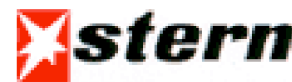


**Date:** 21.06.2012  
**Topic:** Consumer Goods & Retail, Deutscher Luxusmarkt 2011, Germany  
**Source:** Stern (Germany)  
**Author:** Rolf-Herbert Peters \ Doris Schneyink  
**Page:** 78-82



## Was soll der Geiz?

Endlich öffnen auch mal die Deutschen den Geldbeutel. Sie kaufen, was ihr Leben schöner macht. Kein schlechtes Rezept gegen die Krise

Als Oskar Scharrer seiner 14-jährigen Tochter ein neues Bett kaufte, da schob er dem Möbelverkäufer feierlich zwei 50-Euro-Scheine herüber. 100 Euro mögen für manchen nicht viel sein, für Scharrer war der Kauf ein bewegender Moment: Vier Jahre lang hatte er zu den Habenichtsen der Republik gehört, mit 900 Euro netto, die er als Leiharbeiter beim Autozulieferer Magna im hessischen Obertshausen im Monat verdiente. Damals konnte er seiner heranwachsenden Tochter keine Wünsche erfüllen. Doch dann, im Januar, geschah ein kleines Wunder: Magna stellte ihn fest ein. Sein Einkommen stieg auf 1600 Euro netto. "In dem Augenblick dachte ich: Mensch, Oskar, du hast es geschafft, du gehörst wieder dazu." Es sind Geschichten wie diese, die von einem überraschenden Phänomen erzählen: Die deutsche Wohlstandsmaschine läuft.

Und zwar hervorragend. Seit zehn Jahren haben die Verbraucher nicht mehr so viel ausgegeben wie 2011. 1,4 Billionen Euro investierten sie in Waren und Güter aller Art. 50 Milliarden mehr als im Vorjahr. Ein beeindruckender Anstieg für eine Nation, die in Europa lange als Volk von Angstsparenern und Konsummuffeln galt.

Nun kaufen die Leute: Autos, Reisen, Küchen, begehbare Kleiderschränke, Gartenmöbel, Uhren, Schmuck, Theater- und Konzerttickets, Unterhaltungselektronik.

Für die Volkswirtschaft ist die neue Lust ein Segen. Denn nachdem Deutschlands Ökonomie lange Zeit ausschließlich vom Export getrieben wurde und damit den Turbulenzen der Weltwirtschaft ausgeliefert war, wächst nun endlich eine zweite, eine innere Kraft heran: die Binnennachfrage.

"Der private Konsum wird zum Motor für eine positive gesamtwirtschaftliche Entwicklung", vermerkt das Bundeswirtschaftsministerium.

Doch wie stark ist diese neue Kraft? Wie belastbar? Was passiert, wenn es mit Griechenland, Spanien, Italien weiter bergab geht? Während andere Euroländer in Richtung Pleite taumeln, ist die hiesige Wirtschaft im ersten Quartal 2012 kräftig gewachsen.

Und mit jedem Monat, in dem die Zahl der Arbeitslosen sinkt, steigt die Gelassenheit. Natürlich könnte Griechenland immer noch aus dem Euro fliegen, und niemand weiß, was dann passiert. Andererseits:

Mehr als 41 Millionen Menschen sind in Deutschland derzeit erwerbstätig. Ein Rekord, der nicht nur hübsch für die Statistik ist, sondern auch die legendäre "German Angst" lindert.

Stefan Genth, Hauptgeschäftsführer des Handelsverbands Deutschland (HDE), sagt: "Die Men-

schen spüren, dass ihre Jobs sicher sind, deshalb fällt es ihnen leichter, Geld auszugeben." Zudem steigen nach Jahren sinkender Realeinkommen auch die Gehälter wieder. Im öffentlichen Dienst, bei der Post und der Telekom, in der Metall- und Chemieindustrie: Überall legen die Einkommen um drei, vier oder sogar fünf Prozent zu.

Und für viele Beschäftigte gibt es wegen der guten Konjunktur sogar noch einen Zuschlag:

Bereits im Frühjahr schütteten Autokonzerne Rekordprämien an ihre Stammbeschafteten aus:

7500 Euro für jeden der etwa 100 000 VW-Mitarbeiter.

Bei Daimler erhielt Mechaniker Günther Nagel einen Bonus von 4100 Euro, mehr als ein Monatsgehalt.

Er beschloss, nicht weiter zu sparen, sondern es sich gut gehen zu lassen. Verbrachte er sonst den Urlaub mit seiner Frau und den zwei Söhnen im Allgäu oder in Österreich, flogen die Nagels in diesem Sommer zwei Wochen nach Sardinien. Und statt einer Mercedes-C-Klasse leistete sie sich nun eine E-Klasse, "Avantgarde-Ausstattung" mit sportlichen Felgen und Sitzen, Lederlenkrad und 180 PS unter der Haube. Eine 45 000-Euro-Limousine, die er für monatlich 400 Euro least. "Da hatten wir richtig Lust drauf", sagt der Schwabe.

Mit dem Konsum in Deutschland ist es derzeit wie mit einem Lagerfeuer: Immer mehr Menschen werfen ihre Holzscheite hinein, jeder nach seinen ökonomischen Fähigkeiten - viele nur mickrige Stöcke, manche kräftige Scheite und einige wenige halbe Baumstämme. So lodern die Flammen kräftig auf und schaffen ein wohlige Klima, das alle wärmt.

Willi Rüschenbeck, Juwelier aus Dortmund, ist zuständig für die Leute mit den halben Baumstämmen, die Reichen. Er sagt:

"Die Umsätze in unserer Branche sind enorm gestiegen." Zu seiner typischen Klientel gehören Vorstände, Geschäftsführer, wohlhabende Privatiser nebst Gattinnen:

Sie wählt, er zahlt. Rüschenbeck sagt, die gute Konsumstimmung seiner Kunden spiegelt sich in deren Wünschen wider: "Es muss glitzern." Er präsentiert auf einem samtigen Kissen drei Ringe, in der Pavé-Technik angefertigt, also Brillant an Brillant, die im Licht wie Sterne funkeln. Der teuerste kostet 750 000 Euro. Vor wenigen Jahren noch kaufte in Deutschland kaum jemand Ringe, Colliers oder Uhren jenseits der 100 000 Euro, abgesehen von russischen Oligarchen oder asiatischen Millionären auf Shoppingtour. Heute ist das anders.

Was sollen die Reichen auch sonst mit ihrem Geld machen? Sie sind in den vergangenen Jahren so viel reicher geworden. "Gerade Männer sehen Schmuck als Wertanlage und legitimieren so den Kauf", sagt Rüschenbeck. Laut einer Studie der Unternehmensberatung **Roland Berger** ist der Luxuskonsum 2011 um 16 Prozent gewachsen.

Nun könnte man annehmen, dass schnell wieder Schluss damit ist, sobald die Konjunktur einknickt, die Arbeitslosenquote steigt, das Geld knapper wird.

Dass dann die alte Bangigkeit in die Herzen der Deutschen zurückkehrt und sie ihr Geld auf den Sparkonten horten. Es wird nicht so kommen, prognostizieren Konsumforscher. Denn die Konjunktur sei nur ein Motor der neuen Konsumlust, wenn auch ein kräftiger.

Es gebe weitere Antriebe, die einen "tief greifenden gesellschaftlichen Wandel" auslösen, wie Wolfgang Adlwarth von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) sagt. Der wichtigste ist das Ende der "Geiz ist geil"-Mentalität. Viele Kunden sind sensibilisiert durch Lebensmittelskandale, Müllberge und Klimawandel, der alte Saturn-Slogan hat an Zugkraft verloren, viele stoße er sogar ab, sagen die Marktexperten. Verbraucher denken heute wie Eleonore Broyer aus dem rheinischen Bergheim.

Aldi, Lidl und die anderen Discounter, die nur mit billigen Preisen punkten wollen, sind für sie keine Adresse mehr. Fleisch, Wurst und Gemüse erwirbt sie beim örtlichen Rewe-Kaufmann Richrath, der seine frische Ware von den Bauern in der Region bezieht. Über den Auslagen stehen die Namen der Bauern und ihrer Höfe. Monitore erlauben einen Blick in die Kuhställe. Hier sind sechs Eier vom Ritzenhof Elsdorf 50 Cent teurer als die Rewe-Bio-Hausmarke. "Egal", sagt Eleonore Broyer, "ich werde immer Qualität wählen, auch wenn sie mehr kostet." Marktexperten registrieren dieses Phänomen bundesweit und in nahezu allen Handelssparten.

Jörg Ehmer, Vorstand vom Handelsriesen Electronic Partner, kann das für Konsumelektronik und Haushaltsgeräte bestätigen:

"Die Kunden sind heute bereit, für ein Gerät so viel auszugeben wie früher für zwei oder drei Geräte." Was dabei besonders auffällt:

Der Trend wird von jungen Leuten wie Eleonore Broyer forciert, nicht etwa, wie man annehmen könnte, von saturierten Grauschöpfen.

Auch das sei ein Beleg für den gesellschaftlichen Wandel, sagt Konsumforscher Adlwarth.

Das Leben der Jungen unterscheidet sich außerordentlich von dem ihrer Eltern: Alles ist vorläufig, der Beruf, der Wohnort, die Partnerschaft. Sie sind gehetzt, müssen flexibel und mobil sein. "Bei diesem permanenten Zeitstress entsteht der tiefe Wunsch nach Harmonie, Tradition, Entschleunigung." Außerdem muss sich die Smartphone-Generation andauernd offline und online inszenieren - das funktioniert nur mit führenden Marken. Deren Segment wuchs seit 2005 um mehr als zehn Prozent, während Handelsmarken stagnierten.

Im reinen Überfluss, einst Zeichen des Wirtschaftswunders, erkennt der Nachwuchs keinen Mehrwert mehr. Es geht nicht mehr darum, möglichst viel im Schrank zu haben, sondern das Beste und Vernünftigste. Kostet es, was es wolle. Michael Samak, Deutschlandchef der Werbeagentur Saatchi & Saatchi, die für Marken wie Ariel, Veltins oder Toyota arbeitet, schickt seine Mitarbeiter inzwischen in Studenten-WGs, um das Konsumverhalten der Jungen zu erforschen. Seine Erkenntnis:

"Während sich Medien und Politik noch die Köpfe über die Volatilität und Komplexität unserer Gegenwart zerbrechen, haben die Leute sie längst akzeptiert. Sie genießen vielmehr die Emotion des Augenblicks." Sie kaufen, um sich daran zu erfreuen. Ehrensache, dass sie dabei auf die ökologische Unbedenklichkeit des Produkts achten.

Samak sagt, die erste Frage vor der Kaufentscheidung laute heute: Wie verbessert das Produkt mein Leben?

Und die zweite: Wie verbessert es die Welt?

So macht der Pessimismus in Deutschland Pause. Und die neue innere Kraft der hiesigen Wirtschaft, die Binnennachfrage, wird von fast allen gesellschaftlichen Schichten getragen: von Armen, die endlich ein festes Einkommen haben, Gutverdienern und ganz Reichen, die ihr Geld mit neuer Lust ausgeben, umweltbewegten Jungkonsumenten, die auf Qualität und nicht auf Geld gucken.

Eine ungewöhnliche Allianz. Sie tut dem Land gut.

80 Mrd. Euro gaben die Deutschen 2011 in Restaurants und Hotels aus.

So viel wie noch nie

7500 Euro überwies Volkswagen jedem der 100 000 Stammbeschäftigten als Prämie nach dem Rekordjahr 2011

50 Mrd. Euro mehr als im Jahr zuvor steckten die Deutschen 2011 in ihren Konsum

Freizeit, Unterhaltung, Kultur 259 Euro

Lebensmittel 318 Euro

Wohnen (inklusive Wasser, Strom, Heizung)

668 Euro

Bildung 28 Euro

Hotels, Restaurants 169 Euro

Alkohol, Tabak 92 Euro

Sonstiges, (u. a. Friseur, Körperpflege, Schmuck, Versicherungen)

368 Euro

Kleidung 145 Euro

Gesundheit\* 146 Euro

Mobilität (z.B. Autokauf, Tickets für Bus, Bahn, Flugzeug)

409 Euro

Einrichtung (z. B. Möbel, Geschirr)

178 Euro

Kommunikation 76 Euro

2884 Euro - das gab ein durchschnittlicher Haushalt (zwei Personen) 2011 monatlich aus \*ohne Ausgaben der gesetzlichen Krankenversicherung





Handzettel  
 100 Euro  
 50 Euro  
 20 Euro  
 10 Euro  
 5 Euro  
 2 Euro  
 1 Euro  
 50 Cent  
 20 Cent  
 10 Cent  
 5 Cent  
 2 Cent  
 1 Cent

Von ROLF HERBERT PETERS, DORIS SCHNEYNIK (Text) und HIMMEL & BURWICK (Fotos)

**A**ls Oskar Scharer seiner 14-jährigen Tochter ein neues Bett kaufte, da schob er dem Möbelverkäufer leiserweise zwei 50-Euro-Scheine hinüber: 100 Euro müßen für manchen nicht viel sein, für Scharer war der Kauf ein bewegender Moment: Vier Jahre lang hatte er zu den Habenichtsen der Republik gehört, mit 900 Euro netto, die er als Leiharbeiter beim Autozulieferer Magna im heissen Oberthausen im Monat verdiente. Damals konnte er seiner heranwachsenden Tochter keine Wünsche erfüllen. Doch dann, im Januar, geschah ein kleines Wunder: Magna stellte ihn fest ein. Sein Einkommen stieg auf 1600 Euro netto. „In dem Augenblick dachte ich: Mensch, Oskar, du hast es geschafft, du gehst wieder dazu.“

Es sind Geschichten wie diese, die von einem überraschenden Phänomen erzählen: Die deutsche Wohlstandsmaschine läuft. Und zwar hervorragend. Seit zehn Jahren haben die Verbraucher nicht mehr so viel ausgegeben wie 2011. 1,4 Billionen Euro investierten sie in Waren und →

# Was soll der Geiz?

Endlich öffnen auch mal die Deutschen den GELDBEUTEL. Sie kaufen, was ihr Leben schöner macht. Kein schlechtes Rezept gegen die Krise

Güter aller Art: 50 Milliarden mehr als im Vorjahr. Ein beeindruckender Anstieg für eine Nation, die in Europa lange als Volk von Angstparan und Konsummuffeln galt.

Nun kaufen die Leute: Autos, Reisen, Küchen, begehrte Kleiderschrank, Gartenmöbel, Uhren, Schmuck, Theater und Konzerttickets, Unterhaltungselektronik. Für die Volkswirtschaft ist die neue Lust ein Segen. Denn nachdem Deutschlands Ökonomie lange Zeit ausschließlich vom Export getrieben wurde und damit den Turbulenzen der Weltwirtschaft ausgeliefert war, wächst nun endlich eine zweite, eine innere Kraft heraus: die Binnen nachfrage. „Der private Konsum wird zum Motor für eine positive gesamtwirtschaftliche Entwicklung“, vermerkt das Bundeswirtschaftsministerium.

Doch wie stark ist diese neue Kraft? Wie belastbar? Was pas-



**80 Mrd. €**  
gaben die Deutschen 2011 in Restaurants und Hotels aus. So viel wie noch nie



**7500 €**  
überwies Volkswagen jedem der 100.000 Stammschaffigen als Prämie nach dem Rekordjahr 2011



**50 Mrd. €**  
mehr als im Jahr zuvor steckten die Deutschen 2011 in ihren Konsum

siert, wenn es mit Griechenland, Spanien, Italien weiter bergab geht? Während andere Euroländer in Richtung Pleite taumeln, ist die hiesige Wirtschaft im ersten Quartal 2012 kräftig gewachsen. Und mit jedem Monat, in dem die Zahl der Arbeitslosen sinkt, steigt die Geiztaschen. Naürlich könnte Griechenland immer noch aus dem Euro fliegen, und niemand weiß, was dann passiert. Andererseits: Mehr als 41 Millionen Menschen sind in Deutschland derzeit erwerbstätig. Ein Rekord, der nicht nur hübsch für die Statistik ist, sondern auch die legendäre „German Angst“ lindert. Stefan Gerth, Hauptgeschäftsführer des Handelsverbands Deutschland (HDE), sagt: „Die Menschen spüren, dass ihre Jobs sicher sind, deshalb fällt es ihnen leichter, Geld auszugeben.“

Zudem steigen nach Jahren sinkender Realeinkommen auch die Gehälter wieder. Im öffentlichen

Dienst, bei der Post und der Telekom, in der Metall- und Chemieindustrie. Überall legen die Einkommen um drei, vier oder sogar fünf Prozent zu.

Und für viele Beschäftigte gibt es wegen der guten Konjunktur sogar noch einen Zuschlag: Bereits im Frühjahr schützten Autokonzerne Rekordpremiern an ihre Stammschaffigen aus: 7500 Euro für jeden der etwa 100.000 VW-Mitarbeiter.

Bei Daimler erhielt Mechaniker Günther Nagel einen Bonus von 4100 Euro, mehr als ein Monatsgehalt. Er beschloss, nicht weiter zu sparen, sondern es sich gut gehen zu lassen. Vorbericht er sonst den Urlaub mit seiner Frau und den zwei Söhnen im Allgäu oder in Österreich, fliegen die Nagels in diesem Sommer zwei Wochen nach Sardinien. Und statt einer Mercedes-C-Klasse leisten sie sich nun eine E-Klasse, „Avantgarde-Ausstattung“ mit sportlichen Fel-

gen und Sitzen, Lederlenkrad und 180 PS unter der Haube. Eine 45.000-Euro-Limousine, die er für monatlich 400 Euro least. „Da hatten wir richtig Lust drauf“, sagt der Schwabe.

Mit dem Konsum in Deutschland ist es derzeit wie mit einem Lagerfeuer: Immer mehr Menschen werfen ihre Holzstücke hinein, jeder nach seinen ökonomischen Fähigkeiten – viele nur mickrige Stücke, manche kräftige Scheite und einige wenige halbe Baumstämme. So lodern die Flammen kräftig auf und schaffen ein wohliges Klima, das alle wärmt.

Willi Rüschenbeck, Juwelier aus Dortmund, ist zuständig für die Leute mit den halben Baumstämmen. Er sagt: „Die Umsätze in unserer Branche sind enorm gestiegen.“ Zu seiner typischen Klientel gehören Vorstände, Geschäftsführer, wohlhabende Privatiers nebst Gattinnen:

Sie wählt, er zahlt. Rüschenbeck sagt, die gute Konsumstimmung seiner Kunden spiegelt sich in deren Wünschen wider: „Es muss glitzern.“ Er präsentiert auf einem samtenen Kissen drei Ringe, in der Pavé-Technik angefertigt, also Brillant an Brillant, die im Licht wie Sterne funkeln. Der teuerste kostet 750.000 Euro. Vor wenigen Jahren noch kaufte in Deutschland kaum jemand Ringe, Colliers oder Uhren jenseits der 100.000 Euro, abgesehen von russischen Oligarchen oder asiatischen Millionären auf Shoppingtour. Heute ist das anders.

**W**as sollen die Reichen auch sonst mit ihrem Geld machen? Sie sind in den vergangenen Jahren so viel reicher geworden. „Gerade Männer sehen Schmuck als Wertanlage und legitimieren so den Kauf“, sagt Rüschenbeck. Laut einer Studie der Unternehmens-

beratung Roland Berger ist der Luxuskonsum 2011 um 16 Prozent gewachsen.

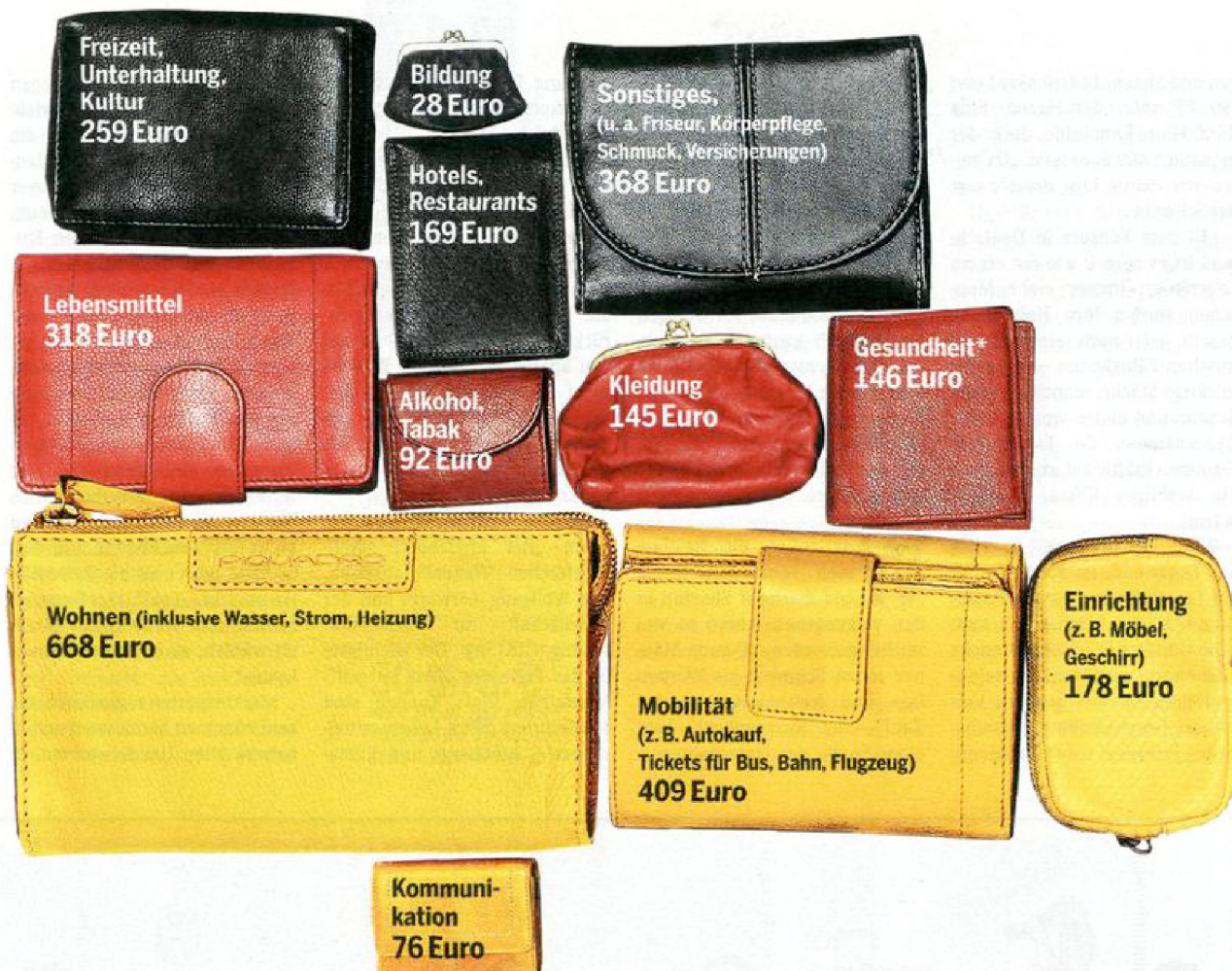
Nun könnte man annehmen, dass schnell wieder Schluss damit ist, sobald die Konjunktur einnickt, die Arbeitslosenquote steigt, das Geld knapper wird. Dass dann die alte Bangigkeit in die Herzen der Deutschen zurückkehrt und sie ihr Geld auf den Sparkonten horten. Es wird nicht so kommen, prognostizieren Konsumforscher. Denn die Konjunktur sei nur ein Motor der neuen Konsumlust, wenn auch ein kräftiger.

Es gebe weitere Antriebe, die einen „tief greifenden gesellschaftlichen Wandel“ auslösen, wie Wolfgang Adiwah von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) sagt. Der wichtigste ist das Ende der „Geiz ist geil“-Mentalität. Viele Kunden sind sensibilisiert durch Lebensmittel-

skandale, Müllberge und Klimawandel, der alte Saturn-Slogan hat an Zugkraft verloren, viele stöße er sogar ab, sagen die Marktexperten. Verbraucher denken heute wie Eleonore Broyer aus dem rheinischen Bergheim. Aldi, Lidl und die anderen Discounter, die nur mit billigen Preisen punkten wollen, sind für sie keine Adresse mehr. Fleisch, Wurst und Gemüse erwirbt sie beim örtlichen Rewe-Kaufmann Rischard, der seine frische Ware von den Bauern in der Region bezieht. Über den Auslagen stehen die Namen der Bauern und ihrer Höfe. Monitore erlauben einen Blick in die Kuhställe. Hier sind sechs Eier vom Ritzenhof Eldorf 50 Cent teurer als die Rewe-Bio-Haustmarke. „Egal“, sagt Eleonore Broyer, „ich werde immer Qualität wählen, auch wenn sie mehr kostet.“

Marktexperten registrieren dieses Phänomen bundesweit und in nahezu allen Handelssparten. →





**2884 Euro**

– das gab ein durchschnittlicher Haushalt (zwei Personen) 2011 monatlich aus

\*ohne Ausgaben der gesetzlichen Krankenversicherung

Jörg Ehmer, Vorstand vom Handelsriesen Electronic Partner, kann das für Konsumelektronik und Haushaltsgeräte bestätigen: „Die Kunden sind heute bereit, für ein Gerät so viel auszugeben wie früher für zwei oder drei Geräte.“

Was dabei besonders auffällt: Der Trend wird von jungen Leuten wie Eleonore Broyer forciert, nicht etwa, wie man annehmen könnte, von saturierten Grauschöpfen. Auch das sei ein Beleg für den gesellschaftlichen Wandel, sagt Konsumforscher Adlwarth. Das Leben der Jungen unterscheidet sich außerordentlich von dem ihrer Eltern: Alles ist vorläufig, der Beruf, der Wohnort, die Partnerschaft. Sie sind gehetzt, müssen flexibel und mobil sein. „Bei diesem permanenten Zeitstress entsteht der tiefe Wunsch nach Harmonie, Tradition, Entschleunigung.“ Au-

ßerdem muss sich die Smartphone-Generation andauernd off- und online inszenieren – das funktioniert nur mit führenden Marken. Deren Segment wuchs seit 2005 um mehr als zehn Prozent, während Handelsmarken stagnierten.

Im reinen Überfluss, einst Zeichen des Wirtschaftswunders, erkennt der Nachwuchs keinen Mehrwert mehr. Es geht nicht mehr darum, möglichst viel im Schrank zu haben, sondern das Beste und Vernünftigste. Koste es, was es wolle. Michael Samak, Deutschlandchef der Werbeagentur Saatchi & Saatchi, die für Marken wie Ariel, Veltins oder Toyota arbeitet, schickt seine Mitarbeiter inzwischen in Studenten-WGs, um das Konsumverhalten der Jungen zu erforschen. Seine Erkenntnis: „Während sich Medien und Politik noch die Köpfe über die Volatilität und Komplexität unserer Gegen-

wart zerbrechen, haben die Leute sie längst akzeptiert. Sie genießen vielmehr die Emotion des Augenblicks.“ Sie kaufen, um sich daran zu erfreuen. Ehrensache, dass sie dabei auf die ökologische Unbedenklichkeit des Produkts achten. Samak sagt, die erste Frage vor der Kaufentscheidung laute heute: *Wie verbessert das Produkt mein Leben?* Und die zweite: *Wie verbessert es die Welt?*

So macht der Pessimismus in Deutschland Pause. Und die neue innere Kraft der hiesigen Wirtschaft, die Binnennachfrage, wird von fast allen gesellschaftlichen Schichten getragen: von Armen, die endlich ein festes Einkommen haben, Gutverdienern und ganz Reichen, die ihr Geld mit neuer Lust ausgeben, umweltbewegten Jungkonsumenten, die auf Qualität und nicht aufs Geld gucken. Eine ungewöhnliche Allianz. Sie tut dem Land gut. ✎

Infografik: Quelle: Statistisches Bundesamt, eigene Berechnungen