



Ich liebe die Mode und muss immer die neuesten Sachen haben. Und so ist das bei meinen Kunden auch, die sind jung, machen die Trends mit, die haben keine Angst um ihren Job. Höchstens dass sie heute vielleicht etwas gezielter einkaufen. Ganz wichtig ist, dass die Atmosphäre im Laden stimmt. Viele Mädels kommen her, um sich inspirieren zu lassen, und nehmen dann das eine oder andere Teil mit. Die Jungs, die wissen genauer, was sie wollen.

Regina Seiband, Filialeiterin. Fotografiert im H&M Young Store in München

DIE KUNDEN-FORMEL

Die Gesetze der Ökonomie könnten so einfach sein, wäre da nicht der Faktor Mensch. Um ihn zu verstehen, braucht es Spieltheoretiker, Massenpsychologen und Chaosforscher



Ich glaube, wir haben die wirtschaftliche Talsohle hinter uns - vier schlechte Jahre. Die Umsätze an der Börse steigen wieder, das zeigt, dass die Anleger auch wieder Vertrauen zur Wirtschaft fassen. Aber eines hat sich geändert: Die Käufer investieren kurzfristig, nehmen Gewinne eher mit. Das prägt das Bild der Börse nach außen. Man kann Aktien nicht mehr so sorglos wie früher im Depot liegen lassen und auf Wertzuwachs spekulieren.

Erik Holz, Leiter des Aktienhandels. Fotografiert in der Baader Wertpapierhandelsbank in Unterschleißheim bei München



Wenn unsere Kunden heute Geld anlegen, dann achten sie viel mehr auf Sicherheit und Flexibilität als früher. Ziemlich viel Geld wird kurzfristig geparkt, nicht ausgegeben oder investiert. Und obwohl die Zinsen auf einem historisch niedrigen Niveau liegen, halten sich die Leute auch beim Kauf von Wohnungen oder Häusern zurück. Das liegt vor allem daran, dass viele Angst haben, ihren Job zu verlieren.

Bärbel Abstreiter, Filialeiterin. Fotografiert in der MünchnerBank, Gröbenzeli

*Text: Marcus Anhäuser
Fotos: Robert Brembeck*

Deutschland im Frühjahr 2005. Alle warten. Die Konsumforscher, die Marketingexperten, der Einzelhandel, die Banken, die Regierung. Sie warten auf den Kunden. Dass er kauft, konsumiert, sein Geld unter die Leute bringt. Damit die Wirtschaft anspringt, damit es endlich wieder aufwärts geht. Aber er zögert, obwohl die Gelegenheiten nie besser waren: Geiz-ist-geil, es-lebe-billich, Feilschen erlaubt, längere Öffnungszeiten, E-Commerce. Seit 2001 stagniert der Konsum, der doch das gesamte Jahrzehnt zuvor gestiegen war. Deutschland steckt im Konsumstau.

„Die Stimmung ist schlecht.“ Rolf Bürkl weiß, wovon er spricht: Er schaut für die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) in Nürnberg in die Zukunft. Monat für Monat wertet er Fragebögen mit Antworten von 2000 repräsentativ ausgesuchten Deutschen aus. „Wie wird sich - Ihrer Ansicht nach - die finanzielle Lage Ihres Haushalts in den kommenden zwölf Monaten entwickeln?“, steht da, oder: „Glauben Sie, dass es zurzeit ratsam ist, größere Anschaffungen zu tätigen?“ Der Befragte kann wählen: Der Augenblick ist günstig - weder günstig noch ungünstig - ungünstig. Daraus errechnet Bürkl das „Kon-

sumklima“. In den vergangenen drei Jahren war es schlecht: *Miese Konsumlaune im Euro-land* (März 2002), *Konsumklima: Langes Leiden?* (März 2003) und *Konsumstimmung herbstlich kühl* (Oktober 2004), hieß es in den Berichten (siehe Grafik unten)

Solche Meldungen machen Wirtschaftsforschern Sorgen, denn der private Konsum trägt 50 bis 75 Prozent zum Bruttoinlandsprodukt bei und ist damit entscheidend für die wirtschaftliche Leistung eines Landes. Und darum suchen nun Forscher verschiedenster Schulen nach Rezepten, die Kauflust anzustacheln. Es sind Volkswirtschaftler, Betriebswirtschaftler, Konsumforscher, Marketingfachleute, Psychologen, und ihre Ansätze

sind so vielfältig wie ihre Disziplinen. Für Volkswirte geht der einzelne Verbraucher in einer amorphen Masse unter, Verhaltensforscher untersuchen, was Testpersonen als fair empfinden, und Psychologen spüren den widerstreitenden Impulsen im Kopf einzelner Kunden nach. Ein Allheilmittel gegen den Konsumstau hat keiner gefunden.

Dennoch stellen Wirtschaftsforscher wie Bürkl fleißig Prognosen. Sie schauen den Menschen dazu in die Taschen und versuchen vorherzusehen, welcher Anteil des Einkommens in den Konsum fließt. Doch die Menschen, die die Auguren dabei vor ihrem geistigen Auge passieren lassen, sind Kunstfiguren: Sie gehören zur Gattung *Homo oeconomicus*. Dieser wirtschaftende Mensch ist eine Erfindung des 18. Jahrhunderts, als Theoretiker wie Adam Smith die Nationalökonomie prägten. Ihr *Homo oeconomicus* trifft seine Entscheidungen vollkommen rational, ist nur auf seinen Nutzen bedacht und ausgestattet mit allen nötigen Daten. Zufälle, Ängste oder schlichte Dummheit sind in dieser Idealvorstellung nicht vorgesehen. „Das ist wie auf einem mittelalterlichen Bauernmarkt, jeder kennt jeden, jeder hat die notwendigen Informationen, die Welt ist überschaubar“, sagt Frank Jacob von der Europäischen Wirtschaftshochschule Berlin.

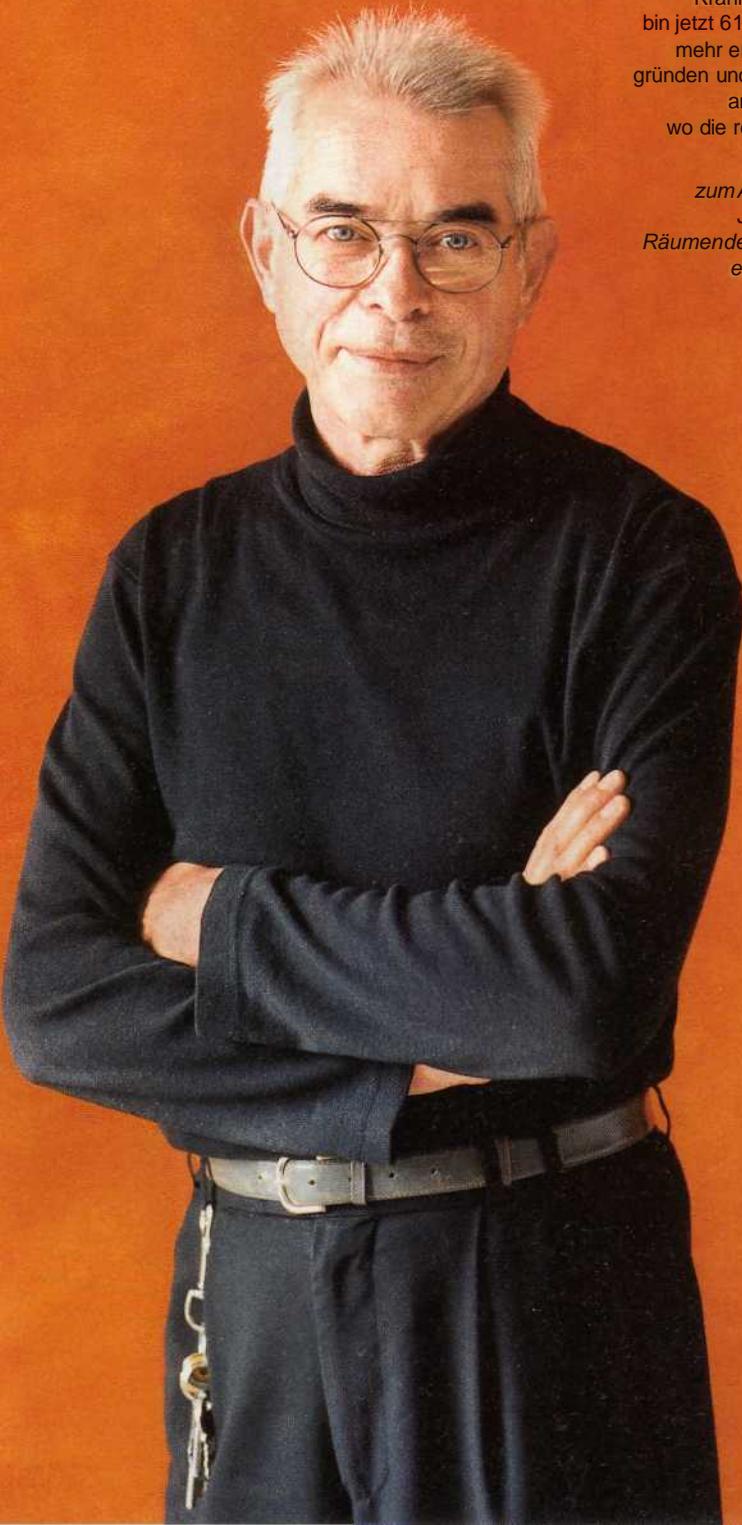
Doch längst haben Wirtschaftsforscher begonnen, die Rationalität des *Homo oeconomicus* in Zweifel zu ziehen. Sie studieren dazu seinen vermeintlichen Idealtypus, den Börsenmakler. Ein Profi, der ständig Informationen aufnimmt und steigende wie fallende Kurse emotionslos aufnimmt. Oder nicht? Die Forschungsrichtung der Behavioural Economics belegt fast täglich: Auch auf dem Börsenparkett gelten die biologischen Regeln des Sozialverhaltens. Deshalb folgen Händler auch mal nur der „Herde“





Wir sollten in Deutschland alle ein bisschen positiver nach vorne schauen und aufhören, uns und unser Land schlecht zu machen. Das ist nicht nur privat, sondern auch für mich als Finanzminister entscheidend. Denn mehr Vertrauen in die Zukunft heißt, mehr zu investieren. Sich was zu kaufen, heißt also mehr Binnenkonjunktur und mehr Wachstum. Genau das brauchen wir in Deutschland, mehr Jobs, mehr Investitionen und mehr Steuereinnahmen.

Hans Eichel, Finanzminister, Fotografiert in seinem Ministerium

A portrait of an older man with short, grey hair and glasses, wearing a dark turtleneck sweater and dark trousers with a belt. He has his arms crossed and is looking directly at the camera. The background is a solid, warm orange color.

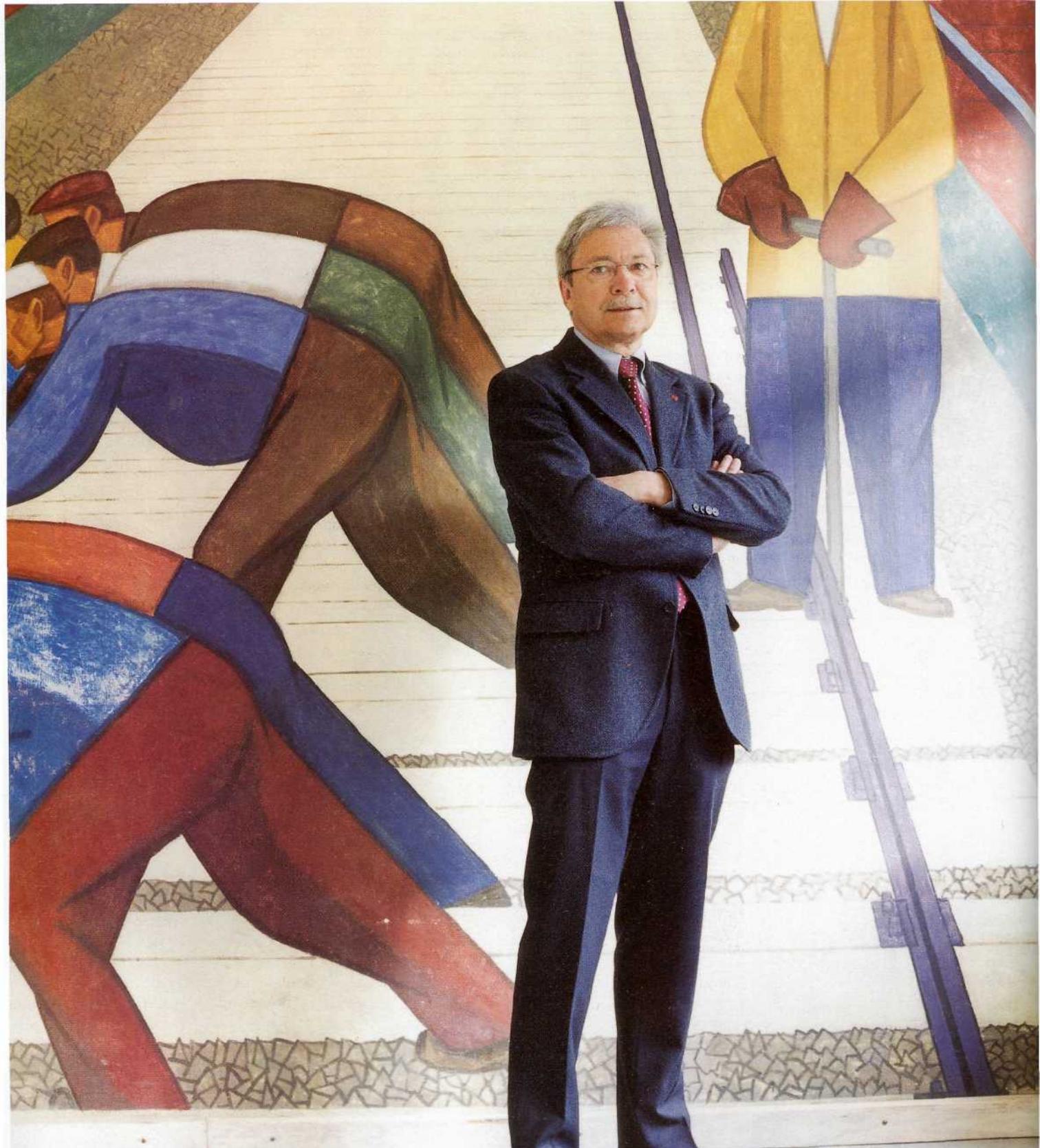
Seit Anfang des Jahres bekomme ich das Arbeitslosengeld II, da bleiben mir 345 Euro im Monat zum Leben. Früher hatte ich sehr gute Jobs, aber dann haben mich zweimal Krankheiten aus der Bahn geworfen. Ich bin jetzt 61, vom Arbeitsmarkt kann ich nichts mehr erwarten. Darum will ich eine Firma gründen und Dienstleistungen in der Altenhilfe anbieten. Möglichst auch in Spanien, wo die reichen deutschen Rentner wohnen.

Volker Mehler, Elektroingenieur, zum Altenhelfer ausgebildet, seit gut zwei Jahren arbeitslos. Fotografiert in den Räumungen von ihm mitbegründeten Netzwerks erwerbsloser Akademiker in München



Sieht schön aus, würde gut in unser Wohnzimmer
passen. Brauchen tue ich es eigentlich nicht.
Aber wenn jetzt noch der richtige Verkäufer kommt,
dann habe ich ein gutes Gefühl bei dem Kauf.

*Sybille Erhardt, Mutter von drei Söhnen.
Fotografiert beim Möbelhaus Böhmler im Tal, München*



Heute bekommt doch niemand mehr einen neuen Job über ein normales Stellenangebot. Wenn Unternehmen jemanden anstellen, dann erstmal über Zeitarbeitsfirmen. Falls der Mitarbeiter gut ist, dann bieten sie ihm erst einen befristeten Vertrag an. So dauert es vier Jahre, bis jemand in einer halbwegs gesicherten Stellung ist. In der Zwischenzeit gibt ihm kein Vermieter eine neue Wohnung, und keine Bank einen Kredit. Wie sollen sich die Arbeitnehmer da größere Konsumgüter anschaffen: ein neues Auto, neue Möbel?

Harald Fassbeck, Vorsitzender der IG Metall für den Großraum München. Fotografiert im Gewerkschaftshaus

und jubeln Dot-Com-Firmen der so genannten New Economy hoch, bloß weil in deren Geschäftspapieren irgendwo das Wort „Internet“ steht. Oder sie stoßen Aktien ab, weil es alle anderen auch tun. Lemminge verhalten sich nicht anders. Die Börsianer aber reißen die ganze Wirtschaft mit.

Forscher finden wenig schmeichelhafte Begriffe für dieses Verhalten. Doyne Farmer vom Santa Fe Institute in New Mexico zum Beispiel stellt die Börse mit dem „Null-Intelligenz“-Modell nach: Er lässt simulierte Makler in seinem Computer rein zufällig handeln. Sie verlangen zum Beispiel für eine Aktie mit der gleichen Wahrscheinlichkeit Mondpreise wie scheinbar bauernschlau kalkulierte Beiträge. Auf äußere Informationen reagieren sie nicht. Dennoch konnte Farmer die Londoner Börse von August 1998 bis April 2000 erstaunlich genau nachbilden. Seine hirnlosen Makler hatten die Kurse von elf Aktien fast auf genau den gleichen Stand gebracht wie ihre wirklichen Kollegen.

Zum zweiten Schlag gegen den Homo oeconomicus holt Axel Ockenfels aus. Der 36-jährige Professor von der Universität Köln erforscht das Verhalten der Menschen, indem er sie spielen lässt. Experimentelle Wirtschaftswissenschaft nennt sich das Feld, seine Pioniere haben zwei Nobelpreise bekommen: 2002 der Amerikaner Vernon Smith von der George Mason University in Virginia, 1994 der Bonner Professor Reinhard Selten. Und Ockenfels selbst ist vor kurzem mit dem Leibniz-Preis der Deutschen Forschungsgemeinschaft ausgezeichnet worden.

Alle drei setzen dem rationalen Wirtschaftler einen Menschen mit eingeschränk-

In unserem Wartezimmer nimmt der Anteil der Jüngeren zu. Früher kamen vor allem Versicherte, die kurz vor der Rente standen. Aber wir müssen ja bis 2006 bei allen Versicherten klären, ob unsere Daten stimmen. Den Jüngeren sage ich dann auch ganz klar, dass ihre gesetzliche Rente später nicht reichen wird.

*Dagmar Hartmann,
Rentenberaterin. Fotografiert in
der Bundesversicherungs-
anstalt für Angestellte in Berlin*



ter Vernunft entgegen. „Kunden haben sehr begrenzte kognitive Fähigkeiten. Alltägliche Entscheidungen wie das Einkaufen im Supermarkt könnte der Homo oeconomicus praktisch nicht bewältigen“, sagt Reinhard Selten. Aber zur geistigen Schwäche kommt beim Kunden à la Selten eine herz-erwärmende Eigenschaft: die Sehnsucht nach Fairness.

Die experimentelle Wirtschaftswissenschaft bricht mit der traditionellen Lehre, weil bei ihr zu jedem Geschäft mindestens zwei aktive Partner gehören. Für den Homo

oeconomicus hingegen spielte sein Gegenüber keine Rolle. Ockenfels' Ansatz stützt sich auf die Spieltheorie. Diese im Kalten Krieg entstandene Lehre besagt zunächst nur, dass Menschen ihr Verhalten von den Handlungen - und den erwarteten Handlungen - anderer Menschen abhängig macht. Und das lässt sich bei Versuchen überprüfen.

Ockenfels hat ein nagelneues Labor, das größte in Deutschland. Es strahlt den Charme eines Großraumbüros aus: Durch Stellwände abgeteilt sind 34 Zellen entstanden,

GLOSSAR VON WIRTSCHAFTSBEGRIFFEN

BRUTTOINLANDSPRODUKT

Das Bruttoinlandsprodukt (BIP) ist ein Maß der wirtschaftlichen Leistung eines Landes. Es ist die Summe aller Ausgaben und Investitionen sowie der Differenz von Export zu Import. Die Veränderung des BIP zum Vorjahreswert gilt als Maß für das Wirtschaftswachstum.

PRIVATER KONSUM

Der Teil des zur Verfügung stehenden Einkommens, mit dem Verbrauchsgüter gekauft wer-

den - altes von Lebensmitteln bis zu Autos, aber keine Immobilien. Der Anteil des privaten Konsums am Bruttoinlandsprodukt beträgt 50 bis 75 Prozent.

SPARQUOTE

Anteil des zur Verfügung stehenden Einkommens, das nicht für den privaten Konsum verwendet wird, sondern kurz-, mittel- oder langfristig gespart wird. Dazu zählen auch Zulagen vom Staat sowie die Tilgung von Hypotheken und Krediten.

KONSUMKLIMA

Ein Indikator, der in einem einzigen Wert die wirtschaftliche Erwartung der Konsumenten ausdrückt und zugleich eine Prognose für die zukünftige Entwicklung des Konsums erlauben soll. Wird von der privatwirtschaftlichen Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) in Nürnberg erstellt. Basiert sowohl auf realen Wirtschaftsdaten als auch auf Umfrageergebnissen an repräsentativ ausgewählten Personen.

MAKROÖKONOMIE

Betrachtet ein wirtschaftliches System „von oben“: alte Unternehmen oder alte Haushalte. Das Ziel sind gesamtwirtschaftliche Aussagen über den Konsum oder die Konjunktur.

MIKROÖKONOMIE

Betrachtet ein wirtschaftliches System „von unten“, untersucht also das Verhalten einzelner wirtschaftlicher Einheiten. Ziel ist es, zum Beispiel Einkaufsentscheidungen zu verstehen.

Unfaire Angebote lehnt eine Hirnregion ab, die für Abscheu zuständig ist

in denen Studenten als Versuchspersonen vor Computern sitzen, manche konzentriert, andere abwartend, einige gelangweilt. Die Plätze sind nummeriert, man hört gelegentliches Mausklicken, Tastaturklackern, ansonsten Stille. Dabei spielen sich kleine Dramen in den Zellen ab: der Triumph, einen unbekanntem Handelspartner übers Ohr gehauen zu haben, und die Frustration, wenn er einem ein schönes Geschäft vermasselt.

Die Versuchspersonen in Ockenfels' Labor zocken, und zwar um richtiges Geld, „damit die Spieler einen echten Anreiz haben“, sagt der Professor. Ein Spiel geht so: Marc erhält 100 Euro, die er mit der ihm unbekanntem Petra teilen muss. Wenn sie sein Angebot akzeptiert, darf jeder seinen Teil behalten; lehnt sie ab, gehen beide leer aus. Verhandlungen sind nicht vorgesehen. Nicht umsonst heißt das Spiel „Ultimatum“.

„Wir finden immer wieder Effekte, die man mit dem Standardmodell nicht erklären kann“, sagt Ockenfels. Bietet Marc zum Beispiel einen Euro, um 99 Euro zu behalten, müsste Petra der klassischen Theorie zufolge zustimmen, weil ein Euro besser ist als nichts. In der Praxis aber werden Angebote unter 20 oder 30 Euro fast immer zurückgewiesen, das

Ergebnis lautet meist auf Halbe-Halbe. Marc ahnt oder weiß, dass er Petra mit einem mickerigen Angebot verärgert.

Kollegen von Ockenfels haben dieses Spiel mit den Methoden der modernen Hirnforschung verknüpft. Jonathan Cohen von der Princeton University ließ seine Probanden in einem Kernspin-Tomographen „Ultimatum“ spielen. Wenn sie ein faires Angebot annahmen, fiel die Entscheidung hinter der Stirn, wo das bewusste Denken passiert. Unfaire Angebote hingegen lösten das Veto einer anderen Hirnregion aus, die sonst für Abscheu zuständig ist. Unter dem Feuer der Neuronen verzichtet so mancher Spieler auf Geld, wenn er einen unverschämten Partner bestrafen kann - der Homo oeconomicus könnte nur den Kopf schütteln.

Ockenfels hat zusammen mit Kollegen eine Theorie der Fairness aus seinen Experimenten destilliert. „Es gibt in der Gesellschaft einen Kern von Leuten, die sich fair und vertrauenswürdig verhalten“, sagt der Ökonom. Das lässt zunächst hoffen, denn so ließe sich womöglich ein Konsumhindernis abschalten: die ewige Angst, übers Ohr gehauen zu werden. Doch auf die Frage, ob dieser „gute Kern“ groß genug ist, damit sich Fairness durchsetzt, sagt Ockenfels: „Dazu sind es zu wenige.“

Offenbar braucht es einen institutionellen Rahmen, der Vertrauensbildung unterstützt. Beispiel Ebay: In dem virtuellen Auktionshaus begegnet man ständig Handelspartnern, die man nicht kennt: „80 Prozent der Geschäfte bestreitet man mit Personen, die man zum ersten Mal trifft.“ Man weiß nicht mal, ob sie existieren. Wie soll man da

herausfinden, ob der andere Vertrauen verdient? Ebay hat deshalb ein Reputationssystem entwickelt, um Händler zu beurteilen. „Ohne diese Bewertungen würde der Markt zusammenbrechen, das zeigen unsere Experimente“, sagt Ockenfels.

Der dritte Angriff gegen das Modell des Homo oeconomicus wird Luftlinie zwei Kilometer näher am Kölner Dom geführt. Dort liegen Konsumenten gleich reihenweise auf der sprichwörtlichen Couch von Stephan Grünewald, dem Geschäftsführer des Rheingold-Instituts für qualitative Markt- und Medienanalyse. Der Psychologe und sein Team ergründen in zweistündigen Interviews die unbewussten Ursachen von Kaufentscheidungen. Hier erzählen Verbraucher von ihren Wünschen, aber auch ihren Ängsten. Und eines ist offensichtlich: Mit dem rationalen Wirtschaftler hat der Konsument von heute nur bedingt zu tun. Und selbst der Verbraucher der neunziger Jahre erscheint seinem heutigen Nachfolger fremd.

„Damals fanden es die Kunden richtig geil, in der Vielfalt der Marken zu baden. Es war fast der Höhepunkt der Woche, wenn man mit dem Kombi rausfuhr ins Einkaufszentrum auf der grünen Wiese und den Samstagvormittag vor endlosen Regalen verbrachte“, sagt Grünewald. „Aber seit 2002 berichten uns die Verbraucher immer häufiger, dass sie am zehn Meter langen Joghurtregal stehen und ein Produktflimmern erleben.“ Bei den Menschen entstehe das Gefühl: Das lässt sich nicht mehr verarbeiten, da ist keine vernünftige Entscheidung mehr möglich. Vielfalt wird zur Zumutung, das Einkaufsparadies zur Konsumhölle.

FÜNF BILDER DES KONSUMENTEN

	GRUNDIDEE	GEEIGNETE WERBUNG	KRITIK
DER RATIONALE	Der Konsument handelt rational und versucht, seinen Gewinn zu maximieren. Dafür hat er alle nötigen Informationen	betont das Preis-Leistungs-Verhältnis	vereinfachtes Menschenbild
DER EMOTIONALE	Die Kaufentscheidung hängt vom Selbstbild des Kunden, von Emotion und Motivation ab	Life-Style-Anzeigen	vernachlässigt die Rationalität
DER SKEPTISCHE	Weil der Kunde nicht alle Informationen hat, versuchen Verkäufer ihn zu übervorteilen. Der Käufer hält sich daran an objektive Ratgeber	Hinweis auf Warentests und Gütesiegel	Tendenz zu Fairness und Vertrauen bleibt unbeachtet
DER SPIELER	Auf dem Markt reagieren alle Akteure auf die Handlungen anderer - reale oder nur befürchtete	Rabatte, „Kein realistisches Angebot wird zurückgewiesen“	unterstellt allen Beteiligten die gleiche, hohe Professionalität
DER SUCHENDE	Kunden und Verkäufer suchen stets neue, bisher ungenutzte Gelegenheiten und erzeugen so wirtschaftlichen Fortschritt	Hinweis auf Internetangebote, Ebay etc.	erlaubt kaum Prognosen, weil das Neue ja unbekannt ist

Wenn ich einen neuen Wagen kaufe, informiere ich mich erstmal im Internet. Mit dem besten Preis gehe ich zu dem Händler, bei dem ich schon lange Kunde bin, und sage: „Ich würde ja gern bei Ihnen bleiben, aber bei diesem Preis sind wir noch zu weit auseinander.“ Ich habe dann nichts dagegen, wenn das Gegenangebot etwas über dem Preis aus dem Internet liegt. Für guten Service und persönlichen Kontakt bin ich auch bereit zu bezahlen.

*Florian Karner, leitender Angestellter bei einer Rückversicherung.
Fotografiert im Autohaus Mahagin München*



Manche Leute geben bei uns viel Geld aus. Die kommen und suchen sich halt aus, was ihnen gefällt - die gucken nicht auf den Preis. Zum Beispiel ein Bettchen, das allein schon 500 Euro kostet. Andere müssen offenbar sparen, bei denen darf das Bett mit allem Drum und Dran, mit Matratze, Nestchen und Himmel, nur 200 Euro kosten. Früher war es ausglichener, aber die Leute, die sich für die mittlere Preislage interessieren, die sind anscheinend weg.

*Maria Lange, Ehefrau des Ladeninhabers.
Fotografiert bei Baby-Ansorge in München*



Diese Verwirrung hat viel mit allgemeiner Unsicherheit zu tun. Seit dem Jahr 2001 mit seinem Börsencrash und den Anschlägen vom 11. September sind viele Menschen erschreckt. Hinzu kommen: Rekordzahlen an Arbeitslosen, die Forderungen der Arbeitgeber nach verlängerten Arbeitszeiten, Gesundheitsreform und Praxisgebühr, Rentenprobleme und Globalisierung.

Verkäufer berichten daher, wie sich der Markt gespalten hat - in Bedarfs- und Spontankäufer. Während man Kunden recht gut in Stimmung versetzen kann, sich ohne große Überlegung eine Sonnenbrille, eine DVD oder einen Pullover zu kaufen, lahmt der Markt bei langlebigen Gütern. Sucht der Kunde eine neue Couch, einen Kühlschrank oder ein Auto, schaltet er viel eher seinen Verstand zu und kommt zum Ergebnis, der-die-das Alte tue es noch ein Jahr.

Und dann auch noch der Euro. Wie die Umstellung der Währung wirkt, haben offenbar die meisten Experten unterschätzt. „Die Verbraucher haben einen regelrechten Teuerungs-Argwohn entwickelt“, sagt Stephan Grünewald. „Sie glauben, dass seit der Einführung des Euro fast alles teurer geworden ist.“ Im Kopf der Käufer läuft häufig die folgende Kaskade von Gedanken ab, wenn sie über einen Kauf nachdenken. Es beginnt mit der „Magie der halben Preise“, wie es der Psychologe nennt: Beim ersten Blick aufs Preisschild erscheint alles verheißungsvoll preiswert: „Der Sprit kostet nur noch 1,10 und die Pizza nur noch 4,70. Im ersten Moment denkt man: toll, doch dann fällt einem ein, dass das ja keine Mark, sondern Euro sind.“ Und während man im Geiste vor dem Abgrund zurückweicht, in den man um ein Haar gefallen wäre, übertreibt man es bei der Korrektur der ersten Einschätzung. Plötzlich erscheint der Preis geradezu Wucher zu sein, und die Kauflust ist nachhaltig gebremst.

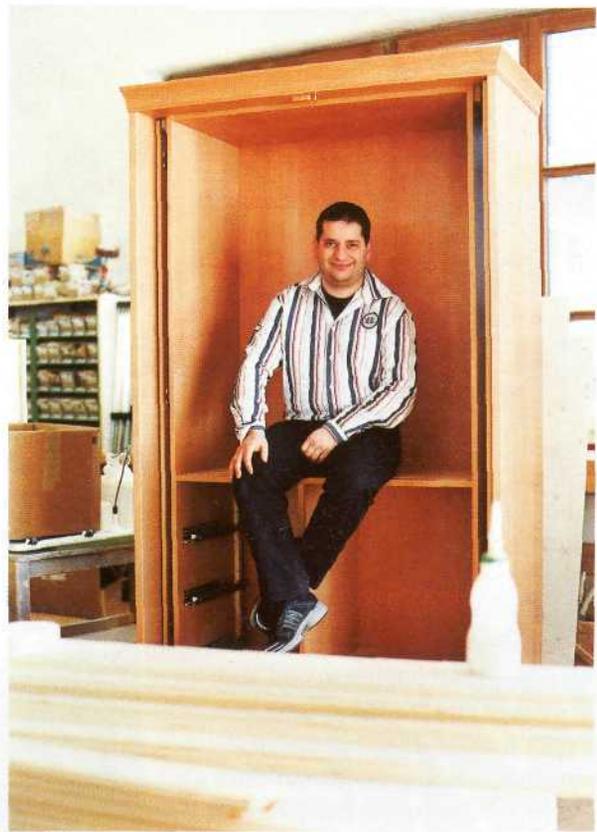
Nach rational handelndem Kunden klingt das nicht. Der hätte schnell gemerkt, dass außer in einigen Bereichen wie der Gastronomie die Preise fast konstant geblieben sind. Es sieht so aus, als würde eine kleine Rechenschwäche das Kaufverhalten zügeln.

Trotz all dieser Widersprüche aber, die der Homo oeconomicus hervorruft, gilt er vielen Anwendern als Maß der Dinge: denjenigen, die die gesamte Wirtschaft berechnen möchten. „Wir wissen natürlich, dass sich kein Mensch so verhält. Trotzdem ist es ein gutes Modell“, sagt Rafael Gerke vom wis-

Das Problem ist doch: Ein Schreiner kann sich heute keinen Schreiner mehr leisten.

Gut, das macht er selbst, aber wenn er einen Klempner braucht - dafür reicht der Lohn nicht. Von dem Geld, das ich für den Mitarbeiter ausgeben, kommt zu wenig bei ihm an. Bei Überstunden zum Beispiel zahle ich achtzehn Euro, er kriegt sieben. Der Rest: Steuern und Sozialabgaben. Der Staat müsste sich da mal zurückziehen, und den Menschen die Vorsorge selbst überlassen, dann gäbe es auch mehr Kaufkraft.

Anton Huber, Schreinermeister mit acht Angestellten und drei Lehrlingen. Fotografiert in seinem Betrieb in Steinbach bei München



senschaftlichen Stab des Sachverständigenrates. Dieses oft „Die fünf Weisen“ genannte Gremium präsentiert regelmäßig Prognosen zur wirtschaftlichen Entwicklung. „Dass der Konsum in den letzten Jahren so schleppend war, können wir innerhalb unserer Annahmen sehr gut erklären“, sagt Gerke. Dazu brauche es weder Psychologie noch Spieltheorie: „Die Abschwächung des Konsums ist eine Anpassung an die Abkühlung der weltwirtschaftlichen Konjunktur.“ Als die New-Economy-Blase geplatzt war, stiegen Löhne und Gehälter weniger als zuvor, zusätzliche Ausgaben belasteten die Geldbörse. Logische Folge: Die Menschen geben weniger aus.

Diese fast schon amtliche Position genügt den Ansprüchen vieler Wirtschaftsforscher immer weniger. Probleme macht schon ein klassischer Index, die Sparquote. Als die Wirtschaft in den achtziger und neunziger Jahren lahmte, legten die Menschen deswegen nicht mehr Geld zur Seite - diesmal jedoch stieg die Quote von knapp zehn auf elf Prozent des verfügbaren Einkommens. Gerke hat damit kein Problem: „Es sieht nach einem Bruch im Verbraucherverhalten aus. Aber wenn wir nachrechnen, finden wir keine statistisch signifikanten Unterschiede.“

Auch bei anderen Variablen tut sich die etablierte Volkswirtschaft schwer. Der Euro

dämpft das Konsumverhalten der Menschen nachhaltig? Das hält Gerke immerhin für denkbar. Die hohe Arbeitslosigkeit verunsichert auch Konsumenten mit festem Job? Die Quote bei der Prognose zu verrechnen, hat der Sachverständigenrat zumindest versucht; ihr Einfluss war gering. „Weiche Faktoren wie Verbrauchervertrauen oder Unsicherheit sind quantitativ schwer zu erfassen“, sagt Gerke. Und überhaupt: Je mehr Faktoren einbezogen werden, desto schwieriger die Prognosen.

Diese verkürzte Sicht der Dinge aber prägt die Ansätze der Politik. Sie versucht durch niedrigere Steuer, den Bürgern mehr Geld in die Taschen zu spülen. Aber kaum jemand fühlt sich bereichert, weil zugleich zum Beispiel die Praxisgebühr eingeführt wurde - die in fast allen Fällen weit unter der steuerlichen Entlastung liegt. Offenbar stößt die Rationalität, die dem Homo oeconomicus unterstellt wird, schlicht an ihre Grenzen. Über einen Nachfolger als Idealtyp des Kunden reden Forscher wie Axel Ockenfels zwar, aber präsentieren können sie ihn noch nicht. „Die Zeit ist reif, auf diesen großen Wurf hinzuwirken“, sagt der Professor.

Schade nur, dass der reale Mensch, und nicht etwa ein Modellwesen, an der Kasse seinen Geldbeutel zücken muss.