

Quelle: Die Zeit

© Zeitverlag Gerd Bucerius GmbH & Co. KG

WIRTSCHAFT, POST AUS PALO ALTO IX.

Selber kaufen ist ökonomisch!

POST AUS PALO ALTO IX

Warum Weihnachtsgeschenke der Gesamtwirtschaft schaden

Josef Joffe

Pünktlich zur alljährlichen Shopping- Orgie: ein hübsches, kleines Buch, auf dem Cover ein hübsches, kleines Kind, das greinend auf einer gewaltigen Geschenkpackung sitzt. Scroogenomics heißt der Titel, etwa: »Dagobert Ducks Wirtschaftslehre«. Der Untertitel doziert: »Warum Sie keine Geschenke für Weihnachten kaufen sollen«.

Professor Waldfogel von der Universität Pennsylvania hat sogar selbst Kinder, und dann outet er sich als eiskalter Schnösel? Ökonomisch ist sein Plädoyer nicht zu kippen. »Wenn ich 50 Dollar für mich selbst ausbebe«, rechnet er im Interview vor, »ist mir das Ding mindestens 50 Dollar wert. Aber wenn Sie mir etwas für 50 Dollar kaufen, wissen Sie doch gar nicht, was es mir wert ist - vielleicht gar nichts.« Preis und Wert klaffen auseinander; also entsteht eine Fehlverteilung der Ressourcen, die schlimmste Sünde für einen Ökonomen.

Wir erinnern uns an den Fondue- Topf, die kostbare Kristallvase, die wir seit Weihnachten 1981 im Keller aufbewahren. Waldfogel hat also recht. Er stellt sogar eine gesamtwirtschaftliche Verlustrechnung auf.

Im Jahre 2007 hätten die Amerikaner 66 Milliarden für Geschenke springen lassen, damit

aber nur »Befriedigung« (die Ökonomen nennen das »Utilität« oder »Wohlfahrt«) für 54 Milliarden produziert. (Der deutsche Einzelhandel rechnet für Weihnachten 2009 mit 73 Milliarden Euro - allerdings als Gesamtumsatz.)

Aber das Wirtschaftswachstum! Konsum, gleich, welcher Art, ist doch Feuer unterm Kessel? Waldfogel bleibt hart: »Wir kaufen nicht, um den Geschäftsleuten zu helfen. Sondern um unsere Befriedigung zu maximieren.« Da hat er abermals recht.

Die beste Lösung wären ein paar hübsch verpackte Scheine unterm Weihnachtsbaum; dann kann keinesfalls ein Gefälle zwischen meinem Geldverzicht und deinem Empfänger Glück entstehen.

Geld schenken ist aber wie Trinkgeld geben - eine Geste von oben nach unten. Also irgendwie geschmack- und lieblos unter Anverwandten und -getrauten.

Damit verlassen wir den Raum der reinen Ökonomie. »Du bist's mir wert«, signalisiert die teure Vase - ein Plus an »psychischem« Einkommen. »Ich denke an dich«, flüstert das Selbstgestrickte, das, am Zeitaufwand gemessen, viel teurer ist als der Kaschmir-Pulli vom Grabbeltisch. »Ich liebe dich«, sagt das Kind mit dem

Zigarrenschneider, obwohl Papi just an Heiligabend beschlossen hat, nie wieder zu paffen.

Man darf's noch allgemeiner ausdrücken: Geschenke (siehe Gott, der Adam und Eva das Paradies spendet) sind so alt wie die Menschheit. Sie schaffen Bindungen, Loyalitäten und Vertrauen - mehr also »soziales Kapital«. Sie bewahren Erinnerungen und schlagen so Brücken zwischen den Generationen: »Weißt du noch, wie tapfer Tante Hanni beim Fondue damals die Brandblase ignorierte? Gott habe sie selig.«

Wie bewertet man solche »Irrationalitäten« - das Sentimentale, den Liebesbeweis? Dafür hat die Ökonomie keine Antwort. Sie misst nur »Utilität«. Aber einen Ausweg weiß der schnöde Prof doch. Gerade wer schon alles hat, wird sich über ein Geldgeschenk der besonderen Art freuen: eine karitative Spende in seinem Namen. Dieses Geschenk sammelt im Keller keinen Staub. Es öffnet keine Schere zwischen Geldwert und Wohlfühl. Und es tut Gutes.

Gerade richtig zum »Fest der Liebe«. JOSEF JOFFE