

Zeitschrift: Kultur und Politik : Zeitschrift für ökologische, soziale und wirtschaftliche Zusammenhänge
Herausgeber: Bioforum Schweiz
Band: 65 (2010)
Heft: 4

Artikel: Geiz ist Geil
Autor: Weiss, Jakob
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-891304>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 02.04.2025

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

Geiz ist geil

Der Spruch war ein Einfall der Werbebranche, und die Wortwahl verrät, dass der Faktor «Coolness» unterlegt ist. Vielleicht deshalb verschwand der dumme Satz vom geilen Geiz nicht wie eine Eintagsfliege. Vielmehr wurde er rasch zu einer breit akzeptierten Aussage, sei es zur Beschreibung der Mentalität von Konsumenten und Konsumentinnen oder gar als Hinweis auf die Ursache für die sogenannte Finanzkrise. Das Buch «Generation Geiz» steht meines Wissens noch aus. Trotzdem möchte ich schon heute erklären, weshalb in meinen Augen der Spruch völlig daneben liegt und höchstens in seiner Verkehrtung etwas Wahres ausdrückt.

Wenn jemand im Migros oder Coop ein Produkt ins Regal zurückstellt, weil es im Denner oder Aldi einige Rappen billiger zu haben ist (oder umgekehrt), wenn Menschen sich 10% Rendite für ihr Kapital wünschen und dafür «Risiken» eingehen, dann hat das mit Gier und Konsumsucht etwas zu tun, nicht aber mit Geiz. Geiz würde mich veranlassen, das Produkt weder am einen noch am anderen Ort zu kaufen und mein Ersparnis unter die Matratze zu legen. Keine Schnäppchenjagd könnte mich locken. Mein geiziges Verhalten würde ich mir bestimmt auch von allen andern Menschen wünschen – und der Welt ginge es vielleicht rasch viel besser. Doch beginnen wir nochmals von vorne.

Unser Konsumverhalten (ich verzichte hier auf Differenzierungen innerhalb der Aktiengesellschaft Schweiz) sendet im Allgemeinen dem Geiz entgegengesetzte Signale aus. Weder als Darbende noch als Verzichtende möchten wir uns den andern gegenüber

darstellen. Das in K&P (2/2010) schon einmal thematisierte Nötige ist nicht cool. Ein Satz wie: «Es ist dringend nötig, dass wir...» tönt nicht souverän. Da drängt etwas, man ist in Not. Man muss etwas tun. Das könnte zwar einerseits sehr erleichternd sein, weil auf einmal ganz klar ist, dass und was zu tun ist, in allererster Priorität. Aber nein, gewöhnlich tun wir uns schwer mit dem Müssen. Wir wollen die Wahl haben, möchten frei entscheiden. Nicht im Nötigen gefangen sein.

Deshalb begeistert uns das Unnötige viel stärker. Luxus ist eine Spielform davon. Ökologisches Verhalten auch. Oder der so verbreitete Sport. Anders gesagt: Wir schätzen es auf verschiedene Weise, die Freiheit auszukosten, um Dinge zu tun, die nicht nötig sind. Gerne zeigt man, was man sich über das Nötige oder Billigste hinaus leisten kann: «Schau, was ich hab!» ist eine verbreitete Attitüde. Sich delectieren am Ausgefallenen ist angenehm oder verschafft Prestige. Etwas altmodisch hätte man gefragt: Warum Geld zum Fenster hinaus werfen? Heute gibt es viele Gründe, weshalb ich mit einem Auto, doppelt oder dreifach so teuer wie ein anderes, meine Individualität ausdrücken möchte («ich kann doch nicht gestresst am Arbeitsplatz erscheinen»). Weshalb ich zwei oder drei Häuser bewohnen möchte («Schriftsteller Xy lebt in Glarisegg und Florida»). Zwei oder dreimal pro Jahr ins Flugzeug steigen («Faszinierende Türkei – Sonderangebote für Familien»). Mein Hightech-Bike pflege oder bewusst die Biozwiebeln in den Einkaufskorb lege, wo doch die andern Aktion und dreimal billiger sind («seht, mir ist Qualität wichtig»). Selbst der Clochard kennt dieses Gefühl,

sich etwas Überflüssiges zu leisten. Er hat Zeit im Überfluss. Und weil er diese stellvertretend für andere «besitzt» und pflegt, ist es nur billig, ihm einen Schutz dafür zu geben.

Kurz: Statt eines Buches über den geilen Geiz brauchen wir eher eine in unserem Innern verankerte Ästhetik des Nötigen. Sie hätte nicht den Geiz zum Thema, sondern den freien Spielraum zum wahren Geniessen zwischen Not und Überfluss.

Mir fällt dazu eine Begebenheit aus der Kindheit ein. Wir waren reformiert, wie die meisten im Dorf. Das war mir nicht bewusst, ausser wenn in der biblischen Geschichte einige Kinder das Schulzimmer verlassen mussten. Sie machten etwas anderes, hiess es. In unserer Nachbarschaft gab es eine katholische Familie, die als reich galt. Sie hatten ein Auto, und es gab einen Vorraum mit Spiegel, bevor man in die Wohnung trat, und dort standen drei oder vier Golfschläger in einem «Papierkorb». Ich spielte manchmal mit dem älteren Buben und durfte hie und da auch ins Haus. Dort lernte ich, dass man in der Adventszeit auf etwas verzichten konnte, z.B. auf ein Täfel Schoggi auf dem Zvieribrot, und dafür durfte man einen Strohalm ins Kripplein legen, in dem dann das Jesuskind an Weihnachten warm haben musste.

Man kann natürlich mit solchen «Mechanismen» leicht Schuldgefühle schaffen, aber unter dem Prinzip der freien Entscheidung ist dieser Brauch ein wunderbares Beispiel dafür, wie aus Nichts etwas Wertvolles wird. Aus dem so billigen Stroh wird nicht nur etwas Nützliches im Sinne der lebensnotwendigen Wärmedecke, sondern die Umwandlung meines

Verzichts in dieses Nötige gibt mir auch noch eine grosse Befriedigung.

Unsere Konsumgesellschaft tut ziemlich genau das Gegenteil, indem wir permanent und sozusagen zwanghaft Dinge von Wert in Abfall verwandeln (Autos, Haushalt- und Sportgeräte, Möbel, Kleider, Musikgeräte, Computer usw.) und doch nicht so richtig zufrieden werden dabei. Der Griff zum billigen Produkt geschieht nur in seltenen Ausnahmen aus Sparsamkeit, geschweige denn aus Geiz heraus, sondern führt immer zu mehr Menge oder zu grösserer Anzahl gekaufter Dinge. Das kann man statistisch für uns alle klar belegen, auch wenn die individuelle Wahrnehmung es anders sehen möchte. Alles was billiger oder verfügbarer wird, führt dazu, dass wir mehr davon wollen bzw. kaufen, gemeinsam geleistete Konsummenge ist der Massstab unseres Glücks. Beim Verkehr ist diese Tatsache vielleicht am offensichtlichsten.

Wenn wir den täglich sichtbaren Überfluss nicht zu sehr verdrängen und auch an weniger sichtbare Dinge wie den Kalorienverschleiss bei unseren Lebensmitteln denken, wenn wir die Plünderung der Bodenschätze und des Bodens selber im Auge haben, wenn wir unsere Zeit mit Familie, Freunden und Bekannten mit den Terminen in der Agenda vergleichen ... dann müssten wir tatsächlich sagen: Seien wir ab sofort geiziger! Richtig verstanden wäre das doch bestimmt ein ganz tolles Projekt, oder nicht? Hey Mann, schlafsch?

Jakob Weiss