STEFAN SCHWEIZER

NORMAL IST DAS NEUE RADIKAL

Warum Behalten wie Verzicht wirkt und wie du die Voreinstellungen umdrehst

DIE LESEPROBE

30 Seiten zum Hineinlesen.

ERST LESEN.
DANN ENTSCHEIDEN.

Ein Einstieg in das Buch

Diese Leseprobe enthält das vollständige Vorwort, die Einleitung und den Anfang des ersten Kapitels bis zum Ende von Abschnitt II. Die Anmerkungen zu diesem Auszug findest du am Schluss.

Vorwort 3

Einleitung · Vierzig Sekunden 8

Kapitel 1 · Das Missverständnis von 1955 21

Anmerkungen zum Auszug 28

Originaltext aus dem Manuskript, Stand August 2026. Die Seitenzählung dieser Leseprobe weicht von der Buchausgabe ab. Die Anmerkungen sind für diesen Auszug neu nummeriert.

© Stefan Schweizer. Alle Rechte vorbehalten.

stefanschweizer.info

Vorwort

Dieses Buch sollte ein anderes werden.

Ich hatte die These, bevor ich die erste Zeile geschrieben hatte, und sie war die übliche: Uns wurde etwas angetan. Eine Industrie hat gelernt, Wünsche herzustellen, wir laufen seitdem hinterher, und wer das durchschaut, ist einen Schritt weiter. Für diese These brauchte ich keine Recherche. Ich brauchte nur Belege.

Also fing ich an, welche zu sammeln, und begann mit der berühmtesten Zahl des Themas: Die Modeindustrie verursache zehn Prozent der weltweiten CO_2-Emissionen. Der Satz steht in Zeitungen, in Dokumentationen, in Unterrichtsmaterial, auf den Seiten großer Umweltorganisationen. Ich wollte nichts weiter als die Fußnote dazu.

Es gibt keine.

Die Zahl lässt sich bis zu einer Pressemitteilung der Vereinten Nationen von 2018 zurückverfolgen. Die zitiert eine UN-Wirtschaftskommission. Die nennt keine Quelle. Wer die belastbaren Schätzungen nachrechnet, landet bei zwei bis vier Prozent. Das ist immer noch eine große Zahl. Sie ist nur nicht die, die überall steht.

Ich hielt das für einen Ausrutscher und prüfte die nächste: siebentausend Liter Wasser für eine Jeans. Die Ökobilanz des Herstellers, der die bekannteste Jeans der Welt produziert, weist 3.781 Liter aus, und ein knappes Viertel davon entsteht in der Waschmaschine des Käufers. Danach die übernächste: Mode sei

die zweitschmutzigste Industrie der Welt nach Öl. Eine amerikanische Journalistin hat 2017 versucht, den Ursprung dieses Satzes zu finden. Es gibt keinen.

Irgendwann war klar, dass ich es nicht mit Ausrutschern zu tun hatte, sondern mit einem Muster — und dass dieses Muster ausgerechnet dort am stärksten ausgeprägt ist, wo ich es am wenigsten erwartet hatte: auf meiner eigenen Seite. Das berühmteste Zitat der Konsumkritik, jener Absatz von 1955, mit dem dieses Buch anfängt, hat nie das bedeutet, was in seinem Namen behauptet wird. An diesem einen Kapitel habe ich länger gearbeitet als an jedem anderen. Es hat meine These nicht bestätigt. Es hat sie ersetzt.

Der Grund dafür ist unangenehm, und er gilt für beide Seiten. Erzählungen setzen sich nicht durch, weil sie zutreffen. Sie setzen sich durch, weil sie funktionieren. Eine Zahl, die empört, wird weitergereicht. Eine Zahl, die differenziert, bleibt liegen. Nach vier Weitergaben ist aus einer Schätzung eine Tatsache geworden, und niemand hat dabei gelogen. Falls du eine dieser Zahlen selbst schon einmal weitergegeben hast: Ich auch. Zwei davon standen in früheren Fassungen dieses Buches.

An dieser Stelle hätte ich aufhören können nachzuprüfen. Es wäre das lautere Buch geworden. Die falschen Zahlen sind größer, runder und leichter zu merken, sie passen besser auf ein Plakat, und sie hätten sich besser verkauft.

Stattdessen habe ich vier Regeln aufgeschrieben.

Erstens. Jede Zahl in diesem Buch hat eine Quelle, und die steht in den Anmerkungen. Es sind knapp fünfhundert. Du musst sie nicht lesen. Sie sind da, damit du es könntest.

Zweitens. Wenn eine gute Geschichte der Prüfung nicht standhält, fliegt sie raus — auch dann, wenn sie meine These stützt. Das betrifft mehr Geschichten, als mir lieb war. Es betrifft die Hausfrau, die angeblich ein frisches Ei aufschlagen musste, damit sich Backmischungen verkaufen. Es betrifft die jungen Frauen, die 1929 auf der Fifth Avenue Zigaretten anzündeten und damit angeblich eine Generation zum Rauchen brachten. Und es betrifft drei populäre Zahlen, die deshalb gar nicht erst auftauchen. Nicht die drei vom Anfang dieses Vorworts — die kommen in Kapitel 6 vor, weil ihre Widerlegung dort etwas erklärt. Drei andere.

Drittens. Wo die Forschung dünn, umstritten oder nicht wiederholbar ist, steht das im Text und nicht in einer Fußnote. Das passiert in diesem Buch häufiger, als es in Sachbüchern üblich ist, und es passiert in beide Richtungen. Mehrere Studien, auf die sich die Kritik am Konsum gern stützt, halten einer Nachprüfung nicht stand. Mehrere Befunde, die dieser Kritik widersprechen, ebenfalls nicht.

Viertens. Kein goldenes Zeitalter. Die Vergangenheit, auf die sich diese Art Buch gern beruft, war ärmer, enger und schlechter ausgestattet, als die Erzählung von ihr behauptet. Wer den Leuten von 1955 nacheifern möchte, sollte wissen, dass vier von fünf westdeutschen Wohnungen damals kein Bad hatten und dass diese Leute anteilig weniger sparten als wir heute.

Was das kostet, will ich nicht verschweigen. Dieses Buch empört weniger als andere Bücher über Konsum. Es hat keinen Bösewicht, es endet nicht mit einem Aufruf, und an einigen Stellen sagt es, dass sich etwas, das alle zu wissen glauben, nicht belegen lässt. Wer ein Buch sucht, das die Wut ordnet, die er schon mitbringt, wird hier nicht glücklich.

Was es dafür anbietet, ist ein Befund, der schwerer auszuhalten ist als jede Verschwörung — weil er niemanden hat, den man zur Rechenschaft ziehen könnte, und weil er trotzdem nicht folgenlos bleibt.

Drei Auskünfte noch, dann fängt es an.

Ich bin kein Ökonom, kein Soziologe, kein Psychologe. Ich habe nichts erforscht. Ich habe nachgeschlagen, verglichen und die Leute gelesen, die geforscht haben. Wo sie einander widersprechen, steht der Widerspruch im Text, und wo ich mich zwischen ihnen entscheiden musste, sage ich das dazu.

Der Rechts- und Datenstand ist August 2026. Das ist vor allem für Kapitel 11 wichtig, in dem es um Fristen, Rechte und Voreinstellungen geht. Solche Dinge ändern sich, und ein Ratschlag mit abgelaufener Rechtsgrundlage ist schlimmer als gar keiner. Prüf im Zweifel nach oder frag bei einer Verbraucherzentrale.

Und dann ist da noch die Sache mit diesem Buch selbst. Es hat einen Umschlag, der dich dazu bringen sollte, es in die Hand zu nehmen. Es hat einen Titel, der auf Widerspruch angelegt ist. Es steht in einem Regal neben anderen Büchern, die dasselbe Thema haben und dieselbe Aufmerksamkeit wollen, und es hat sie

bekommen, sonst läsest du das hier nicht. Ein Buch über Aufmerksamkeitswettbewerb, das sich außerhalb dieses Wettbewerbs stellt, wäre gelogen.

Dagegen kann ich dir nur eines anbieten, und es ist ein schwaches Angebot, aber das einzige ehrliche:

Die Quellen stehen hinten. Sieh nach, ob ich dich anlüge.

Einleitung

Vierzig Sekunden

Der Kauf, um den es hier geht, hat vierzig Sekunden gedauert. Er ist unspektakulär genug, dass du ihn diese Woche vermutlich schon einmal gemacht hast.

Donnerstagabend, 22:31. Du liegst auf dem Sofa, das Telefon in der Hand, ohne Vorhaben. Zwischen zwei Videos steht eine Anzeige. Es ist eine Lampe: schmal, warmes Licht, jemand liest darunter in einem Sessel, der aufgeräumter ist als deiner. 54,90 Euro. Daneben, durchgestrichen: 89,90. Darunter drei Zeilen, die du nicht bewusst liest.

Nur noch 3 auf Lager.

Angebot endet in 04:12:38.

Versand kostenlos.

Vierzig Sekunden später ist die Lampe bestellt.

Nichts daran ist ungewöhnlich, und genau deshalb steht es hier. Der Vorgang besteht aus sechs Teilen. Jeder einzelne davon ist das Ergebnis von Arbeit, die jemand bezahlt hat — von Ingenieurinnen, Juristen, Verhaltensforschern, Zahlungsdienstleistern, Produktmanagerinnen. Die meisten von ihnen kennen einander nicht. Keiner von ihnen hat an dich gedacht.

Sekunde null: die Anzeige

Dass diese Anzeige an dieser Stelle steht, ist keine Entscheidung eines Menschen. Sie ist das Ergebnis einer Auswahl, und die Auswahl war groß.

Ein einziges Unternehmen — der Betreiber der meistgenutzten Suchmaschine der Welt — führte in einem einzigen Jahr 719.326 Qualitätstests durch, ließ 16.871 Experimente auf echte Nutzer los und übernahm daraus 4.781 Änderungen. Ein großes Reiseportal fährt rund fünfundzwanzigtausend Experimente pro Jahr. Der Mann, der die Experimentierabteilungen mehrerer dieser Konzerne aufgebaut hat, gibt an, dass nur rund ein Drittel aller Ideen die Kennzahlen tatsächlich verbessert; ein weiteres Drittel verschlechtert sie.

Halte das kurz fest, weil es das Wichtigste ist, was man über die Gegenseite wissen kann: Die Leute, die das gebaut haben, wussten vorher nicht, ob es wirkt. In zwei von drei Fällen liegen sie daneben. Was sie besitzen, ist keine Einsicht in dich, sondern die Möglichkeit, sich millionenfach zu irren und jeden Irrtum binnen Stunden zu bemerken.

Niemand versteht dich hier. Es wurden nur sehr viele Menschen beobachtet, die um 22:31 auf einem Sofa lagen.

Was das von allem unterscheidet, was Werbung hundert Jahre lang war, ist der Gegenstand von Kapitel 4.

Sekunde neun: der durchgestrichene Preis

89,90, durchgestrichen. Der Zweck dieser Zahl ist nicht, dich zu informieren. Ihr Zweck ist, die 54,90 in ein Verhältnis zu setzen, in dem sie klein aussieht.

Seit Mai 2022 gilt in der Europäischen Union eine Regel dagegen: Wer mit einer Preissenkung wirbt, muss den niedrigsten Preis der vorangegangenen dreißig Tage nennen. Ob die Regel eingehalten wird, ist eine andere Frage. Als die EU-Kommission 2023 einmal systematisch nachsah, prüfte sie 399 Online-Shops. Bei 148 fand sie mindestens ein manipulatives Muster. Bei 42 lief ein Countdown, der abgelaufen war und trotzdem weiterlief, oder der nie einer gewesen war.

Kapitel 11 geht der Regel nach, Kapitel 4 den Mustern, mit denen sie umgangen wird.

Sekunde vierzehn: die drei Stück

Nur noch 3 auf Lager.

Vielleicht stimmt es. Prüfen kann man es, und es kostet nichts: Man merkt sich die Zahl und schaut in einer Woche wieder nach.

Wichtiger als die Frage, ob die Zahl echt ist, ist aber, was sie tut. Sie erzeugt keinen Wunsch. Sie verkürzt die Strecke, auf der du den Wunsch noch hättest prüfen können. Das ist eine Unterscheidung, an der in diesem Buch mehr hängt, als es an dieser Stelle aussieht: Fast keine der Techniken, um die es hier geht, bringt dich dazu, etwas zu wollen. Sie sorgen dafür, dass zwischen dem Wollen und dem Bezahlen nichts mehr liegt.

Sekunde zweiundzwanzig: kein Formular

Du tippst nichts ein. Deine Kartendaten liegen im Shop, dein Telefon entsperrt sich mit deinem Gesicht, und die Bestätigung ist derselbe Daumen, mit dem du eben noch gescrollt hast.

Das ist der jüngste Schritt einer sehr alten Entwicklung. Als 1949 in Hamburg der erste Laden der Bundesrepublik eröffnete, in dem man sich die Ware selbst aus dem Regal nehmen durfte, ist in der Literatur ein Widerstand dokumentiert, den man heute rührend findet: Nicht nur Händler waren skeptisch. Auch Kundinnen zögerten — sie fürchteten, mit einem Wagen in der Hand mehr einzukaufen, als sie vorhatten.

Sie hatten vollkommen recht. Und ihre Sorge ist innerhalb einer Generation verschwunden, ohne dass sich an der Sache etwas geändert hätte.

Auf diese Bewegung läuft Kapitel 1 am Ende hinaus, und sie ist wichtiger als jede einzelne Technik in diesem Buch: Was heute noch wie ein Trick aussieht, ist in zehn Jahren Ausstattung.

Sekunde einunddreißig: die Rate

Unter dem Bestellknopf stehen drei Zahlungsarten. Vorausgewählt ist die, bei der du heute nichts bezahlst.

In Deutschland wird rund ein Drittel des Online-Handelsumsatzes nicht in dem Moment beglichen, in dem gekauft wird — als Rechnung oder in Raten. Die deutsche Finanzaufsicht hat 2025 knapp fünftausend Menschen befragt und die aktiven Nutzer solcher Angebote gesondert ausgewertet. Von den unter

Dreißigjährigen gaben achtunddreißig Prozent an, dabei mehr ausgegeben zu haben, als sie eigentlich wollten.

Diese Zahl ist kein Konstruktionsfehler, den noch jemand beheben müsste. Sie ist ein Ergebnis, mit dem das Angebot rechnet.

Was daraus folgt, und was ausdrücklich nicht daraus folgt, steht in Kapitel 5. Es gehört zu den Kapiteln, in denen die verbreitete Empörung deutlich zu weit geht und der tatsächliche Befund trotzdem unangenehmer ist als die Empörung.

Sekunde vierzig: bestellt

Und jetzt der Teil, den man am leichtesten übersieht: Der beste Moment dieses Kaufs liegt bereits hinter dir.

Er lag irgendwo zwischen Sekunde neun und Sekunde vierzig und bestand aus der Vorstellung eines Zimmers, das etwas ruhiger aussieht als deines. Die Lampe kann dazu wenig beitragen. Sie ist eine Lampe.

Deshalb ist bei vielen Käufen der Karton interessanter als der Inhalt, und deshalb wirkt Kaufen tatsächlich — nur eben gegen ein anderes Gefühl als das, gegen das man glaubt zu kaufen, und nur kurz. Welches Gefühl das ist, wer daran verdient und warum es sich so zuverlässig herstellen lässt, ist der Gegenstand von Kapitel 9.

Was daran bemerkenswert ist

Zähl jetzt zusammen, was in diesen vierzig Sekunden nicht passiert ist.

Niemand hat dich überredet. Es gab kein Verkaufsgespräch, keinen Druck, keine Lüge — mit der möglichen Ausnahme des Lagerbestands, und selbst der ist im Zweifel nur schlecht gepflegt.

Niemand hat sich abgesprochen. Die Empfehlungssoftware, der Vergleichspreis, der Countdown, der gespeicherte Zahlungsdatensatz und der Ratenkauf stammen von fünf verschiedenen Unternehmen in mindestens drei Ländern. Keines von ihnen hat mit den anderen darüber gesprochen, wie man dich zu einer Lampe bringt.

Niemand wollte, dass es dir schlechter geht. Jede der sechs Stationen ist die saubere Lösung eines echten Problems. Die Empfehlung löst das Problem, aus Milliarden möglicher Anzeigen eine auswählen zu müssen. Der gespeicherte Zahlungsdatensatz löst das Problem, dass Menschen Bestellungen abbrechen, wenn sie sechzehn Ziffern eintippen sollen. Die Ratenzahlung löst das Problem, dass jemand eine Waschmaschine braucht und sie nicht auf einmal bezahlen kann. Für jede einzelne dieser Lösungen ist irgendwo jemand befördert worden, und in jedem einzelnen Fall zu Recht.

Und trotzdem zeigen alle sechs in dieselbe Richtung.

Das ist die These dieses Buches, und sie passt in einen Satz: Es ist keine Verschwörung. Es ist eine Richtung.

Der Unterschied klingt akademisch und ist der praktisch folgenreichste im ganzen Buch. Eine Verschwörung hat Täter, ein Datum und einen Beschluss. Man kann sie aufdecken. Man kann sie zurücknehmen. Eine Richtung hat nichts davon. Sie hat

Beteiligte, die alle ihre Arbeit gut machen, und ein Ergebnis, das keiner von ihnen bestellt hat.

Deshalb läuft Empörung an dieser Stelle ins Leere. Sie braucht eine Adresse, und es gibt keine. Was zurückbleibt, wenn die Empörung sich verbraucht hat, ist in aller Regel Zynismus — der bequemste Zustand von allen, weil er nichts verlangt.

Die Frage, die dieses Buch stattdessen stellt, ist kleiner und lässt sich beantworten. Sie lautet nicht, wer dir das eingebrockt hat. Sie lautet: Was von dem, was gerade auf dich einwirkt, könntest du heute Abend abstellen?

Denn sieh dir die vierzig Sekunden noch einmal an und frag, was gereicht hätte, um sie zu unterbrechen. Nicht Charakter. Nicht Disziplin. Nicht irgendetwas, das in diesem Buch steht.

Gereicht hätte, dass die Karte nicht gespeichert ist.

Dann lägen zwischen dem Impuls und der Bestellung: aufstehen, Jacke, Karte, sechzehn Ziffern, Prüfziffer, Bank-App. Fünf Handgriffe, keine davon schwierig, zusammen vielleicht neunzig Sekunden. Es gibt gute Gründe für die Annahme, dass die Lampe diese neunzig Sekunden nicht überlebt hätte — und dass dir das nicht als Verzicht aufgefallen wäre, sondern gar nicht.

Über die Frage, wie stabil ein unbedienter Wunsch ist, wird das letzte Kapitel dieses Buches genauer sprechen. Für den Anfang reicht die Beobachtung, dass ein erheblicher Teil der Entwicklungsarbeit der vergangenen zwanzig Jahre darauf verwendet wurde, diese fünf Handgriffe abzuschaffen.

Wie dieses Buch vorgeht

Es gibt zwei gängige Erzählungen über den Vorgang, der hier gerade beschrieben wurde, und beide stimmen nicht.

Die erste sagt: Du bist selber schuld. Reiß dich zusammen, führ ein Haushaltsbuch, lass den Kaffee weg. Diese Erzählung ist nicht nur falsch, sie ist faul. Sie lässt eine Person gegen ein System antreten, das sie in Echtzeit vermisst und das aus jedem ihrer Ausrutscher lernt. Gegen ein Experimentiersystem führt man keinen Willenskampf.

Die zweite sagt: Man hat dich programmiert. Es gebe Techniken, die dich steuern, und du hattest nie eine Chance. Diese Erzählung ist tröstlicher, und in ihren Details ist sie überwiegend Legende. Die Werbepsychologie des zwanzigsten Jahrhunderts konnte erheblich weniger, als sie über sich selbst behauptet hat, und ihre bekanntesten Erfolgsgeschichten halten der Nachprüfung nicht stand — was ihrem Geschäft nie geschadet hat, weil ihre Kunden nicht Wirkung kauften, sondern die Aussicht darauf.

Beide Erzählungen entlasten. Die erste entlastet alle anderen. Die zweite entlastet dich.

Dieses Buch bietet ein Drittes an, und es ist die unbequemste der drei Möglichkeiten: Es macht dich weder zum Täter noch zum Opfer, sondern zum Zuständigen.

Daraus folgt eine Arbeitsweise, die dir stellenweise unangenehm auffallen wird. Vorweg deshalb das Wichtigste dazu: Wer eine dieser Geschichten geglaubt hat, war nicht dumm. Sie sind gut erzählt, sie stehen in seriösen Quellen, und ich habe sie ebenfalls

geglaubt. Du wirst hier mehrfach erleben, dass eine Geschichte, die du kennst und magst, zerlegt und nicht wieder zusammengesetzt wird: die Glühbirne, die angeblich absichtlich kaputtgemacht wurde. Die hundert Konzerne, denen angeblich siebzig Prozent aller Emissionen gehören. Die Studie, die angeblich bewiesen hat, dass Geld ab einem bestimmten Betrag nicht mehr glücklich macht. Der Werbespot, der die Umweltbewegung angeblich erfunden hat — und der, wie sich zeigen wird, von der Verpackungsindustrie bezahlt wurde und dessen Hauptdarsteller kein Indigener war.

Das geschieht nicht, weil das Thema harmlos wäre. Es geschieht, weil eine Behauptung, die auf einer erfundenen Zahl ruht, in dem Moment umkippt, in dem jemand die Zahl nachschlägt — und alles mitreißt, was daneben stand. Wer nur mit belegbaren Sätzen arbeitet, kann in dieser Sache nicht widerlegt werden. Das ist der einzige Vorteil, den man hier überhaupt haben kann, und er kostet nichts außer Nachschlagen.

Warum das Buch heißt, wie es heißt

Ein Wort noch zum Titel, weil er wie eine Pose aussieht und keine sein soll.

Normal ist in diesem Buch kein moralischer Begriff. Es heißt nicht gut, nicht vernünftig, nicht maßvoll. Es heißt, was es in der Statistik heißt: was am häufigsten vorkommt. Wie viele Kleidungsstücke im Schrank hängen. Wie oft ein Gerät ersetzt wird. Wie viele Quadratmeter eine Person bewohnt. Wie viel am Monatsende übrig ist.

Diese Werte sind messbar, und sie haben sich verschoben. Nicht deine Werte — der Median. Ein Kleiderschrank, der 1985 unauffällig war, fällt heute auf. Ein Telefon, das man behält, bis es kaputtgeht, wird zur Aussage. Und jemand, der sagt, dass er sich etwas nicht leisten kann, wirkt mutig, obwohl er nur etwas beschrieben hat.

Wenn sich der Median verschiebt, verschiebt sich mit ihm, was als Abweichung gilt. Deshalb heißt Zurückgehen heute Verzicht, obwohl niemand auf etwas verzichtet, das er je hatte. Und deshalb ist der Titel dieses Buches keine Aufforderung zur Askese, sondern eine Feststellung über eine Skala.

Was auf dieser Skala tatsächlich passiert ist, in welchen Jahren, mit welchen Zahlen und aus welchen Gründen — davon handelt der Rest.

Die Karte

Das Buch hat drei Teile.

Teil I — Der Bauplan fragt, woher die Richtung kommt. Er beginnt mit einem Absatz aus dem Jahr 1955, der als Gründungsdokument der Konsumgesellschaft gilt und keines ist, und rekonstruiert Station für Station, wie aus einer Beschreibung ein angeblicher Plan wurde. Danach geht es um die Werbepsychologie und darum, was sie wirklich konnte. Und schließlich um die Produkte selbst: um ein Kartell, das 1924 in Genf die Lebensdauer von Glühbirnen festschrieb, und um die Frage, was davon in einer Zeit noch gilt, in der Geräte nicht mehr kaputtgehen, sondern aufhören, unterstützt zu werden.

Teil II — Die Maschine von heute beschreibt, wie es jetzt gemacht wird. Warum Werbung aufgehört hat, eine Behauptung über dich zu sein. Was passiert, wenn die Frage nach dem Geld aus dem Kaufmoment herausgenommen wird. Warum in deinem Schrank rund neunzig Kleidungsstücke hängen, von denen ein Drittel so gut wie nie getragen wird — und warum fast alle Zahlen, mit denen darüber gestritten wird, falsch sind. Und was Bequemlichkeit tatsächlich kostet, wenn man nachrechnet, statt es zu glauben.

Teil III handelt davon, was daraus in einem Leben wird. Zuerst von dem Teil, über den du überhaupt nicht entscheidest — Miete, Eigenkapital, Erbe. Ein Buch über Konsumentscheidungen wäre unehrlich, wenn es den größten Posten im Haushaltsbuch ausließe, und es wäre besonders unehrlich gegenüber denen, für die dieses Buch geschrieben ist. Danach geht es um das Gefühl, hinterherzuhängen, und um die Industrie, die daran verdient, dass du es hast. Dann um den Gegentrend, der seit 2024 behauptet, das alles zu lösen, und um die Frage, was er messbar bewirkt. Danach kommt eine Liste — Fristen, Rechte und Voreinstellungen, die nachweislich funktionieren, jeweils mit Datum und Rechtsgrundlage. Und zuletzt ein Dienstag.

Am Ende der meisten Kapitel steht ein Abschnitt darüber, was zurückkommt: welche Regel gerade in Kraft getreten ist, was ab wann gilt. Das ist kein Optimismus. Es ist der einzige Teil dieser Geschichte, der sich messbar in die andere Richtung bewegt, und er bewegt sich schneller, als die meisten Bücher zu diesem Thema behaupten.

Was beim Abschluss dieses Manuskripts noch nicht entschieden war, steht nicht im Text, wo es beim Lesen falsch geworden wäre,

sondern am Ende: Der Anhang „Was gerade läuft" sammelt vierzehn Verfahren und Fristen, jeweils mit Datum und Zuständigkeit. Was sich danach ändert, steht auf der Begleitseite zum Buch.

Für wen das hier ist

Ich schreibe für Menschen zwischen zwanzig und fünfunddreißig. Es ist besser, das offen zu sagen, als es die Beispiele verraten zu lassen.

Der Grund ist nicht, dass diese Gruppe schlechter mit Geld umginge. Dafür gibt es keinen Beleg. Der Grund ist, dass sich bei ihr zwei Dinge treffen. Sie ist die erste Generation, bei der der gesamte hier beschriebene Vorgang von Anfang an in einem Gerät stattfand, das sie ohnehin dabeihatte. Und sie ist die erste seit Langem, bei der die Hürde zum Vermögensaufbau nicht mehr in der monatlichen Belastung liegt, sondern in einem Betrag, den man vorher besitzen muss — und den ohne Erbe kaum jemand aufbringt.

Beides zusammen erzeugt eine Lage, in der die üblichen Ratschläge wie Hohn klingen. Genau deshalb muss ein Buch, das trotzdem Ratschläge gibt, vorher ehrlich sagen, wie groß deren Wirkung ist und wo sie aufhört.

Wer älter ist, kann die Kapitel 5, 6 und 8 als Bericht lesen. Es hat sich mehr verändert, als man von außen sieht.

Was es verspricht

Ein einziges Ding: dass du die vierzig Sekunden bemerkst, während sie laufen.

Ein besseres Gefühl ist nicht dabei, jedenfalls nicht in den nächsten Kapiteln. Ein leerer Schrank ist nicht das Ziel; dies ist kein Buch gegen Kaufen, und es hört mit jemandem auf, der zu viel Geld für ein Mittagessen ausgibt und deswegen nicht schlecht schläft. Gerettet wird hier auch nichts.

Was sich ändert, ist etwas Kleineres und schwer Vorführbares. Es gibt keine Statistik, in der ein durchschauter Kauf anders aussieht als ein reflexhafter. Derselbe Betrag verlässt dasselbe Konto, dieselbe Ware kommt in derselben Verpackung an, dieselben Emissionen entstehen. Von außen ist der Unterschied nicht messbar. Er ist trotzdem der Grund, warum dieses Buch existiert.

Wer sieht, an welcher Stelle des Vorgangs er gerade steht, kann an dieser Stelle aussteigen. Meistens tut er es nicht. Manchmal schon. Über ein Jahr gerechnet ist das der Unterschied zwischen jemandem mit einer Rücklage und jemandem ohne, und in Kapitel 8 wird stehen, warum diese Rücklage inzwischen mehr wert ist als bei deinen Eltern.

Was dieses Buch ausdrücklich nicht verspricht, steht am Ende — an der Stelle, an der du überprüfen kannst, ob ich mich dazwischen daran gehalten habe.

Die Lampe ist übrigens in Ordnung. Sie leuchtet, sie war ihr Geld wert, und in zwei Jahren wird sie noch da sein.

Es ging nie um die Lampe. Es geht um die vierzig Sekunden.

TEIL I / DER BAUPLAN · KAPITEL 1

Das Missverständnis von 1955

I. Der Satz

Es gibt einen Absatz, der in fast jedem Text über Konsum auftaucht. In Dokumentationen, in Vorträgen, auf Plakaten von Klimademos, in unzähligen Videos. Er ist siebzig Jahre alt, er stammt aus einer Fachzeitschrift für Einzelhandel, und er geht so:

„Unsere enorm produktive Wirtschaft verlangt, dass wir den Konsum zu unserer Lebensform machen, dass wir den Kauf und Gebrauch von Waren in Rituale verwandeln, dass wir unsere spirituelle Befriedigung, unsere Ego-Befriedigung im Konsum suchen. […] Wir brauchen Dinge, die verbraucht, verbrannt, abgenutzt, ersetzt und weggeworfen werden — in immer schnellerem Tempo."

Geschrieben hat das ein Mann namens Victor Lebow. Das Jahr war 1955. Die Zeitschrift hieß Journal of Retailing, der Aufsatz „Price Competition in 1955".

Und immer, wenn dieser Absatz zitiert wird, wird er auf dieselbe Weise präsentiert. Als geleaktes Dokument. Als Fund aus einem Archiv, das eigentlich hätte verschlossen bleiben sollen. Seht her — so haben sie es geplant. Hier ist der Beweis. Hier hat einer von ihnen es aufgeschrieben.

Diese Lesart ist falsch.

Ich sage das nicht, um Entwarnung zu geben. Ich sage es, weil die richtige Version schlimmer ist.

Wenn du dieses Kapitel zu Ende liest, wirst du wissen: Es gab kein Hinterzimmer. Es gab keinen Plan. Es gab keine Sitzung, in der Männer in Anzügen beschlossen haben, aus Menschen Konsumenten zu machen. Der Mann, dem man diesen Beschluss zuschreibt, hat siebzehn Jahre später ein Buch geschrieben, in dem er die freie Marktwirtschaft mit Opium verglich. Und in genau dem Absatz, aus dem das berühmte Zitat stammt, nennt er ein Beispiel für die „teure Konsumtion", die er beschreibt — ein Beispiel, das noch nie jemand mitzitiert hat, weil es die ganze Dramatik zerstört.

Es sind Heimwerker-Bohrmaschinen.

Wir kommen darauf zurück.

Dieses Kapitel handelt von einem Missverständnis. Aber es ist nicht die Art Missverständnis, die man aufklärt und dann abhakt. Es ist eines, an dem man etwas Grundsätzliches lernen kann — nämlich, wie ungern Menschen die Wahrheit über große Systeme akzeptieren, wenn sie unpersönlich ist.

Denn eine Verschwörung ist tröstlich. Wenn eine kleine Gruppe von Leuten dich in diese Lage gebracht hat, dann gibt es jemanden, den man zur Rechenschaft ziehen kann, und im Prinzip ließe sich alles rückgängig machen.

Was Lebow beschrieben hat, ist das Gegenteil davon. Es ist ein System ohne Zentrum, in dem Millionen einzelner, vollkommen vernünftiger Entscheidungen in dieselbe Richtung zeigen. Niemand

muss dafür böse sein. Niemand muss dafür lügen. Es reicht, dass alle Beteiligten das tun, was in ihrer jeweiligen Lage naheliegt.

Das ist der schwierigere Befund. Und es ist der, den du brauchst, wenn du wirklich etwas ändern willst.

Also fangen wir vorne an. Und vorne heißt in diesem Fall: bei dem Jahr, in dem dieser Text geschrieben wurde.

II. Das Jahr, in dem etwas kippte

1955 ist in der amerikanischen Wirtschaftsgeschichte kein beliebiges Jahr. Es ist eines der wenigen, bei denen man im Nachhinein sagen kann: Hier hat sich die Kurve verändert.

Die amerikanische Wirtschaftsleistung stieg 1955 nominal um fast neun Prozent — in einem einzigen Friedensjahr. Gut sechzig Prozent dieser Wirtschaftsleistung waren privater Konsum.[1]

Diese sechzig Prozent sind der Punkt, an dem alles hängt. Eine Wirtschaft, in der drei von fünf Dollar aus privatem Verbrauch stammen, ist keine Wirtschaft mehr, in der Konsum ein Ergebnis ist. Er ist die Voraussetzung. Wenn der Konsum stockt, stockt alles.

Aber die Zahl, die man sich merken sollte, ist eine andere.

1954 wurden in den Vereinigten Staaten 5,56 Millionen Personenwagen produziert. 1955 waren es 7,92 Millionen.[2]

Das ist ein Plus von zweiundvierzig Prozent. In zwölf Monaten. Es ist bis heute einer der spektakulärsten Produktionssprünge der amerikanischen Industriegeschichte, und es gab dafür keinen technischen Grund — keine neue Erfindung, keinen neuen

Werkstoff, kein neues Verfahren. Die Autos von 1955 waren nicht wesentlich besser als die von 1954. Sie wurden nur in weit größerer Zahl gekauft.

Wie? Nicht mit Ersparnissen.

[3]Das ausstehende Konsumentenkreditvolumen stieg 1955 um fast ein Fünftel — ein Sprung, der zeitlich mit dem Autoboom zusammenfällt. Seit Kriegsende hatte es sich versechsfacht.

Man muss sich das genau anschauen, weil es ein Muster ist, das in diesem Buch noch mehrmals auftauchen wird, zuletzt in Kapitel 5, wo es dann Klarna heißt: Ein Absatzsprung, der nicht durch mehr Geld erklärbar ist, ist durch mehr Kredit erklärbar.

[4]Kreditkarten spielten dabei noch keine Rolle — die erste mit Zinsen auf offene Salden kam 1958. Der Boom von 1955 lief über klassische Ratenkredite: Anzahlung, Monatsrate, Laufzeit. Das Instrument war alt. Neu war nur, wie selbstverständlich es geworden war.

Gleichzeitig geschah etwas, das noch schwerer wiegt, weil es nicht das Geld betraf, sondern die Aufmerksamkeit.

1950 hatten 3,88 Millionen amerikanische Haushalte einen Fernseher — neun Prozent. 1955 waren es 30,7 Millionen. Vierundsechzigeinhalb Prozent.[5]

Von neun auf fünfundsechzig Prozent in fünf Jahren. Es gibt in der Mediengeschichte kaum einen vergleichbaren Vorgang. Innerhalb eines halben Jahrzehnts entstand aus dem Nichts ein Kanal, über den man mehr als der Hälfte einer ganzen Nation gleichzeitig etwas

erzählen konnte — abends, in ihrem Wohnzimmer, ohne dass sie dafür irgendetwas tun mussten außer dazubleiben.

Die Werbeausgaben folgten. [6]Die Werbeausgaben verdreifachten sich zwischen 1946 und 1955 fast — und wuchsen dabei schneller als die Wirtschaft. Werbung wurde nicht einfach nur mehr. Sie wurde ein größerer Teil dessen, was die Wirtschaft überhaupt tat.

Und die Landschaft veränderte sich physisch mit.

In Levittown auf Long Island standen bis 1951 über siebzehntausend fast identische Häuser: rund siebzig Quadratmeter, zwei Schlafzimmer, ein Bad. Preis 1948: siebentausend Dollar, achtundfünfzig Dollar im Monat, keine Anzahlung — abgesichert durch staatliche Programme für Veteranen. Die Baukolonnen schafften zehn bis zwölf Häuser am Tag, weil William Levitt das Fließband umgedreht hatte: sechsundzwanzig Arbeitsschritte, sechsundzwanzig spezialisierte Trupps, die Häuser standen still und die Arbeiter wanderten.[7]

In den drei Jahrzehnten nach dem Krieg entstanden in den USA über vierzig Millionen Wohneinheiten, drei Viertel davon Einfamilienhäuser. Bis in die sechziger Jahre lebte rund ein Drittel der Amerikaner in Vororten.

Ein Vorort ist keine neutrale Wohnform. Er ist eine Maschine, die Bedarf erzeugt. Wer im Vorort wohnt, braucht ein Auto — oft zwei. Er braucht einen Rasenmäher. Er braucht eine Waschmaschine, weil die Wäscherei zu weit weg ist. Er braucht einen Kühlschrank, der eine Woche Einkauf fasst, weil man nicht mehr täglich zum Laden um die Ecke geht — es gibt keine Ecke mehr. Und jedes

dieser Dinge ist ein Produkt, das jemand herstellt, bewirbt, finanziert und irgendwann ersetzt.

Am 29. Juni 1956 unterschrieb Präsident Eisenhower den Federal-Aid Highway Act: fünfundzwanzig Milliarden Dollar, einundvierzigtausend Meilen Interstate, finanziert über Steuern auf Kraftstoff, Fahrzeuge und Reifen.[8] Es war das größte öffentliche Bauprojekt der amerikanischen Geschichte, und es machte die Vorortlandschaft dauerhaft.

Am 8. Oktober 1956 eröffnete in Edina, Minnesota, das Southdale Center: die erste vollständig geschlossene, klimatisierte Shopping Mall der Vereinigten Staaten. Draußen Minnesota, drinnen ganzjährig vierundzwanzig Grad.[9] Über vierzigtausend Besucher am Eröffnungstag.

Der Architekt hieß Victor Gruen. Er war österreichischer Emigrant und Sozialdemokrat, und er hatte das Ding als Ersatz für den europäischen Stadtplatz gedacht — als Ort, an dem Menschen sich treffen, unabhängig vom Wetter. Er hat später öffentlich bestritten, für das verantwortlich zu sein, was daraus wurde. Ein Muster, das in diesem Kapitel noch einmal auftauchen wird.

Das also ist die Landschaft, in der Victor Lebow im Frühjahr 1955 seinen Aufsatz schrieb. Eine Wirtschaft, die zu zwei Dritteln vom Verbrauch lebte. Ein Autoboom auf Kredit. Ein neues Medium, das über Nacht die Mehrheit erreichte. Eine Bevölkerung, die in Landschaften zog, die ohne ständigen Nachkauf nicht funktionieren.

Er hat das alles gesehen. Er hat darüber geschrieben.

Nur nicht so, wie alle denken.

KEINE VERSCHWÖRUNG. EINE RICHTUNG.

„Das ist die These dieses Buches, und sie passt in einen Satz: Es ist keine Verschwörung. Es ist eine Richtung.“

Stefan Schweizer · Einleitung

Hier endet der Auszug aus Kapitel 1.
Im Buch folgt: „III. Was in dem Aufsatz wirklich steht“.

Anmerkungen zum Auszug

01 U.S. Bureau of Economic Analysis, Jahreswerte in laufenden Preisen, abgerufen über FRED (Federal Reserve Bank of St. Louis), Reihen GDPA und PCECA. BIP 1954: 390,5 Mrd. $; 1955: 425,5 Mrd. $. Privater Konsum 1955: 258,3 Mrd. $ (= 60,7 % des BIP). BIP 1955: 425,5 Mrd. $ gegenüber 390,5 Mrd. $ im Vorjahr; privater Konsum 258,3 Mrd. $.

02 NBER-Reihe zur Personenwagenproduktion, abgerufen über FRED, M0107BUSM543NNBR, Summe der Monatswerte. 1954: 5.560.000; 1955: 7.921.000 (+42,5 %). Zur Marktstruktur: 1955 entfielen fast 96 von 100 produzierten Autos auf die „Big Three"; fünf Unternehmen deckten 99,7 % der Produktion ab. Auf der Automobilausstellung 1921 hatten noch 87 Hersteller ausgestellt.

03 Federal Reserve, Statistik G.19 „Consumer Credit", ausstehendes Gesamtvolumen zum Dezemberstand, nicht saisonbereinigt, abgerufen über FRED, TOTALNS. 1945: 6,80 Mrd. $; 1950: 23,95 Mrd. $; 1954: 35,96 Mrd. $; 1955: 42,95 Mrd. $ (+19,4 %). Konsumentenkredit: Ende 1954 35,96 Mrd. $, Ende 1955 42,95 Mrd. $ (+19,4 %); 1945: 6,8 Mrd. $.

04 Zur Frühgeschichte der Kreditkarte vgl. die Darstellung bei History.com, „When Were Credit Cards Invented?". Die häufig genannten Detailzahlen zur Erstausgabe von Diners Club (Zahl der Karteninhaber, Zahl der teilnehmenden Restaurants) ließen sich nicht auf eine belastbare Primärquelle zurückführen und werden hier deshalb nicht genannt. Diners Club ab 1950, Karten aus Pappe, fünf Dollar Jahresgebühr, akzeptiert in einer Handvoll New Yorker Restaurants; BankAmericard 1958.

05 Television Bureau of Advertising, „TV Basics", auf Grundlage von Nielsen-Daten. 1950: 3,88 Mio. TV-Haushalte (9,0 %); 1955: 30,7 Mio. (64,5 %); 1960: 45,75 Mio. (87,1 %).

06 Coen Structured Advertising Expenditure Dataset (Robert Coen, McCann-Erickson), zusammengestellt bei galbithink.org. 1946: 3,34 Mrd. $ (1,5 % des BIP); 1950: 5,70 Mrd. $ (1,9 %); 1955: 9,15 Mrd. $ (2,2 %). Eine getrennt ausgewiesene Zahl allein für Fernsehwerbung enthält diese Reihe nicht. Werbeausgaben 1946: 3,34 Mrd. $ (1,5 % des BIP); 1955: 9,15 Mrd. $ (2,2 %).

07 Zu Levittown vgl. History.com, „Levittown / Suburbs / Tract Housing". Ursprüngliches Levittown auf Long Island: 17.447 Häuser bis 1951, über 80.000 Einwohner; Häuser mit 750–800 Quadratfuß (rund 70–74 m²); Preis 1948: 7.000 $, Rate 58 $/Monat, keine Anzahlung, abgesichert über FHA und VA; 26 standardisierte Arbeitsschritte.

08 Federal-Aid Highway Act of 1956, unterzeichnet am 29. Juni 1956; 25 Mrd. $, 41.000 Meilen, Highway Trust Fund mit 90 % Bundesanteil. Der Gesetzentwurf stammte von Rep. George Fallon (D-MD) und wurde am 19. April 1956 eingebracht — das Gesetz wird historisch meist Eisenhower zugeschrieben, war aber wesentlich ein Projekt der Kongressmehrheit.

09 Southdale Center, Edina/Minnesota, eröffnet 8. Oktober 1956; Architekt Victor Gruen; 20 Mio. $ Baukosten, 800.000 Quadratfuß, 72 Mietflächen, 5.200 Parkplätze, ganzjährig 75 °F. Vgl. Library of Congress, „Opening of Minnesota's Southdale Center". — Eine belastbare Zeitreihe zur Zahl neu eröffneter Shopping Center in den 1950er Jahren existiert öffentlich nicht; die kursierenden Zahlen ließen sich nicht auf eine Primärquelle zurückführen und werden hier weggelassen. Baukosten rund 20 Mio. $. Zweiundsiebzig Ladenflächen, fünftausendzweihundert Parkplätze; die ganzjährigen vierundzwanzig Grad im Text sind die 75 °F der Quelle.

ES GING NIE UM DIE LAMPE.

„Es ging nie um die Lampe. Es geht um die vierzig Sekunden.“

Stefan Schweizer · Einleitung

Lies weiter in
Normal ist das neue Radikal

Das vollständige Buch führt durch zwölf Kapitel: von der Geschichte unseres Konsums über die Maschine von heute bis zu den Voreinstellungen im eigenen Leben.

DAS BUCH BEI AMAZON ANSEHEN →

Ausgaben, Preis und Verfügbarkeit findest du beim Händler.

Mehr Bücher: stefanschweizer.info