Güter, welche im Austausch für Geld erworben werden können. Auch für Verschwender zählen die eingetauschten Güter weniger als der Geldbetrag, welcher dafür zu bezahlen ist.

Geiz und Verschwendung als Persönlichkeitseigenschaften werden in der Psychoanalyse mit der Interaktion zwischen Über-Ich, Ich und Es erklärt. Das Über-Ich repräsentiert gesellschaftliche Normen und Regeln und wird gemeinhin als Gewissen beschrieben. Das Es vertritt körperliche Impulse und Triebe und sucht nach sofortiger Lustbefriedigung. Das Ich steht zwischen Über-Ich und Es und hat die Aufgabe, Wünsche beider Bereiche zu vereinen. Personen mit starkem Über-Ich sind kontrolliert und zeigen sich in Geldangelegenheiten vorsichtig und zurückhaltend. Bei einem dominierenden Über-Ich zeigen Personen Merkmale von pathologischem Geiz¹⁷. Die Beschäftigung mit Geld bestimmt weite Teile des Alltags von Personen mit pathologischem Geiz. Sie beschreiben Geiz als quälenden Hunger nach Besitz¹⁸, der sie neidvoll auf andere blicken lässt und sie egoistisch anraffen lässt. Der Wunsch nach mehr nährt sich aus einem idealisierten Bild von Besitz, der ihnen scheinbar hilft, ihr Ich zu stützen und zu schützen. Bei Personen mit freigiebigem Umgang mit Geld ist das Es ein stärkerer Beeinflusser des Ichs als das Über-Ich. Sofortige Lustbefriedigung wird angestrebt, langfristige Pläne verlieren im Moment des Kaufes an Bedeutung. Auch im Fall der Freigiebigkeit kann ein Zuviel zu psychischen Problemen führen. Wenn auf den individuellen, finanziellen Rahmen nicht geachtet wird und Ausgeben als Stütze des Ichs erlebt wird, ist eine pathologische Verschiebung der Wertigkeit des Geldes zu beobachten. Klebanow und Lowenkopf (1991) vergleichen den sorglosen Umgang mit Geld mit dem Bild der griechischen Figur "Ikarus". Der Geldtyp „Ikarus“ geht enthusiastisch mit Geld um, läuft aber dabei Gefahr, zu nahe an die Sonne zu kommen, zu verbrennen und wie sein Namensgeber aus der griechischen Mythologie abzustürzen. Generell gilt, dass eine moderate Ausprägung von Sparsamkeit/Freigiebigkeit und eine Gleichmäßigkeit der Bedeutung von Über-Ich und Es psychisch gesunde Personen kennzeichnen.

16 Wiswede (1995).

17 Kaplan (1991).

18 Waska (2004).

Wie Personen mit ihrem Geld umgehen, wird laut Psychoanalyse in der analen Phase der kindlichen Entwicklung bestimmt. Freud (1908, nach Ferenczi 1976) vergleicht den individuellen Umgang mit Geld mit dem Umgang des Kindes mit seinen Exkrementen während der analen Phase. In der analen Phase lernt das Kind, Dinge von sich zurückzuhalten und herzugeben. Die ursprünglich vom Kind positiv bewerteten Exkremente werden den Eltern zum Geschenk gemacht. Die Reaktionen der Eltern bestimmen in weiterer Folge den späteren Umgang mit Geld. Wird in der analen Phase das Zurückhalten des Fäzes mit Lust verbunden, empfinden die Kinder später auch Lust am Sparen und am eher restriktiven Umgang mit Geld. Auf der anderen Seite führt früh empfundene Lust am Hergeben zu einem eher offenen und großzügigen Umgang mit Geld.

Die Analyse des menschlichen Umgangs mit Geld dient nicht nur wissenschaftlichen Zwecken. Wie Personen ihr Geld managen und welche Bedeutung sie Geld zuschreiben, beeinflusst ihr individuelles Wohlbefinden, ihr Kauf- und Konsumverhalten und damit auch marktdynamische Prozesse. Der Zusammenhang zwischen dem lockeren Umgang mit Geld und persönlichem Wohlbefinden lässt sich anhand einer umgekehrt U-förmigen Kurve beschreiben¹⁹: Personen berichten von höherem Wohlbefinden, wenn sie auf der Skala zwischen geizig und verschwenderisch mittlere Werte haben, als wenn sie extreme Werte einnehmen. Personen mit extrem sparsamem Umgang mit Geld haben eher einen geringen Selbstwert, beschreiben sich als pessimistisch und unzufrieden mit ihrem Leben und ihrer finanziellen Ausstattung²⁰. Geld wird als Talisman beschrieben, welcher Chaos und Widrigkeiten des Lebens abhalten soll²¹. Personen, die mit ihrem Geld verschwenderisch umgehen, können leicht in die Schuldenfalle tappen. Auch Kaufsucht und Kaufzwang als psychische Störungen können entstehen, wenn das Ausgeben unabhängig von den eingetauschten Gütern als wertvoll und befriedigend erlebt wird²².

2. Konsummuster der Geizigen und Verschwender

In der Konsumentenforschung werden ausgehend von den Einstellungen zum Geld unterschiedliche Lebensstile beschrieben, welche Meinungen zu Geld und Konsum, Motivationen und spezifische Verhaltensweisen um Kauf und Konsum von Gütern zusammenfassen²³. Meist werden anhand von idealen Typen oder Einzelbeispielen spezifische Lebensstile konkretisiert und greifbar gemacht. Folgend werden einzelne Untertypen beschrieben, welche der Gruppe der Geizigen einerseits und den Verschwendern andererseits zuzuordnen sind.

19 Tatzel (2002).

20 Rubinstein (1981).

21 Doyle (1992).

22 Lange (1997).

23 Lastovicka u.a. (1999), Tatzel (2002).

Zu den geizigen/sparsamen Lebensstilen zählen die Konsumverweigerer, die smart shopper, die Schnäppchenjäger und die ökologisch bewussten Konsumenten, wobei diese Aufzählung nicht den Anspruch auf Vollständigkeit erhebt. Diesen unterschiedlichen Lebensstilen ist gemeinsam, dass Personen den Preis eines Gutes als abschreckend bewerten, da er einen Verlust von ökonomischen Ressourcen bedeutet und diese Aufgabe für sparsame/geizige Personen ein negatives Erlebnis darstellt. Unterschiedlich sind die Typen bezüglich ihrer Motive, warum und wie sie ihre Ausgaben zu reduzieren versuchen²⁴: a) Der Konsumverweigerer wird vom Motiv getrieben, unabhängig von der Qualität des Gutes den geringsten Preis zu erzielen (price consciousness), b) der smartshopper strebt danach, zu einem bestimmten Preis den größten Nutzen zu erzielen (value consciousness), c) der Schnäppchenjäger erlebt die Suche nach Sonderangeboten als befriedigend, und d) der ökologisch bewusste Käufer strebt unabhängig von Preis und Qualität nach ökologischer Nachhaltigkeit.

- a) Für den Konsumverweigerer als idealtypisches Beispiel eines Geizigen bestimmt der Preis eines Gutes unabhängig von dessen Qualität, ob das Gut gekauft wird oder nicht. Tatzel (2002) bezeichnet diesen Typus als "non spender". Konsumverweigerer sind Personen, welche materialistischen Werten wenig Bedeutung zuschreiben. In ihren Einstellungen zu Geld dominieren Ängstlichkeit und Misstrauen: Sie empfinden Unbehagen beim Ausgeben von Geld und beschreiben sich ängstlich im Umgang mit Geld. Sie freuen sich, wenn es ihnen gelingt, in allen Lebenslagen möglichst wenig Geld auszugeben. Geld wird nicht gespart, um Zukunftskonsum zu ermöglichen, sondern um des Sparens willen. Im Sparen wird die Kontrolle über das eigene Geld maximiert und das Wachen über das eigene Geld wird als überaus befriedigend empfunden. Unabhängig, ob Geld vorhanden ist, wird gehortet und eine ärmliche Lebensweise geführt. Die "non spender" kaufen prinzipiell Produkte von unbekannten Marken oder Eigenmarken von größeren Konzernen. Die Qualität von Produkten tritt als Kaufkriterium in den Schatten des Preises. Von allen Typen entsprechen die Konsumverweigerer am ehesten dem Bild des Geizhalses, der sein Geld so hoch schätzt, dass er es nicht gegen Güter eintauschen will.
- b) Die smart shopper²⁵ sind Konsumenten, für welche das Preis-Leistungsverhältnis von Gütern das wichtigste Kaufkriterium darstellt. Sie sind meist gut über die Preisangebote am Markt informiert, sie schätzen bei Gütern deren Qualität, und materieller Besitz hat für sie durchaus eine hohe Bedeutung²⁶. Smart shopper sind markenbewusst, zeigen aber oft ein hybrides Kaufverhalten. Hybrid heißt, dass scheinbar widersprüchliche Konsummuster nebeneinander existieren können; so achten sie bei spezifischen Produkten stark auf Preis und

24 Lichtenstein / Ridgway / Netemeyer (1993).

25 Pfabigan (2004).

26 Tatzel (2002).

Marke, bei anderen Produktklassen aber nicht. Smart shopper können zum Beispiel ein Luxusauto besitzen und bei Speiseeis die Eigenmarke des Diskonters konsumieren. Diese Inkonsistenz im Konsumverhalten muss nach Pfabigan (2004) nicht auf objektiv vernünftigen Argumenten basieren. So lange smart shopper für sich eine Rechtfertigung gefunden haben, nach der sie ihr Kaufverhalten vor anderen Personen erklären können, können sie die von außen zu beobachtbaren Widersprüche in ihrem Kaufverhalten akzeptieren. Um den Unterschied zu den Konsumverweigerern zu verdeutlichen: smart shopper freuen sich, wenn sie ein Markenprodukt über Internet oder spezielle Sonderangebote billiger kaufen als zum Listenpreis. Konsumverweigerer würden generell kein Markenprodukt kaufen, sondern nur no-name Produkte.

- c) Die Schnäppchenjäger sind vergleichbar mit einem Forscher in einem Dschungel²⁷. Neugierde und die Suche nach Neuem ist ihr Hauptmotiv. Ihr Kaufverhalten ist von Zurückhaltung geprägt, spontane Käufe sind nicht ihre Sache. Sie investieren viel Zeit in Preisvergleiche und fühlen sich bestätigt, wenn sie nach langem Suchen ein Schnäppchen finden. Dabei ist der Besitz des Produktes und der jeweils relativ geringe Preis nicht das Hauptmotiv der Suche. Schnäppchenjäger empfinden intrinsische Befriedigung durch die Suche. Sie schätzen ihre Kompetenz und fühlen sich als Sieger, wenn sie am umkämpften Markt ein Schnäppchen erspäht haben.
- d) Ökologisch bewusste Konsumenten schränken ihren Konsum ein, um damit die Umwelt zu schonen und zu schützen. Personen verzichten freiwillig auf Ressourcen, oder setzen Ressourcen sparsam und effizient ein, um Verschwendung zu vermeiden²⁸. Dieser Lebensstil ist oft Ausdruck einer Kritik an der Konsumgesellschaft. Personen verzichten auch deshalb auf Güter, weil sie den Verlockungen am Markt skeptisch gegenüberstehen und im Konsumverzicht ein Zeichen gegen Werbung, Manipulation und Verschwendung setzen wollen. De Young (1996) konnte in einer Reihe von empirischen Untersuchungen zeigen, dass auf Konsum verzichtet wird, um höher bewertete Ziele zu erreichen. Ökologisch motivierte Konsumenten erleben sich weniger als Opfer, das schweren Herzens auf Konsum verzichtet. Ihre Motivation ist intrinsisch, welche sie aus der Gewissheit, etwas Gutes zu tun, erhalten.

Für freigiebige/verschwenderische Personen schafft ein hoher Preis einen positiven Anreiz zum Kaufen. Die positive Wirkung von hohen Preisen auf die Kaufwahrscheinlichkeit beruht auf der Meinung, dass Geld ausgeben zu einem hohen sozialen Prestige führt und der Preis eines Gutes der Indikator für dessen

27 Gabriel / Lang (1996).

28 De Young (1996).

Qualität ist²⁹. Tatzel (2002) unterscheidet bei den Personen mit freigiebigem Umgang mit Geld zwischen dem a) Big Spender, für den materieller Besitz eine hohe Bedeutung hat und dem b) Erlebnissuchenden ("experienter"), welcher im Konsum besonders soziale und emotionale Erlebnisse sucht.

- a) Der Big Spender gibt gerne sein Geld aus, seine Einstellungen zum Geld sind primär von Macht und Prestige geleitet. Der Big Spender ist markenbewusst und kauft gerne Güter, die sozial sichtbar sind. Ihm ist eine hohe Qualität wichtig und die Zahlungsart, jetzt zu besitzen und später zu bezahlen, entspricht seiner eher emotionalen und sehnsüchtigen Beziehung zu materiellem Besitz. Der Typ des Big Spender entspricht im Wesentlichen dem Begriff des Verschwenders. Geld wird nicht ausgegeben um Güter zu erwerben, sondern vor allem wegen der mit dem Ausgeben und mit den Gütern verbundenen Assoziationen. Es wird beispielsweise primär nicht das Auto gekauft, sondern das mit dem Ausgeben und dem Produkt verbundene Prestige.
- b) Die erlebnissuchenden Typen gehen locker mit ihrem Geld um, messen aber materiellem Besitz wenig Bedeutung zu. Sie erfreuen sich am Ausgeben, jedoch nicht unbedingt am erworbenen Objekt. Sie zeichnen sich durch ein freigiebiges Verhalten aus, spenden gerne und sind bereit, für Service und kurzlebige Genüsse zu zahlen.

Zusammenfassend stellen die Konsumverweigerer und die Big Spender idealtypische Beispiele für geizige beziehungsweise verschwenderische Personen dar. Um mögliche volkswirtschaftlichen Konsequenzen aus dem aggregierten Auftreten von Geizigen und Verschwendern zu analysieren, wird nur mehr auf diese beiden Extremgruppen eingegangen. Konsumverweigerer und Big Spender unterscheiden sich bezüglich ihrer Kaufkriterien und Einkommensverwendung. Für beide Gruppen stellt der Preis ein wichtiges Kaufkriterium dar, wobei die Konsumverweigerer andere Kaufkriterien wie Qualität oder Marke nicht berücksichtigen. Für die Big Spender gilt der Preis als Indikator von Qualität und Prestige. Bezüglich ihrer Einkommensverwendung zeichnen sich Konsumverweigerer dadurch aus, dass sie einen großen Teil ihres Einkommens sparen und wenn möglich auf Konsum verzichten. Das Ersparte dient jedoch nicht zur Finanzierung zukünftigen Konsums und bleibt somit dem Wirtschaftskreislauf vorenthalten. Im Gegensatz dazu geben Big Spender meist ihr gesamtes Geld unmittelbar aus und verfügen über keine oder geringe Ersparnisse. In vielen Fällen verwenden Verschwender auch zukünftiges Einkommen um gegenwärtigen Konsum zu finanzieren und verschulden sich damit.

3. Volkswirtschaftliche Dynamik

29 Tatzel (2002).

Die Volkswirtschaft wird durch aggregiertes, individuelles Verhalten gesteuert. Geiz und Verschwendung prägen individuelles Kaufverhalten und wirken sich somit auf den Markt und die Volkswirtschaft aus. Beide Verhaltensweisen zeigen aus ökonomischer Sicht häufig gegenläufige Auswirkungen auf das Marktgeschehen. Um die Effekte von beiden Lebensstilen auf die Volkswirtschaft aufzuzeigen, wird im folgenden eine Gesellschaft Geiziger (in ihrer extremen Form der Konsumverweigerer) und anschließend das Extrem einer Verschwendungsgesellschaft (im Sinne der Big Spender) skizziert. Für beide extremen Gesellschaften werden jeweils mögliche wirtschaftspolitische Maßnahmen diskutiert. Die Darstellung dient einer Illustration und ist somit stark vereinfacht. Auf viele der entstehenden Wechselwirkungen ökonomischer Größen und auf langfristige Ausgleichsbemühungen des Marktes wird nicht eingegangen. Im Anschluss wird diskutiert, wie eine Gesellschaft bestehend aus geizigen und verschwenderischen Personen die Volkswirtschaft beeinflusst.

Von einer mikroökonomischen Perspektive zeichnen eine Gesellschaft von Konsumverweigerern zwei Phänomene aus: a) das Kaufverhalten der Konsumverweigerer ist durch Preisänderungen nicht oder nur mäßig steuerbar, und b) der Markt kann sich tendenziell zu einem vollständigen Markt verändern. Konsumverweigerer kaufen ausschließlich, was sie unbedingt brauchen, unabhängig von eigenem Einkommen und Marktangebot. Ihre Nachfrage ist daher weder durch Preisänderungen, noch durch wirtschaftspolitische Mechanismen wie Steuersenkungen oder Zinsanhebungen steuerbar. Die Nachfrage ist unelastisch, das heißt die Nachfrage reagiert nicht auf Preisänderungen. Wenn der Preis gesenkt wird, steigt die Nachfrage der Konsumverweigerer nicht, weil sie ohnehin nur das Notwendigste kaufen. Sollte der Preis erhöht werden, bleibt ihre Nachfrage trotzdem stabil, weil sie nicht weniger als das Notwendigste kaufen können.

Das konsequent geizige Verhalten könnte in weiterer Folge einen Markt mit unvollständiger Information in einen Markt mit vollständiger Information verändern. Der Grund dafür liegt darin, dass Zusatzinformationen über Qualität der Produkte für den Geizigen keine Bedeutung haben. Preisunterschiede sind damit nicht gerechtfertigt und es werden nur die billigsten Produkte gekauft. Die rein preisorientierte Nachfrage könnte zu einer Verdrängung all jener Anbieter führen, die nach oben hin vom günstigsten Marktpreis abweichen. Das könnte beispielsweise auch bedeuten, dass ausschließlich Produkte aus Billiglohnländern im inländischen Wettbewerb bestehen. Im extremsten Fall käme es zu einer Vereinheitlichung der Produkte in Richtung des billigsten Angebotes. Da die relevanten Informationen nur den Preis betreffen und sich das Angebot dadurch stark reduzieren könnte, wäre es denkbar, dass der einzelne geizige Konsument über nahezu vollständige Information verfügt. Eine Entwicklung in Richtung eines vollkommenen Marktes wäre theoretisch möglich.

Aus makroökonomischer Sicht ist vor allem der mit dem Geiz verbundene Konsumverzicht relevant. Sparen um des Sparens willen kann die Antriebskraft des Konsums für das Wachstum einer Volkswirtschaft blockieren. Zinsen als Preis des Geldes könnten unwesentlich werden, da unabhängig vom Zinsniveau

gespart würde. Sind die Zinsen niedrig, wird meist angenommen, dass die Unternehmen verstärkt investieren und damit die Wirtschaft ankurbeln. Diese Annahme wäre aber bei der Nachfrage durch geizige Konsumverweigerer nicht haltbar, da Unternehmen pessimistische Erwartungen bezüglich der Nachfrageentwicklung seitens der Konsumenten hätten. Es könnte eine wirtschaftliche Situation entstehen, die jener der Investitionsfalle nach Keynes (1983) ähnelt: die Investitionsgüternachfrage würde nicht auf den Zins reagieren. Das Resultat wäre eine von Preisniveau und Zinsen unabhängige gesamtwirtschaftliche Nachfrage, die hinter dem auch langfristig sinkenden Angebot zurück bliebe.

In einer Gesellschaft von geizigen Personen führt zusätzliches Einkommen auch allenfalls eingeschränkt zu zusätzlichem Konsum.³⁰ Auch wenn das Einkommen steigt, geben Geizhalse nicht mehr Geld für den Konsum von Gütern aus. Die Ersparnis ergibt sich aus der Subtraktion des notwendigen Konsums vom jeweiligen Einkommen. Folglich würde die Nachfrage am Markt womöglich auch dann nicht zunehmen, wenn Unternehmen in die Verbesserung ihres Marktangebotes investieren würden. Ein Mangel an Investitionen gemeinsam mit einer schwachen Nachfrage könnte das Sozialprodukt senken³¹, unfreiwillige Arbeitslosigkeit bewirken und in eine Phase der Rezession führen.

Gegen das unflexible Nachfrageverhalten geiziger Konsumenten können die „Selbsteilungskräfte“ des Marktes möglicherweise nicht ankommen. Wirtschaftspolitischer Handlungsbedarf entstünde und staatliche Eingriffe würden notwendig. Wenn die Nachfrage der Konsumenten nicht beeinflussbar ist, bleibt als einzig flexibler Nachfrager und ausgleichende Kraft der Staat³² oder gegebenenfalls andere Volkswirtschaften, die nicht durch Geiz gekennzeichnet sind. Der Staat kann nur von sich aus die Nachfrage erhöhen, wenn er über eine Erhöhung der Abgabenquote (Steuern, etc.) zusätzliches Geld erwirtschaftet oder sich verschuldet. Mit diesem Geld könnte die mangelnde Inlandsnachfrage kompensiert werden und exportfördernde Maßnahmen getroffen werden, wie z. B. die Reduktion von Ausfuhrzöllen, die Förderung von Handelsabkommen oder die steuerliche Begünstigungen exportorientierter Unternehmen. In Ländern mit einer stark auf Qualität ausgerichteten Produktion wie Deutschland oder Österreich könnte dies letztlich dazu führen, dass der heimische Bedarf ausschließlich durch Importe aus Billiglohnländern gedeckt würde und die heimische Produktion zur Gänze in den qualitäts- und preissensitiven Export fließen würde.

Wirtschaftspolitische Maßnahmen sollten in einer Gesellschaft von Geizigen weiter das Sozialsystem stützen und fördern. Privates Investieren in langfristige Ziele wie eine hohe Ausbildung oder in die eigene Gesundheit oder in Versicherungen gegen die Widrigkeiten des Lebens ist von geizigen Personen nicht zu erwarten. Die Aufrechterhaltung der wirtschaftlichen Attraktivität und

30 Vgl. die Arbeiten von Brown (1952), Duesenberry (1948), Modigliani (1986), Smithies (1945).

31 Keynes (1983).

32 Welfens (2004).

Funktionsstüchtigkeit einer Volkswirtschaft wäre dadurch nur durch umfangreiche Sozialleistungen von Seiten des Staates zu gewährleisten.

Im Gegensatz zum Geizigen kaufen Verschwender alles, was sie kaufen können. Aus mikroökonomischer Sicht ist anzunehmen, dass das Konsumverhalten der Big Spender durch Preise steuerbar ist und ihr gesamtes verfügbares Einkommen in den Markt fließt. Die Nachfrage würde elastisch auf Preisänderungen reagieren, aber in die entgegengesetzte Richtung als am Markt üblich: Preissteigerungen könnten die Nachfrage erhöhen und Preissenkungen könnten sie vermindern, weil mit einem hohen Preis hohe Qualität und Prestige assoziiert würden. Kommt es zu Preiserhöhungen, so fragen Big Spender mehr nach, weil sie hinter der Preiserhöhung eine Qualitäts- oder Prestigeerhöhung vermuten. Die Nachfrage nach hochpreisigen Gütern könnte Billigpreis-Anbieter aus dem Markt drängen und zu einer Erhöhung des Preisniveaus führen. Zusätzlich könnte es durch die hohe Nachfrage nach Konsumkrediten zu erhöhter Privatverschuldung und zu zunehmenden Kreditausfällen kommen. Die Kreditausfälle würden die Gläubiger belasten und dadurch zusätzlich dazu führen, dass Unternehmen aus dem Markt verdrängt werden.

Aus makroökonomischer Sicht ist vor allem der mit der Verschwendung verbundene Mangel an Ersparnissen von Bedeutung. Wie in der keynesianischen Konsumfunktion beschrieben³³, folgt der Konsum in einer Gesellschaft von Verschwendern dem Einkommen und lässt sich als Quote des Einkommens ausdrücken. Die Sparquote, die sich mit der Konsumquote definitionsgemäß auf eins ergänzt, liegt bei Verschwendern jedoch meist bei null. Die Ersparnis privater Haushalte als wesentliche Grundlage der Investition könnte damit fehlen. Fremdfinanzierungen von Seiten der Unternehmen wären nur eingeschränkt möglich und notwendige Investitionen könnten nicht dann getätigt werden, wenn es ökonomisch am sinnvollsten wäre, sondern nur dann, wenn das investitionswillige Unternehmen über ausreichende Eigenmittel verfüge. Zunehmendes Ansparen von Seiten der Unternehmen könnte in dieser Situation sogar vorteilhaft sein, da die kaufwütigen Konsumenten hohe Umsätze ermöglichen und die Zinsen durch die hohe Geldnachfrage der Verschwender steigen könnten³⁴. Das ebenfalls durch Verschwendung bewirkte hohe Preisniveau könnte der Steigerung der Zinsen jedoch entgegen wirken. Ein hohes Preisniveau fördert Inflation und mindert den realen Wert des Ersparten. In einer Gesellschaft von Verschwendern könnten dadurch möglicherweise weniger reale (um die Inflation bereinigte) Investitionen getätigt werden, als in einer normalen, gemischten Gesellschaft. Diese Investitionslücke und die Zunahme von Kreditausfällen könnten langfristig das Wachstum bremsen und folglich die Arbeitslosigkeit erhöhen, während die Nachfrage nach hochpreisigen Gütern das Preisniveau erhöhen und zu Inflation führen könnte³⁵. Das Resultat könnte eine Situation der Stagflation sein, in der mangelndes Wirtschafts-

33 Vgl. Bénassy (2002), Blanchard (2000).

34 Vgl. Bénassy (2002), Blanchard (2000), Wohltmann (2000).

35 Siehe keynesianisches Totalmodell, beispielsweise bei Blanchard (2000), Felderer / Homburg (2003).

wachstum mit hoher Inflation gekoppelt auftritt³⁶. Die in dieser Situation übliche Zunahme unfreiwilliger Arbeitslosigkeit könnte diesem Mechanismus jedoch entgegensteuern, da ein verschwenderischer Lebensstil ohne bezahlte Arbeit nur sehr bedingt möglich ist.

Wirtschaftspolitischer Handlungsbedarf bestünde in einer Gesellschaft der Verschwender aufgrund des inflexiblen Konsumentenverhaltens („immer alles ausgeben“). Den Verschwendern fehlt das für langfristiges Investment notwendige Sparverhalten. Der Staat könnte entweder die Konsumenten zum zweckgewidmeten Sparen zwingen, oder diese Aufgabe durch eine Erhöhung der Abgabenquote für den Konsumenten übernehmen und damit Sozialleistungen zur Verfügung stellen. Zusätzlich zu den wirtschaftspolitischen Maßnahmen erscheinen auch ordnungspolitische Maßnahmen sinnvoll. Der Neigung der Verschwender sich zu verschulden könnte mit der Festlegung gesetzlich festgelegter straffer Rahmenbedingungen begegnet werden. Um der inflationstreibenden Nachfrage nach hochpreisigen Gütern entgegenzuwirken erscheint zudem die Festlegung von Höchstpreisen notwendig. Diese könnten auch eine mögliche Überschwemmung des sehr attraktiven heimischen Marktes mit Auslandsanbietern dämmen.

Zusammenfassend wirken beide Motivationen, Geiz und Verschwendung, unterschiedlich auf das ökonomische Umfeld. Gemeinsam ist ihnen, dass beide das Wirtschaftswachstum gefährden und einen zumindest kurzfristigen Zusammenbruch der Ökonomie mit sich bringen können. Zusätzlich sind beide kaum durch geldpolitische Maßnahmen beeinflussbar und verlangen nach vermehrten finanz- und ordnungspolitischen Eingriffen des Staates. In einer realen Gesellschaft, sind geizige wie auch verschwenderische Personen vertreten. Um die Auswirkungen von Geiz und Verschwendung auf gesamtwirtschaftliche Prozesse zu analysieren, ist es wichtig, ob und wie häufig beide Motivationen vorkommen.

Geiz ist salonfähig geworden und damit zu einer Konsummotivation geworden, die von vielen – nicht nur einkommensschwachen – Konsumenten vertreten wird. Das Einkaufen bei Aldi, das Konsumieren von Eigenmarken und die Suche nach dem günstigsten Preis stehen nicht mehr im Widerspruch zu einer hohen gesellschaftlichen Stellung und werden sozial akzeptiert³⁷. Tiefpreisangebote nehmen in ihrer Zahl zu und werden verstärkt nachgefragt, so dass sich in der Dynamik des Marktes Angebot und Nachfrage wechselseitig aufschaukeln.

Ähnlich stellt sich die Situation bei der Verschwendung dar. Auch diese scheint einen Teil ihres sozialen Stigmas verloren zu haben und deshalb heute häufiger zu beobachten sein, als vor zehn Jahren. Gründe dafür liegen in der zunehmenden Verbreitung von hedonistischen Wertvorstellungen, die als Ursache für tendenziell verschwenderisches Verhalten gesehen werden³⁸ und in der steigenden sozialen Akzeptanz von Konsumkrediten und Verschuldung.

36 Vgl. Blanchard (2000), Mankiw (2001).

37 Vgl. Pfabigan (2004).

38 Gourgé (2001), Merskin (1998), Schulze (1996).

Personen mit hedonistischen Werten suchen nach einer unmittelbaren Befriedigung ihrer drängenden Konsumwünsche. Eher kurzfristige Konsumziele werden umgesetzt, langfristige Konsumziele verlieren an Bedeutung. Hedonistische Wertvorstellungen werden zunehmend sozial akzeptiert: „Sich selbst etwas Gutes tun“, „im hier und jetzt leben“ und „carpe diem“ sind Leitsprüche, die von einer steigenden Anzahl von Konsumenten gelebt werden und die Werte der postmodernen Gesellschaft bestimmen. Nach Neuner / Raab / Reisch (in Druck) fördert die postmoderne Gesellschaft mit ihrer hedonistischen Ausrichtung Geltungskonsum und Kaufsucht, Verhaltensweisen, welche der Verschwendung verwandt sind. In weiterer Folge werden Konsumkredite für hedonistische Zwecke, wie die Urlaubsfinanzierung³⁹ zunehmend von Banken genehmigt. Die leichte Verfügbarkeit von Krediten fördert Verschwendung und die Ver- und Überschuldung von Personen.

Eine Zunahme der Privatverschuldung und insbesondere der Privatkredite wird für nahezu jede westliche Gesellschaft berichtet. In Österreich ist die Verschuldung zwischen 1997 und 2004 um 60 Prozent gestiegen⁴⁰ und in Frankreich hat sich das Volumen an Konsumkrediten von 1990 bis 2003 verdoppelt – ein Wachstum, das von Großbritannien und Deutschland noch übertroffen wurde⁴¹. Die Situation in Amerika und in den neuen Beitrittsländern der Europäischen Union ist vergleichbar⁴². Auffällig ist, dass vor allem junge Menschen zunehmende Verschuldungsprobleme haben⁴³.

Da Geiz und Verschwendung gegenläufige Verhaltensweisen auslösen, ergeben sich unterschiedliche interindividuelle Konsummuster. Zunehmend komplex werden Konsummuster, wenn zusätzlich intraindividuelle Unterschiede zu beobachten sind: Neben den Personen mit rein geizigen Motivationen und den Verschwendern gibt es Personen mit hybridem Kaufverhalten, die abhängig von Produktklassen einmal geiziges, einmal eher verschwenderisches Verhalten zeigen. Wenn zum Beispiel allein gegessen wird, wird ein frugales Mahl bevorzugt, bei Besuch aber Luxusprodukte aufgetischt.

Die gesellschaftliche Akzeptanz von Geiz als auch Verschwendung führt dazu, dass diese Motive innerhalb bestimmter Gruppen voneinander übernommen werden und sich dadurch zunehmend in der Bevölkerung ausbreiten⁴⁴. Dadurch haben sowohl Geiz als auch Verschwendung das Potential, Nachahmungseffekte hervorzurufen und eine Gesellschaft in Richtung eines der beiden oben skizzierten Extreme zu steuern. Zur Zeit scheinen sich Geiz und Verschwendung auf aggregierter Ebene in ihrer Häufigkeit ungefähr die Waage zu halten. Ihre gegenläufigen Effekte auf wirtschaftliche Prozesse scheinen sich gesamtwirtschaftlich auszugleichen. Geiz und Verschwendung wirken sich am offensichtlichsten auf die Sparquote einer Gesellschaft aus und reduzieren die Wirk-

39 COFIDIS (2004), Lunt / Livingstone (1992).

40 Kantner (2004).

41 Brown u.a. (in Druck); COFIDIS (2004).

42 Babeau (2004), Maki (1999).

43 IfS (2004).

44 Vgl. Webley / Nyhus (2001).

samkeit von Zinsänderungen. Geiz bewirkt eine Erhöhung, Verschwendung eine Senkung der Sparquote. Bei Geiz wird trotz niedriger Zinsen gespart und bei Verschwendung wird trotz hoher Zinsen ausgegeben. Es scheint, dass vor allem geldpolitische Maßnahmen bei geizigen und verschwenderischen Personen an Wirksamkeit verlieren: Ihr wirtschaftliches Handeln wird stärker von Wertvorstellungen und Motiven beeinflusst, als von finanzieller Vernunft (z.B. Zins). Gesamtwirtschaftliche Akteure, wie der Staat, haben damit die Möglichkeit über die Stärkung von Werten ökonomisches Verhalten zu steuern. Es ist anzunehmen, dass eine derartige Einflussnahme ohnehin – in den meisten Fällen jedoch unbewusst – geschieht, und manchmal anderen wirtschaftspolitischen Maßnahmen entgegen wirkt. Inwieweit die Vorteile einer bewussten emotionalen Beeinflussung der Werte, beispielsweise durch den Staat, die moralisch bedingten Nachteile allerdings ausgleichen können, sei dahin gestellt.

4. Fazit und Implikation

Zumindest im deutschen Sprachraum sind keine Zeichen eines eindeutigen Trends in Richtung Geiz oder Verschwendung zu beobachten. Allerdings mehrten sich die Zeichen, dass Geiz und Verschwendung in ihrer extremen Ausprägung abnehmen. Stimmen werden laut, die behaupten, dass oft billige Einkäufe aufgrund der kurzen Lebensdauer der Produkte die teureren Anschaffungen sind. Außerdem gewinnt in einer sich langsam erholenden Wirtschaft der Mehrwert von Gütern an Bedeutung. Auf der anderen Seite werden die wirtschaftlichen Konsequenzen von Verschwendung wie Ver- und Überschuldung als Problem erkannt und staatliche Maßnahmen überlegt, um der Verschuldungshäufigkeit entgegenzuwirken. Es ist daher anzunehmen, dass sich beide extremen Motivationen Geiz und Verschwendung in den nächsten Jahren abschwächen und der Mittelweg aus einer gesunden Mischung aus geizigem und verschwenderischem Verhalten sozial und politisch gefördert wird. Dies hätte positive Auswirkungen auf die Wirtschaft und auf das individuelle Wohlbefinden der Konsumenten.

Literatur

BABEAU, A. u.a. (2004): The investment and indebtedness behaviours of households in "New Europe", Paris.

BÉNASSY, J.-P. (2002): The macroeconomics of imperfect competition and nonclearing markets: a dynamic general equilibrium approach, Cambridge.

BLANCHARD, O. (2000): Macroeconomics, Upper Saddle River, New Jersey.

BROWN, S. u.a. (in Druck): Debt and financial expectations: An individual and household level analysis, in: Economic Inquiry.

BROWN, T.M. (1952): Habit persistence and lags in consumer behavior, in: Econometrica 20, S. 355-71.

- BURGOYNE, C. (2004): Heart-strings and purse-strings: Money in heterosexual marriage, in: *Feminism and Psychology* 14, S. 165-72.
- BUSS, D.M. (1994): *The Evolution of Desire: Strategies of Human Mating*, New York.
- COFIDIS (2004): Consumer credit in France in 2003, in: *Le Cadran*, 19, S. 2-8.
- DE YOUNG, R. (1996): Some psychological aspects of reduced consumption behavior: The role of intrinsic satisfaction and competence motivation, in: *Journal Environment and Behavior* 28, S. 358-409.
- DOYLE, O. (1992): Toward a psychology of money, in: *American Behavioral Scientist* 35, S. 708-24.
- DUESENBERY, J.S. (1948): *Income-Consumption Relations and Their Implications*, in METZLER, L.A. (Hrsg.): *Income, Employment, and Public Policy: Essays in Honor of Alvin H. Hansen*, New York.
- EAGLY, A.H. (2001): Social role theory of sex differences and similarities, in WORELL, J. (Hrsg.): *Encyclopedia of Women and Gender. Sex Similarities and Differences and the Impact of Society on Gender*, San Diego, S. 1069-78.
- FELDERER, B. / HOMBURG, S. (2003): *Makroökonomik und neue Makroökonomik*, Berlin u.a.
- FERENCZI, S. (1976): The ontogenesis of the interest in money, in BORNEMANN, E. (Hrsg.): *The Psychoanalysis of Money*, New York, S. 81-90.
- FURNHAM, A. (1984): Many sides of the coin: The psychology of money usage, in: *Personality and Individual Differences* 5, S. 95-103.
- GABRIEL, Y. / LANG, T. (1996): *The unmanageable consumer. Contemporary consumption and its fragmentation*, London.
- GOURGÉ, K. (2001): *Ökonomie und Psychoanalyse: Perspektiven einer Psychoanalytischen Ökonomie.*, Frankfurt.
- GRESHAM, A. / FOTENOT, G. (1989): The different attitudes of the sexes toward money: An application of the money attitudes scale., in: *Advances in Marketing* 8, S. 380-384.
- HELWIG, P. (1967): *Charakterologie*, Freiburg im Breisgau.
- IFS. (2004): *Bilanz der IfS-Schuldenberatung 2003*, Bregenz.
- KANTNER, H.-G. (2004): *Ein Eisberg von Pleiten. Insolvenzstatistik I. Halbjahr 2004*, Wien.
- KAPLAN, H.A. (1991): Greed: A psychoanalytic perspective., in: *Psychoanalytic Review* 78, S. 505-23.
- KEYNES, J.M. (1983): *Allgemeine Theorie der Beschäftigung, des Zinses und des Geldes*, Berlin.
- KLEBANOW, S. / LOWENKOPF, L. (1991): *Money And Mind*, New York.
- KOSE, S. (2003): A psychobiological model of temperament and character: TCI, in: *Yeni Symposium* 41, S. 86-97.
- LANGE, E. (1997): *Jugendkonsum im Wandel. Konsummuster, Freizeitverhalten, Lebensstile und Kaufsucht 1990 und 1996*, Opladen.
- LASTOVICKA, J.L. u.a. (1999): Lifestyle of the tight and frugal: Theory and measurement, in: *Journal of Consumer Research* 26, S. 85-96.

- LICHTENSTEIN, D.R. / RIDGWAY, N.M. / NETEMEYER, R.G. (1993): Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study, in: *Journal of Marketing Research* 30, S. 234-45.
- LUNT, P. / LIVINGSTONE, S.M. (1992): *Mass consumption and personal identity: everyday economic experience*, Philadelphia.
- MAKI, D.M. (1999): The growth of consumer credit and the household debt service burden. Credit Research Center's 25th Anniversary Conference. Arlington.
- MANKIW, G.N. (2001): *Grundzüge der Volkswirtschaftslehre*, Stuttgart.
- MEDINA, J. / SAEGERT, J. / GRESHAM, A. (1996): Comparison of Mexican-American and Anglo-American attitudes towards money, in: *Journal of Consumer Affairs* 30, S. 124-45.
- MERSKIN, D. (1998): The show for those who owe: normalization of credit on lifetime's debt, in: *Journal of Communication Inquiry* 22, S. 10-26.
- MODIGLIANI, F. (1986): Life cycle, individual thrift and the wealth of nations, in: *American Economic Review* 76, S. 297-313.
- NEUNER, M. / RAAB, G. / REISCH, L.A. (in Druck): Compulsive buying in maturing consumer societies: An empirical re-inquiry, in: *Journal of Economic Psychology*.
- PFABIGAN, A. (2004): *Nimm 3, zahl 2. Wie geil ist Geiz?*, Wien.
- PRINCE, M. (1993): Women, men, and money styles, in: *Journal of Economic Psychology* 14, S. 175-82.
- RUBINSTEIN, W.D. (1981): Survey report on money, in: *Psychology Today* 5, S. 24-44.
- SCHOENEWOLF, G. (1997): Soiling and the Anal-Narcissistic Character, in: *The American Journal of Psychoanalysis* 57, S. 47-62.
- SCHULZE, G. (1996): *Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart*, Frankfurt/Main, New York.
- SIMMEL, G. (1899): Über Geiz, Verschwendung und Armut, in: *Ethische Kultur. Wochenschrift für sozial-ethische Reformen* 42, S. 332-35.
- SMITHIES, A. (1945): Forecasting postwar demand, in: *Econometrica* 13, S. 1-14.
- TANG, T. L.-P. (1995): The development of a short money ethic scale: Attitudes towards money and pay satisfaction revisited, in: *Personality and Individual Differences* 19, S. 809-16.
- TATZEL, M. (2002): 'Money worlds' and well-being: An integration of money dispositions, materialis, and price-related behavior, in: *Journal of Economic Psychology* 23, S. 103-26.
- WASKA, R. (2004): Greed and the frightening rumble of psychic hunger, in: *American Journal of Psychoanalysis* 64, S. 253-66.
- WEBLEY, P. / NYHUS, E.K. (2001): Life-cycle and dispositional routes into problem debt, in: *British Journal of Psychology* 92, S. 423-46.
- WELFENS, P.J.J. (2004): *Grundlagen der Wirtschaftspolitik*, Berlin.
- WISWEDE, G. (1995): *Einführung in die Wirtschaftspsychologie*, München.
- WOHLTMANN, H.-W. (2000): *Grundzüge der makroökonomischen Theorie*, München.
- YAMAUCHI, K. / TEMPLER, D. (1982): The development of a money attitude scale, in: *Journal of Personality Assessment* 46, S. 522-28.