Zeitschrift: Schweizer Monatshefte : Zeitschrift für Politik, Wirtschaft, Kultur
Herausgeber: Gesellschaft Schweizer Monatshefte
Band: 80 (2000)
Heft: 5

Artikel: Mehr Zeitsouveränität durch das Internet?
Autor: Guyer, Philipp
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-166279

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 15.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Philipp Guyer
ist ständiger Dozent für Volkswirtschaftslehre an der Universität St. Gallen, wo er sich vorrangig mit Theorien der Verträge, Märkte und Wirtschaftsordnungen befasst.

Mehr Zeitsouveränität durch das Internet?

Das Internet ist mehr als ein packender, geradezu süchtig machender Zeitvertreib für welthungrige und technikverrückte Teenagers, mehr als eine weltumspannende Schwatzbude, als ein digitaler Spielplatz, als eine virtuelle Flaniermeile oder als ein Fundus für Absonderlichkeiten, Frivolitäten und Perversitäten aller Art; es ist auch weit mehr als ein nahezu unerschöpfliches Informationsmedium, das unsere Erfahrungs- und Kommunikationsmöglichkeiten ins Unermessliche erweitert – das Internet wächst sich immer mehr zu einer Einrichtung aus, die tiefgreifende, mitunter auch umwälzende epistemische, ökonomische, soziale, politische und alltagspraktische Veränderungen bewirkt.

Das Internet verändert die Erzeugung und die Verbreitung des expliziten, codierbaren Wissens in den meisten Sachbereichen, bringt neue Produkte und Produktionsstrukturen hervor, schafft neue Formen des ökonomischen und sozialen Austausches sowie der politischen Mobilisierung und Entscheidung und greift in die Organisation des Alltagslebens ein. Das alles ist durchaus offensichtlich, ziemlich direkt spür- und erfahrbar und gewissermassen mit Händen zu greifen; hingegen vollzieht sich eine andere, nicht minder wichtige Veränderung unmerklich, sozusagen schleichend und unter der Oberfläche der digitalen Produkte und Verkehrsformen: Das Internet verändert nämlich den Zeitbedarf für viele Tätigkeiten und damit auch die Zeitverwendung resp. -allokation seiner Benutzer, unabhängig davon, ob diese als private Haushalte, Unternehmungen oder andere Organisationen Güter kaufen oder verkaufen oder einfach nur Informationen sammeln wollen. Wer das Internet nutzt, kann mit anderen Worten Zeit und Zeitsouveränität gewinnen. Das zeigt sich nicht nur daran, dass es mit der E-Mail vom Zeitdiktat der Telefonklingel erlöst, sondern vor allem auch in den tiefergreifenden zeitallokationswirksamen Veränderungen des Produktions- und Konsumverhaltens, die es bewirkt. Will man also die Auswirkungen des Internets auf die individuelle und soziale Zeitökonomie begreifen, muss man die Veränderungen in der Konsum- und Produktionssphäre erfasst haben. Diese wollen wir nun in den Blick zu nehmen versuchen. Dabei gilt es zu bedenken, dass das Internet entgegen einer weitverbreiteten Auffassung, die der jüngst popularisierte Begriff der *New Economy* zu suggerieren scheint, die überlieferten ökonomischen Gesetzmässigkeiten und Wirkungszusammenhänge keineswegs ausser Kraft setzt; vielmehr unterliegen auch die Akteure der *New Economy* dem Diktat der unveränderten Marktlogik. Daraus folgt, dass sich die Analyse der bewährten theoretischen Begriffe und Konzepte bedienen kann.

Die augenfälligste Neuerung, die das Internet hervorgebracht hat, sind die elektronischen Märkte, denen es sozusagen als Infrastruktur dient. Wurden anfangs vorwiegend digitale resp. digitalisierbare Produkte, namentlich Informationen, Bücher, CDs und Videos elektronisch gehandelt, so sind es heute in zunehmendem Masse konventionelle Güter wie Automobile, elektronische Geräte aller Art, Spielzeuge und Pharmaka, aber auch Dienstleistungen wie Flugreisen, Ferienarrangements, Theater-

aufführungen, ärztliche Diagnosen und Therapieanweisungen, Arbeitsstellen und käufliche Liebesdienste sowie Finanz- und Sachaktiva (etwa Wohnungen). Durchaus unklar ist, ob es überhaupt Grenzen der Ausdehnung des elektronischen Handels gibt. Zwar liegt die Vermutung nahe, dass nur Güter mit ganz bestimmten sachlichen Eigenschaften elektronisch handelbar sind; insbesondere müsste eigentlich deren Qualität vor dem Gebrauch und auf Distanz zweifelsfrei ermittelt werden können. Nun zeigen aber jüngste Erfahrungen, dass elektronische Märkte auch für sogenannte Erfahrungsgüter entstehen, d.h. für Güter, deren Qualität erst im Gebrauch ermittelt werden kann (beispielsweise Frischprodukte). Der Schlüssel für diese Entwicklung liegt natürlich im überaus zeitraubenden und kostspieligen Aufbau einer Reputation des entsprechenden Produzenten-Anbieters für einwandfreie Qualität, einem überaus fragilen Aktivum, das kein Anbieter leichfertig aufs Spiel setzen wird.

Elektronische und konventionelle Märkte: die Unterschiede

Vergleicht man nun die Merkmale elektronischer mit jenen konventioneller Märkte, so fallen die folgenden Unterschiede auf: *Erstens* sind die elektronischen Märkte ungleich *transparenter* – trotz der viel grösseren Datenmenge, die ein Marktteilnehmer verarbeiten muss. Die Erklärung für dieses scheinbare Paradoxon liegt im Marktauftritt zweier neuartiger Typen von Tauschvermittlern (sog. «Intermediäre»): Marktlotsen und Entscheidungshelfer. Erstere (beispielsweise «Yahoo!» und AOL) führen die Nachfrager mit den Anbietern zusammen, während letztere, die sog. *Shopbotters,* Preis- und Qualitätsvergleiche ermöglichen[1]. Und wer sich im bald unübersehbaren Angebot an Intermediären nicht mehr zurechtfindet, dem werden schon bald Intermediäre zweiter Stufe, Meta-Intermediäre sozusagen, die die Intermediäre der ersten Stufe bewerten und rangieren, die gewünschte Orientierungs- und Entscheidungshilfe bieten. Das *zweite* Unterscheidungsmerkmal elektronischer Märkte liegt im wesentlich *leichteren Marktzugang* aller Marktteilnehmer: Den Nachfragern genügt, sofern sie über die erforderliche Hardware verfügen, ein Mausklick, um den virtuellen Marktplatz zu betreten, während die Anbieter dafür nur eine Webpage einzurichten brauchen. So ersparen sich die Nachfrager die Zeitkosten des Aufsuchens von Verkaufsgeschäften und die Mühe von Preis- und Qualitätsvergleichen, während die Anbieter auf kostspielige Verkaufseinrichtungen verzichten können. Es sinken daher sowohl die Transaktionskosten der Nachfrager als auch die Marktzutrittskosten der Anbieter. *Drittens* sind die elektronischen Märkte *grösser:* Sie ermöglichen eine Vervielfachung der Teilnehmer auf beiden Marktseiten; tendenziell umspannen sie die ganze Welt. Ausserdem sind sie, *viertens,* gewissermassen *zeit- und ortlos:* Es gibt keinen geographischen Marktplatz, den die Marktteilnehmer aufsuchen müssten, und keine Markt- resp. Ladenöffnungszeiten (mit Ausnahme gewisser Preisbildungsverfahren wie Auktionen, die wir gleich näher erläutern werden). Durch die Virtualisierung wird das Marktgeschehen zeit- und ortsunabhängig, und es kann daran teilnehmen, wer will, wo immer er sich befinden mag und wann immer er beliebt. Dadurch gewinnen die Marktteilnehmer an Zeitsouveränität. *Fünftens* kennen elektronische Märkte vielfältigere, wesentlich differenziertere und *flexiblere Verfahren der Preisbildung.*

Es gibt keinen geographischen Marktplatz, den die Marktteilnehmer aufsuchen müssten, und keine Markt- resp. Ladenöffnungszeiten.

Die Bedeutung der Auktionen

Im Unterschied zu den konventionellen Märkten, in denen die Anbieter Preise vorzugeben und nur sporadisch anzupassen pflegen, ist in vielen elektronischen Märkten der Preis keine fixe Grösse mehr, sondern ein Fluidum. Das ist einerseits eine Folge davon, dass die Preisanpassungskosten der Anbieter, die sog. «Menükosten», wesentlich tiefer sind und die Preisangebote leichter individualisiert, damit also auf die Zahlungsbereitschaft einzelner Nachfrager zugeschnitten werden können. Andererseits hat der vermehrte, wenn nicht gar dominierende Einsatz von Auktionen zur Flexibilisierung der Preise beigetragen. Elektronische Märkte bieten nämlich eine ideale Plattform für Auktionen, und es scheint denn auch kaum ein Gut zu geben, das nicht auktioniert werden kann und faktisch auch auktioniert wird. Dabei kommen die unterschiedlich-

1 Einige bekannte «Shopbotters» sind frictionless.com, brandwise.com, epinions.com und evenbetter.com.

sten Verfahren zur Anwendung: Neben der englischen Auktion, in der die Bieter das Gut mit offenen Preisgeboten ersteigern und das höchste Gebot den Zuschlag erhält, gibt es auktionsähnliche Verfahren wie beispielsweise jenes von *Priceline.com,* in dem die Nachfrager den Anbietern ihre Zahlungsbereitschaft für bestimmte Güter, etwa Flugscheine, Hotelzimmer, Immobilienkredite und Autos, bekanntgeben und ihnen den Entscheid über die Lieferung resp. den Zuschlag des Gutes überlassen. Alle diese Verfahren dienen natürlich den Anbietern, aber nicht nur (und nicht einmal vorwiegend) ihnen: Zwar gestatten sie ihnen, die Zahlungsbereitschaft der Nachfrager abzuschöpfen, aber sie verbessern auch die Markteffizienz, indem sie tendenziell die Marktgüter den Nachfragern mit der höchsten Zahlungsbereitschaft zuschlagen. So verdrängt denn der – stark flexibilisierte! – Preis andere, ineffiziente Zuteilungs- resp. Rationierungsmodi, namentlich die Warteschlange und das Los. Muss man nun daraus schliessen, dass feste Preise ausgedient haben resp. im Flächenbrand der Auktionen verglühen, dass mit anderen Worten bald einmal alle Güter auktioniert werden? Werden wir uns an ein Preisfluidum, in dem kein Preisgebot länger als einige Minuten bestehen bleibt, gewöhnen müssen? Das ist aus mehreren Gründen ziemlich unwahrscheinlich. Auktionen sind nämlich nicht in allen Situationen und nicht unter allen Bedingungen der beste (preisliche) Zuteilungsmechanismus: Während sie für raum-zeitspezifische Stückgüter, die auf

Wer das Internet nutzt, kann Zeit und Zeitsouveränität gewinnen.

eine unbekannte oder stark schwankende Nachfrage stossen, im unbestrittenen Vorteil sind, schneiden sie für homogene und standardisierte Güter, deren Nachfrage konstant ist und sich ständig erneuert, eindeutig schlechter ab; in diesem Fall überwiegen die Kosten des Wartens auf das Auktionsergebnis und der Unsicherheit über den Zuschlag den Vorteil der Vorausseh- und Berechenbarkeit des fixen Preises mit Lieferungsgarantie.

Die Auswirkungen der elektronischen Märkte

Die Auswirkungen der typischen Merkmale elektronischer Märkte auf deren Ergebnis oder Leistungsfähigkeit sind im Vergleich mit den konventionellen Märkten leicht auszumachen. In erster Linie verstärken diese Merkmale den Wettbewerb. Der stärkere Wettbewerb bewirkt dank der tieferen Produktionskosten (die ihrerseits auf tieferen Produktions- und Lagerhaltungskosten beruhen) tiefere Angebotspreise. Das erhöht die Wohlfahrt der Nachfrager, die ja allein schon durch die Senkung der Transaktionskosten profitieren. Zur Preissenkung tragen übrigens auch die neuerdings auftretenden *Aggregators* bei; das sind Internet-Akteure, die die weit verstreuten und isolierten Nachfrager für ein bestimmtes Gut zusammenführen und als Gruppe gegenüber den Anbietern vertreten. Die Elektronisierung des Handels erlaubt ausserdem eine bessere Abstimmung der Produkte und Qualitäten auf die individuellen Präferenzen der Nachfrager. Und schliesslich führt die Vergrösserung der Märkte nicht nur zu kostensenkenden Grössenvorteilen in der Produktion, sondern auch zu einem grösseren und vielfältigeren Angebot. Es gibt indessen auch wettbewerbs- und effizienzhemmende Gegeneffekte. So haben etwa Grössenvorteile in Produktion, Marketing und Distribution einen Anstieg der Marktkonzentration und damit tendenziell eine grössere Marktmacht der Anbieter zur Folge. Allerdings erweist sich der durch die tiefen Marktzutrittskosten verstärkte potentielle Wettbewerb neuer Anbieter als durchaus wirksames Gegengift. Schwerer wiegen dagegen die *First-Mover*-Vorteile, die jenen Anbietern zufallen, die als erste die positiven «Netzeffekte» nutzen können, d.h. die Vorteile, die allein die Grösse eines Netzes allen bestehenden und neuen Nutzern bringt. Solche von den Konkurrenten nur schwer wettzumachende Vorteile fallen beispielsweise für die Betreiber der grossen Auktions-Sites wie eBay und für die sich immer stärker differenzierenden Pionierhändler wie Amazon an.

Das alles ändert natürlich nichts am zentralen Befund, dass das Internet ein grosses, noch weitgehend unausgeschöpftes Potential an Zeitersparnissen und Zeitsouveränitätsgewinnen birgt. Es bietet zum einen die Möglichkeit, ineffiziente Zuteilungsmechanismen, namentlich jene, die auf dem *First come-First served*-Prinzip beruhen, zu beseitigen. So könnten beispielsweise die Warteschlangen vor den Theaterkassen oder die scheinbar unvermeidlichen Staus vor den sattsam bekannten Strassentunnels durch die Auktionierung der begehrten Theater- und Durchfahrtbillette ersetzt werden. Überhaupt liesse sich durch die Einführung flexibler, situationsspezifisch variierter Strassenbenützungsgebühren und die situationsabhängige Flexibilisierung der Fahrtpreise der Andrang zu den Verkehrswegen und den öffentlichen Verkehrsmitteln verstetigen. Dadurch könnten alle Verkehrsteilnehmer Verkehrskosten sparen; ausserdem würden sie ihre Mobilitätsentscheidung dank der aktuellen, im Internet publizierten Verkehrspreise optimieren können[2]. Das Internet ermöglicht zum anderen auch eine effizientere Zeitallokation in der Produktion. Unternehmungen wie der Computerhersteller Dell, der Aktienbroker Charles Schwab oder die Supermarktkette Safeway haben vorgemacht, wie durch die Verlagerung der Unternehmungsaktivitäten ins Internet die Nachfrager besser bedient und bemerkenswerte Produktivitätsgewinne erzielt werden können. Schliesslich erlaubt es das Internet den Individuen, ihre Zeit besser zu nutzen, sei es, indem sie als Nachfrager die permanent geöffneten elektronischen Märkte zu dem für sie günstigsten Zeitpunkt aufsuchen, sei es, indem sie sich informieren oder kommunizieren können, wann immer sie wollen. Das Zeitpotential liegt also offen; Individuen, private und öffentliche Organisationen brauchen es nur zu nutzen. ✦

2 Diese Vorschläge ergänzend sei angemerkt, dass sich das Internet auch für die Lösung des leidigen Kollektivgutproblemes einsetzen liesse. Das Problem liegt darin, dass die effiziente Bereitstellung von Kollektivgütern wie Strassen und innere Sicherheit die Kenntnis der entsprechenden Zahlungsbereitschaft der privaten Akteure voraussetzt, letztere aber einen Anreiz haben, sich als Trittbrettfahrer zu verhalten und falsche Zahlungsbereitschaften bekanntzugeben. Nun hat der Nobelpreisträger Vickrey schon vor 50 Jahren einen ingeniösen Transfermechanismus vorgeschlagen, der dieses Problem löst, aber noch kaum je angewandt wurde, weil die Verfahrenskosten zu hoch waren. Das Internet bringt diese Kosten praktisch zum Verschwinden.