

Amerikas Sparfüchse

CHRISTINE MATTAUCH | NEW YORK

Steve Economides lebt seine Prinzipien. Wer ihn anrufen will und ihn zufällig auf seinem Mobiltelefon erwischt, den weist er umgehend zurecht: „Bitte rufen Sie auf dem Festnetz an!“ Das sei billiger.

Der 51-jährige Amerikaner ist ein Geizhals, und er steht dazu. Er und seine Frau Annette haben fünf Kinder großgezogen und sind dabei mit weniger als 35 000 Dollar pro Jahr ausgekommen. Mit ihrer Art zu wirtschaften machen sie ihrem Namen alle Ehre. Der stammt aus dem Griechischen und bedeutet „Sohn des Wirtschafers“.

Extreme Sparsamkeit prägt bis heute den Lebensstil der Familie, die in Scottsdale im US-Bundesstaat Arizona lebt. Und seitdem die Rezession die globale Wirtschaft erfasst hat, sind die Economides damit Vorbild für die ganze Nation geworden. Kaum eine Talkshow, in der sie noch nicht aufgetreten sind. Sie haben ein Buch geschrieben, „America's cheapest family“, das zum Bestseller geworden ist. Zehntausende von Menschen lesen ihre Newsletter.

Mit fast religiösem Eifer demonstrieren die amerikanischen Verbraucher ihre Entschlossenheit, die schlechten Zeiten zu überstehen. In dem Land, in dem in den vergangenen Jahren der Überfluss regierte, wo das Hobby Nummer eins Shopping war und der Durchschnittsamerikaner unbeschwert 10 000 Dollar Kreditkartenschulden aufhäufte, zieht eine neue Bescheidenheit ein.

Der Umgang mit Knappheit war in den USA so sehr in Vergessenheit geraten wie in Deutschland Großmutter Rezepten aus Kriegsjahren. Doch jetzt zwingt die Krise die Amerikaner umzudenken – die Hausbesitzer, deren Immobilie von Monat zu Monat an Wert verliert, die Investoren, deren Altersvorsorge dahingeschmolzen ist, und die Arbeitnehmer, die um ihre Stellen fürchten müssen. Die Arbeitslosenquote hat sich in den vergangenen zwölf Monaten um fast die Hälfte erhöht. In den USA bedeutet das für viele den Abstieg in die Armut.

Die Menschen müssen jetzt haushalten. Aber viele wissen nicht mehr, wie das funktioniert. Da sind Laien-Berater wie die Familie Economides, die früher nur wenigen eingefleischten Geizhalsen ein Begriff waren, plötzlich Trendsetter und gefragter denn je.

„Niemanden Kreditrahmen ausschöpfen!“

Bei CNN treten sie Ende März in einer Sendung auf, die unter dem Motto „Road to Rescue“ steht. Auswege aus der Rezession. „Wie haben Sie es geschafft, Ihr erstes Eigenheim nach neun Jahren abzubezahlen?“ fragt die Moderatorin die Economides. „Niemand, niemals den Kreditrahmen ausschöpfen, den die Bank anbietet“, sagt Annette Economides und schüttelt dramatisch den Kopf. Mit ihrer knallblauen Bluse und der rundlichen Figur sieht die 48-Jährige aus, wie man sich eine patente Amerikanerin aus der Provinz vorstellt. Mindestens 20 Prozent Eigenkapital einbringen, empfiehlt sie, und ihr Mann nickt heftig.

Die Moderatorin schaut verblüfft. „Aber wenn man sich sein Traumhaus dann nicht leisten kann?“ wirft sie ein. Annette Economides' Hände zucken. „Na, dann wartet man eben eine Weile“, erklärt sie energisch. „Man muss doch nicht immer alles sofort haben.“

Steve Economides war früher Grafikdesigner. Als seine Frau und er 1982 heirateten, verdiente er sieben Dollar in der Stunde. „Als frisch verheiratetes Paar bekamen wir tausend Ratschläge“, erinnert er sich. „Ich sollte zwei Jobs annehmen, und natürlich sollte Annette auch arbeiten.“ Doch auf eine Doppelbelastung hatte er

keine Lust, und seine Frau wollte lieber zu Hause bleiben.

Sie mussten sparen und scharf kalkulieren. Sie kauften stets gebrauchte Autos, und im Supermarkt wanderten nur Sonderangebote in den Einkaufswagen. Sie weigerten sich, Kreditkarten zu benutzen, stattdessen zahlten sie immer in bar.

Sie brachten diese Grundsätze auch ih-

ren fünf Kindern bei, von denen das jüngste heute im Teenager-Alter ist. „Unsere Tochter Becky war vollkommen hingerissen, als sie für ihre High-School-Abschlussfeier ein tolles lavendelfarbenes Kleid für 20 Dollar in einem Second-Hand-Laden entdeckte. Und unser Sohn Joseph glühte vor Freude, als er bei einem Lagerverkauf einen Baseballschläger für zehn Dollar bekam, der im

Laden 150 Dollar kostet.“ Ihre Spartipps geben sie zunächst als ehrenamtliche Schuldenberater in ihrer Kirchengemeinde weiter. Als sie merkten, wie begehrt ihre Ratschläge waren, beschlossen sie, ein Geschäft daraus zu machen. Vor sechs Jahren gab Steve Economides seinen festen Job auf.

Die Sparwelle erreicht jetzt ihren Höhepunkt, und davon profitieren nicht nur die Economides. In Buchläden gibt es Dutzende von Rezessions-Ratgebern mit Titeln wie „Kauf klug ein und spar dein Geld“, „Mehr Lebensmittel für weniger Geld“, „Wie man seine Familie von zwölf Dollar am Tag ernährt“ oder schlicht „Leben zum halben Preis“.

In Lokalzeitungen stehen regelmäßig die neuesten Spartrends, ebenso wie in Blogs wie „www.betterbudgeting.com“. Michelle Jones, eine Hausfrau aus dem Großraum Atlanta, hat „betterbudgeting“ gegründet. Sie rühmt sich, ihre sechsköpfige Familie jahrelang mit einem Lebensmittelbudget von 30 Dollar wöchentlich durchgebracht zu haben. Sie beschäftigt vier feste Kolumnisten, die Spartipps geben – der größte Geizkragen trägt den Beinamen „Schwarzer-Gürtel-Einkäufer“.

Sie verfassen Aufsätze darüber, dass es beispielsweise billiger ist, Wäsche auf der Leine zu trocknen statt in einem Trockner: „Es mag anfangs ein wenig kompliziert erscheinen, aber bald wird es Ihnen in Fleisch und Blut übergehen.“

Die Tipps von Steve und Annette Econo-

mides sind leichter zu verwirklichen. Dazu gehört: stets die günstigste Versicherung nehmen; den Einkauf im Supermarkt nicht als spontane Spaßaktion gestalten, sondern vorher eine Liste machen; Möbel gebraucht kaufen, etwa von Menschen, deren Haus zwangsversteigert wird, und einen Ausgabeplan erstellen.

Sie empfehlen auch, mehr Dinge selber zu erledigen, statt Dienstleister zu beauftragen. Das ist inzwischen so in Mode, dass die Menschen dafür einen Begriff geprägt haben: „Insourcing“.

Sechs Kinder und 30 Dollar wöchentlich

Als in New York kürzlich die Gattin eines Hedge-Fonds-Managers auf ihre neue Friseur angesprochen wurde, gestand sie errötend: „Ich mache mir die Haare jetzt selbst.“ Bei Wal-Mart stieg der Absatz von Nähzeug in den vergangenen sechs Monaten um 30 Prozent und der eines Klebstoffs für Textilien um 50 Prozent.

Auch die Fernsehwerbung hat sich angepasst. Statt Luxusprodukte werden vermehrt Rezeptionshelfer wie „Dentemp“ angepriesen – eine Art Zementpaste, mit der man ausgefallene Zahnkronen ankleben und fehlende Füllungen ersetzen kann. Das spart, zumindest fürs Erste, den Zahnarztbesuch. Ein Yoga-Ball für zu Hause ist laut Werbung eine gute Alternative zum Fitnessstudio, und ein Glasreiniger für 1,97 Dollar „die neue Art, sein Auto zu waschen“.

Die Service-Branche hat es schwer. Rasen mähen, Hunde ausführen, Unkraut jä-

ten, Auto pflegen – wer damit seinen Lebensunterhalt verdient hat, ist nicht mehr gefragt. Familie Economides dagegen ist im Rezessionsstress: Fernsehauftritte, Radio- und Zeitungsgespräche, Fanpost. Inzwischen brauchen Steve und Annette Economides eine Mitarbeiterin, die einmal in der Woche hilft, die zahlreichen Anfragen zu beantworten.

Neuerdings laden Firmen, die Mitarbeiter entlassen oder auf Kurzarbeit setzen, die beiden Sparfüchse ein. Die University of Arizona etwa habe Mitarbeitern 20 Tage unbezahlten Zwangsurlaub verschrieben, erzählt Steve Economides. „Denen sollen wir jetzt sagen, wie sie trotzdem durchs Leben kommen.“

Wenn sie so gut ausgelastet sind, müssen sie doch eigentlich gar nicht mehr sparen. Oder? Economides lacht ein wenig. Er klingt vorsichtig, als er sagt: „Ach, wissen Sie, das Sparen ist uns zur Gewohnheit geworden. Und es macht uns Spaß.“

Kürzlich ließen er und seine Frau sich von einem Fernsehteam beim Einkauf begleiten. Der Reporter gab ihnen 100 Dollar. Als Erstes zählte Economides das Geld nach. Dann gingen er und seine Frau durch die Supermarktregale. Am Ende füllten ihre Einkäufe 14 Tüten. „Der Durchschnittsamerikaner schafft mit 100 Dollar gerade mal zwei Tüten“, kommentierte der Reporter ehrfürchtig.

Annette und Steve Economides grinsten in die Kamera. Dann zogen sie stolz mit ihren 14 Tüten ab. Wieder etwas eingesackt.



Steve Economides auf Beutezug: Per Telefon bespricht er sich mit seiner Frau Annette, welche Produkte im heimischen Supermarkt in Scottsdale, Arizona, billig genug sind, um sie zu kaufen.

Sehnsucht nach der heilen Welt

Lange hat die Musikindustrie klassische Musik nur durchgeschleppt. Jetzt ist sie eine der wenigen Sparten, mit denen sich dank neuer Technik noch richtig Geld verdienen lässt.

H.-P. SIEBENHAAR | BADEN-BADEN

Es ist kalt vor dem Festspielhaus, und einige der Damen haben die Gelegenheit genutzt, mal wieder ihren Pelz auszuföhnen. Sehen und gesehen werden, so geht das noch immer in Baden-Baden, der Kurstadt der Hautevolee. Warum sollte es ausgerechnet anders sein, wenn Richard Strauss' Oper „Der Rosenkavalier“ gegeben wird, eine der nur drei Vorstellungen in dieser Spielzeit?

Was die vielen Hundert Zuschauer, die meisten jenseits der 50, nicht wissen: dass man sie nicht unbedingt sehen soll, sondern vor allem hören. Sie sind als Soundkulisse vorgesehen, sollen „Bravo“-Rufe und Ovationen spenden, am besten reichlich.

Aus drei wird dann eins, das ist Jan Mojto's Plan. Mojto, ein sportlicher Mann Anfang 60 mit feinen Manieren und gewinnen dem Lächeln, hat die Vorbereitungen persönlich überwacht. Wie Besteck zu einem Dinner liegt ein halbes Dutzend Mikrofone am Bühnenrand. Im hinteren Teil des Parketts sind auf mannhohen Stativen Kameras aufgebaut. Im Orchestergraben werden gleich die Münchener Philharmoniker sitzen, Dirigent ist Christian Thielemann, einer der besten – nicht nur in Deutschland. Und Mojto, Film- und Fernsehproduzent aus München, will mit der Komödie aus dem frühen 20. Jahrhundert Kasse machen. Sie soll als Fernsehübertragung, als DVD und später im Bezahlfernsehen Geld einspielen, viel Geld. Ausgerechnet.

Jahrelang haben Musikmanager die Klassik für wenig zukunftsfähig gehalten. Mittel-

mäßige Künstler mit mittelmäßigen Einspielungen überschwemmen zudem den Markt und verdrängen die Preise. Mancher Künstler, der sich längst nicht mehr cross-medial verwerten ließ, wurde als Altlast mitgeschleppt. Jetzt spendet ausgerechnet die Klassik der geschundenen Branche Trost.

Der weltweite Musikmarkt befindet sich im freien Fall. In den USA ging der CD-Verkauf im vergangenen Jahr um fast ein Fünftel zurück, und selbst das schnelle Wachstum der Internet-Downloads hat sich merklich verlangsamt. In der Klassik aber gibt es wieder eine Reihe von Weltstars wie Anna Netrebko. Und deren Live-Auftritte lassen sich prima als CDs oder DVDs verkaufen – und ans Fernsehen. DVDs mit Auftritten der Star-Sopranistin etwa gehen leicht mehr als 150 000-mal über den Ladentisch. Und der technische Fortschritt erleichtert das Geldverdienen.

Die Herstellungs- und Produktionskosten sind stark gesunken. Wo in früheren Jahren noch Aufnahmeteams mit tonnenschwerem Gerät beinahe in Orchestergröße anrücken mussten, reichen heute ein oder zwei Dutzend Mitarbeiter mit vergleichsweise handlichen Kameras. Für den „Rosenkavalier“ in HD-Qualität hat Jan Mojto gerade mal 15 Leute nach Baden-Baden beordert. Kosten der Produktion: bescheidene 220 000 Euro. Die Klangqualität ist angeblich besser als die einer CD.

Mojto kennt das Klassikgeschäft aus dem Effeff. Seit 30 Jahren ist er als Produzent unterwegs. Zu Zeiten der legendären Dirigenten Carlos Kleiber und Herbert von Karajan

arbeitete er für den Medienmogul Leo Kirch. Dessen Filmfirma Unitel hatte das größte Musikarchiv im ganzen Land. Als der Musikliebhaber Kirch mit seinem Firmenimperium eine der größten Pleiten der Nachkriegsgeschichte hinlegte, war das die Chance für Jan Mojto. Aus der von Insolvenz bedrohten Firma Unitel machte er in zwei



Der Klang der Krise. ZDF-Musikchefin Anca-Monica Pandelea sagt: „Die Klassik lebt eben von der Sehnsucht nach der heilen Welt.“

Jahren das größte private Film- und Fernseharchiv der klassischen Musik. Heute besitzt die Unitel tausend Programmstunden an klassischer Musik. Weitere 1500 Stunden Opern und Konzerte hat Mojto dazugekauft. Monat für Monat wächst seine Rechtebibliothek. Bis 2011 nimmt er alle Beethoven-Symphonien mit den Wiener Philharmonikern auf – für Fernsehen, DVD und Internet. Es dirigiert: Christian Thielemann. Bis 2013 soll ein Bruckner-Zyklus fertig sein. Vor wenigen Wochen erst unterzeichnete Mojto mit den Münchener Philharmonikern und deren Generalmusikdirektor Thielemann die Verträge.

Gerade in unsicheren Zeiten wie diesen ist die klassische Musik eine Konstante“, sagt Mojto. Gleich beginnt im Baden-Badener Festspielhaus der „Rosenkavalier“.

Sein großer Konkurrent ist vorsichtiger

Tatsächlich ist die Klassik krisenresistent. Nach Angaben des Bundesverbands Musikindustrie liegt ihr Marktanteil seit Jahren bei gut acht Prozent. In Euro: 127 Millionen. Ihr nutzt, dass sich Musik-DVDs so gut verkaufen, jährlich 14 Millionen in Deutschland. Mojto nutzt mit seiner Musikbibliothek die ganze Wertschöpfungskette. Opern wie der „Rosenkavalier“ werden mit öffentlich-rechtlichen Sendern wie dem Mainzer Kulturkanal 3 Sat koproduziert, anschließend gibt es eine DVD, und dann wird der Abend im hauseigenen Klassik-Bezahlsender ausgestrahlt.

Mojto hat so ein kleines Imperium geschaffen. In Deutschland, Österreich und in

der Schweiz betreibt er den TV-Kanal Classica auf der Plattform des Bezahlersender Premiere. „Wir haben 40 000 Abonnenten, die monatlich acht Euro zahlen“, sagt Mojto. Man hört, dass er stolz ist. Auch auf die Ableger, die er in Spanien und Italien gegründet hat. In Japan hat er ein eigenes Programmfenster. Nun setzt er große Hoffnungen in das hochauflösende Fernsehen, kurz: HDTV. Mojto schwärmt von dem tollen Klang. Er glaubt deshalb, dass Klassikfans künftig bereit sind, dafür noch mehr zu bezahlen als acht Euro im Monat. In den kommenden drei Jahren will er 300 Stunden klassischer Musik in hochauflösender Qualität herstellen. Und Mitte dieses Jahres einen weltweiten HD-Klassikkanal gründen.

Sein größter Konkurrent aber sagt: „Es ist und bleibt ein Hobby“, sagt Herbert Kloiber beim Afternoon-Tea im Berliner Hotel Adlon. Der Wiener Unternehmer hat als junger Produzent zwischen 1972 und 1976 die Unitel geführt. Seither hat er viele Millionen mit Fernsehsendern wie RTL 2 und Tele 5 und mit dem Verkauf von Hollywood-Filmen verdient.

Kloiber hat noch beste Kontakte nach Amerika. So hat er sich unter anderem die Rechte für Übertragungen aus der New Yorker Metropolitan Opera in die deutschen Kinos gesichert. Die Übertragung von Donizettis Oper „Lucia di Lammermoor“ Anfang Februar brach alle Zuschauerrekorde. Und den ersten Auftritt der Russin Anna Netrebko nach ihrer Babypause wollten mehr als 11 000 Opernfans miterleben. Alle 29 Kinos in Deutschland und Österreich, die das

Konzert zeigten, waren ausverkauft. Größte Krise seit zig Jahren, größter Hunger nach klassischer Musik seit zig Jahren. So sehen es inzwischen auch die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender. ZDF-Musikchefin Anca-Monica Pandelea etwa erinnert an die Klassik-Begeisterung nach dem Zweiten Weltkrieg. „Die Klassik lebt eben von der Sehnsucht nach der heilen Welt.“

In Baden-Baden flüchten die Menschen nach dem „Rosenkavalier“ aus dem überhitzten Saal. Jan Mojto bahnt sich müheles seinen Weg nach draußen. Im „Brenner's“, einem Fünf-Sterne-Hotel nur ein paar Gehminuten entfernt, warten seine Gäste, der Dirigent des Abends ist schon dort. Mojto hat in einem gläsernen Speisesaal mitten in der mehr als 100 Quadratmeter großen Küche zu einem mitternächtlichen Dinner geladen.

Christian Thielemann und seine Sopranistin sind glänzend gelaunt. Die Aufnahmen sind im Kasten. „Für uns Künstler ist die Auswertung im Fernsehen, auf DVD und im Pay-TV essenziell“, sagt Thielemann, während er genüsslich einen zarten Rehrücken zerlegt. Mojto beobachtet das alles. Er achtet sehr darauf, dass sich seine Künstlergäste wohlfühlen. Er scherzt, unterhält, bestellt. Er sagt: „Wir wollen die Haute Couture der klassischen Musik sein.“

Wieder plant er mit Thielemann, wieder in Baden-Baden, und zwar im kommenden Jahr. Es geht um „Elektra“, ein Werk von Richard Strauss. Noch ist nichts unterschrieben. Doch es sieht nicht schlecht aus. Der Bordeaux-Wein treibt dem Dirigenten eine leichte Rötung ins Gesicht.