„Große Unsicherheit“

Der Bremer Professor Paul Nolte über die Folgen der Geizwelle und die ungewisse Zukunft der bundesdeutschen Konsumgesellschaft

Nolte, 41, lehrt Geschichte an der International University Bremen. Mit seiner Essay-Sammlung „Generation Reform“ gelang ihm im Frühjahr ein Überraschungserfolg.

SPIEGEL: Herr Nolte, ist Geiz für eine Gesellschaft geil oder gefährlich?

Nolte: Man kann sich über den Slogan empören, auch wenn er nur das Etikett für ein ohnehin existierendes Phänomen war. Geiz meint in der Werbung ja nicht Knausrigkeit als Wert an sich, sondern Preisbewusstsein und Sparsamkeit. Der Verbraucher handelt dabei völlig rational: Wenn er weniger Geld zur Verfügung hat, gibt er auch weniger aus …

SPIEGEL: … was nur zum Teil richtig ist. Er legt es auch lieber zur Seite als früher. Die Sparquote ist so hoch wie lange nicht – eine Folge des grassierenden Reform-Hickhacks?

Nolte: Da geraten gelegentlich Ursache und Wirkung durcheinander. Ich glaube nicht, dass die Deutschen heute aus Angst vor Hartz IV mehr sparen. „Geiz ist geil“ wurde vor der Agenda 2010 geboren. Eher denke ich, dass der deutsche Konsument schlicht Nachholbedarf hatte, was Rabattaktionen und die Lockerung von Preisbindungen oder Ladenschlussgesetzen angeht. Das war doch auch alles viel zu starr, wenn Sie es mit den USA vergleichen.



Historiker Nolte
„Alles viel zu starr“

SPIEGEL: In Amerika sind sowohl Staat als auch Bürger so hoch verschuldet wie nie zuvor. Der US-Konsument, der auf Pump shoppt, kann ja kein Vorbild sein, oder?

Nolte: Er steht allerdings auch in einer ganz anderen Tradition und besitzt als „citizen consumer“ ein anderes Selbstverständnis. In einem entscheidenden Punkt ist der amerikanische Verbraucher dem deutschen weit voraus: Er ist schon seit Generationen daran gewöhnt, einen viel größeren Teil seines Haushaltseinkommens für Gesundheit, Bildung und Altersvorsorge aufzuwenden. Wir hier zahlen zwar deutlich höhere Steuern und Sozialabgaben, vertrauen aber im Gegenzug noch immer darauf, dass die Ausbildung unserer Kinder oder die Rente dann weitgehend vom Staat bezahlt wird. Dieses Bewusstsein ändert sich gerade erst durch die Reformdebatten. Damit können wir noch nicht umgehen. Die Folge: eine große Unsicherheit …

SPIEGEL: … die nur den Kunden beherrscht?

Nolte: Nein, auch die Politik und die Unternehmen. Deutschland war mal durchaus auf Augenhöhe mit den USA – etwa als Pionier des Versandhandels. Heute existiert eine unglaubliche Scheu vor jeder Art von Innovation. Ein Konzern wie KarstadtQuelle hat einfach nicht die Kurve gekriegt. Sogenannte Convenience Stores wie 7-Eleven könnten vielleicht auch hier ein Riesenerfolg werden. Aber es wird gar nicht erst versucht.

SPIEGEL: Was kann die Politik tun?

Nolte: Die Frage ist eher: Soll sie überhaupt etwas tun? Ich glaube, sie kann nur das Bewusstsein dafür schaffen, dass uns dieser gewaltige Umbruch nun bevorsteht.

SPIEGEL: In Ihrem Buch stellten Sie die These auf, dass das Stimmrecht an der Wahlurne durch das am Markt zumindest erweitert wurde. Die Schar der Verbraucher – eine ökonomische Apo, die sich durch Konsumzurückhaltung nun an der Politik rächt?

Nolte: Der Gedanke ist nicht komplett absurd, denn schon die Französische Revolution hatte ihren Ursprung letztlich in Hunger- und Preisprotesten. Aber Apo klänge so nach Straßenkampf. Die Deutschen werden auch bei einem Spritpreis von 1,50 Euro nicht die Zapfsäulen stürmen. Unser Defizit ist die mangelnde Organisation unserer Interessen und das Fehlen einer charismatischen Führungsfigur, die sie vertritt. Warum sollen Verbraucherschutzverbände oder Stiftung Warentest sich eigentlich durch Steuern statt durch Beiträge von Mitgliedern finanzieren wie etwa der ADAC?

SPIEGEL: Vielleicht weil wir zu solchen Beiträgen schon zu geizig sind?

Nolte: Da ist mein Optimismus größer.

SPIEGEL: Wollen Sie mehr Verbraucherschutz?

Nolte: Eher weniger, denn allein die Vokabel klingt obrigkeitsstaatlich, als müsse dieses merkwürdig verhuschte Verbraucherwesen in einer Art Gehege gepflegt werden. Es soll ja gerade selbständiger werden. Ich persönlich möchte auch die Freiheit, Fehler zu machen. Und wenn ich zehn Jahre lang von täglich einem Kilogramm Schokoriegel lebe, erwarte ich nicht, dass mir ein deutsches Gericht auch noch Schadensersatz auf Grund erwiesenen Übergewichts zuspricht.

SPIEGEL: In den von Ihnen verehrten USA kann das durchaus passieren.

Nolte: Und das gehört zu den vielen Paradoxien der Vereinigten Staaten.

SPIEGEL: Einerseits behaupten Sie gern, dass sich Ober- wie Unterschicht der deutschen Gesellschaft allmählich aus dem Gemeinwesen verabschieden. Ökonomisch gesehen bricht aber eher die alte Mitte von Opel bis Karstadt weg, also die Masse durchschnittlicher Waren zu durchschnittlichen Preisen, während Armani-Luxus und Aldi-Geiz Erfolge feiern.

Nolte: Die beiden Tendenzen sehe ich nicht als Widerspruch. Wahlabstinenz bedeutet ja nicht Konsumabstinenz – im Gegenteil. Wer sich nicht mehr über eine Partei definiert, tut es umso mehr über sein Einkaufsverhalten. Sag mir, wo du einkaufst, und ich sage dir, wer du bist.

SPIEGEL: Besteht nicht die Gefahr, dass Geiz auch in anderen gesellschaftlichen Bereichen geil wird?

Nolte: Wenn dieser Geiz bedeuten würde, dass wir auch nichts mehr für wohltätige Zwecke spenden, dass wir jegliches ehrenamtliche Engagement hinter uns lassen und aus allen Vereinen austreten – dann allerdings hätten wir wirklich ein Problem. Aber ich denke, dass wir uns ohnehin gerade verwandeln. Der Abschied von der Konsumgesellschaft hat bereits begonnen.

SPIEGEL: Global wächst der Konsum doch stetig weiter.

Nolte: Davon werden wir aber bald nichts mehr haben. Deutschland entwickelt sich mehr und mehr zu einer sozialinvestiven Gesellschaft. Der demografische Umbruch sorgt dafür, dass wir immer mehr Geld für unsere eigene Altersvorsorge ausgeben müssen. Das ist auch eine Chance.



RUDI MEISEL / VISUM

Euro-Einführungsfeier (am 1. Januar 2002 in Brüssel): *Fundamentale Sinnkrise der Deutschen*



ULLSTEIN BILDERDIENST

Sommerschlussverkauf (1955 in Berlin)
Konsumierend das Elend vergessen



RUDI MEISEL / VISUM

Autofreier Sonntag (1973 in Essen)
Auf den Rausch folgte der Kater

SPIEGEL: Wie das?

Nolte: Wir legen das Geld ja nicht unter die Matratze, sondern schichten es um. Dem Wirtschaftskreislauf bleibt es durchaus erhalten – und sei es in Investmentfonds.

INTERVIEW: ALEXANDER JUNG, THOMAS TUMA

all. Pietät habe „nichts mit einer teuren Beisetzung zu tun“. Und die Leute gingen „heute offener an das Thema ran“ – auch wenn sogar bei Woite noch manche zu feilschen versuchen.

Es sind Geschäftsideen, wie sie Stelios Haji-Ioannou, 37, schwerreicher Gründer der Billigfluglinie Easyjet, am laufenden Band entwickelt: EasyCruise und EasyBus für Kreuzfahrten und Busreisen, EasyCar für den Autoverleih, EasyHotel fürs Übernachten, EasyCinema, EasyPizza und so weiter. Noch ist vieles im Planungsstadium, und nicht alles läuft gut. Doch der in London lebende Spross einer griechisch-zypriotischen Reederei-Dynastie gibt die Richtung vor: alles Überflüssige abspecken und dann die Dienstleistung so billig wie möglich verkaufen.

Wie unmündig, also letztlich schutzbedürftig, ist der Verbraucher wirklich?

In der Luftfahrt hat sich das Konzept schon durchgesetzt. Seit Ende der siebziger Jahre, als der britische Unternehmer Freddie Laker seine Laker Airways gründete, stieg die Zahl der sogenannten Low-Cost-Carrier sprunghaft an. Schon rund 60 Firmen jetten inzwischen durch Europa und befördern rund 100 Millionen Passagiere im Jahr. Damit haben die Billigflieger nach Branchenschätzungen bereits ein Fünftel des Luftverkehrs erobert und machen der Lufthansa und anderen Traditionslinien immer schärfere Konkurrenz.

Ryanair überlegt sogar, Flüge gleich komplett gratis anzubieten, um die Bettenkasernen an den großen Urlaubsstränden noch zu füllen. Und während Reiseriesen wie Thomas Cook oder TUI trudeln, fliegt Willi Verhuvens Alltours mit marktschreierischer Billigmasche („Alles, aber günstig“) von Rekord zu Rekord.

Egal, ob Alltours oder Ikea, H & M oder Saturn, Amazon oder Ebay – es ist auch hier nicht allein der Preis, der die Leute lockt. Wer mit Ryanair fliegt oder bei Aldi einkauft, glaubt zu wissen, was ihn erwartet – und was er bekommt: nicht immer viel, aber immer berechenbar.

Diese Berechenbarkeit vermittelt jenes Vertrauen, das uns in anderen Bereichen abhanden gekommen ist, zumal der deutsche Konsument in jüngster Vergangenheit gleich drei Konstanten verlor, mit denen er aufwuchs: Ladenschlussgesetz? Weitgehend aufgehoben. Rabattgesetz? Im Juli 2001 vom Bundestag gestrichen. Selbst mit dem Schlussverkauf ist Schluss.

Es ist nicht so, dass man dieser Regularien wirklich jemals bedurft hätte, die es sonst in dieser Form nirgendwo auf der Welt gibt. Sie waren Ausfluss typisch deutscher Kontrollleidenschaft. Sie gossen jenes Menschenbild in Gesetze, das den Verbraucher als unmündiges, also schutzbedürftiges Wesen begriff und in Zeiten der rot-grünen Koalition sogar zum Aufbau eines eigenen Verbraucherschutzministe-