



Mittwoch, 21. Oktober 2026, 17:00 Uhr
~10 Minuten Lesezeit

Steigende Tugendkonjunktur

Die Hysterie in diesem Land fabriziert immer mehr unprofessionelle Händler und Dienstleister. Die Kompetenz geht flöten, aber Haltung soll es richten.

von Roberto J. De Lapuente

Bild: Collage mit Fotos von Shutterstock.com (Kevin Hackert, Koldunov, klauscook)

Wann hat das angefangen, dass Händler und Dienstleister glaubten, sie müssten ihre Kundschaft mit

ihrer politischen Haltung oder ihrem Lebensgefühl beglücken? Ein altes deutsches Sprichwort empfiehlt dem Schuster, bei seinen Leisten zu bleiben. Diese Empfehlung mag sicherlich zu kategorisch sein, denn auch ein Schuster – wo gibt es denn noch welche? – kann durchaus mehr wissen und können als nur die Handgriffe seines Berufes. Doch wenn Kundschaft zum Schuster kommt, tut sie das, weil sie eine Reparatur am Schuhwerk in Auftrag geben will und nicht, weil sie das Rezept für dessen Leibspeise, Ratschläge für Ehehygiene oder eben politische Einschätzungen in Erfahrung bringen möchte. Bei seinem Fach zu bleiben, es geschäftlich zu halten: Das galt mal als professionell.

Mir fiel während der dunklen COVID-Zeit auf, dass sich da etwas verschob – das Phänomen war aber deutlich früher zu erkennen. Schon einige Jahre vor der maskenhaften Zeit erlaubten sich einige Geschäftsleute in der Mainmetropole, im hessischen Finanz- und Versicherungsmoloch, darauf hinzuweisen, dass sie eine bestimmte Klientel nicht bedienen möchten: Wer etwas gegen die Flüchtlingspolitik des Kabinetts Merkel anzubringen hatte, galt ihnen als „unbedienbar“.

Dann brachen die dunklen Jahre über uns ein, und einige Läden, ich erinnere mich noch an die Filiale eines Seifenherstellers, machten erneut deutlich, wann man den Laden nicht betreten dürfe: „... **bei Anzeichen von COVID-19, Rassismus und Homophobie** (<https://x.com/neulandrebell/status/1310878910784114688>)“. Als ob jemand, der eine Seife erstehen will, ein weltanschauliches Gespräch mit einer Verkäuferin beginnen und nicht einfach bloß gut riechen wollte. Die Praxis, wonach Krämer ihrer Kundschaft auf

diese eigentlich geschäftsschädigende Art und Weise die Welt erklären wollten, hat sich seither weit verbreitet.

Krämerseelen als Ethikkommissare

Vor einigen Tagen erhielt eine Apothekerin aus Bielefeld jene fünfzehn Minuten des Ruhmes, die sich jeder sichern kann, so er sich nicht entblödet, sich mit Albernheiten in den Mittelpunkt zu rücken. Jene Frau, Geschäftsführerin ihres eigenen Apothekenladens, machte via Instagram (https://x.com/RAin_Meusel/status/2109781957311975549) eine Sache ganz deutlich: Jeder ist in ihrem Laden willkommen – nur keine Menschen, die bei der AfD sind oder die die AfD wählen.

Wer irgendetwas mit dieser Partei zu tun habe, sei bei ihr nicht willkommen; der soll bitte fortbleiben, der soll ihren ganz hervorragenden Service nicht in Anspruch nehmen dürfen. Die Empörung war, wie es gelebter Dauerstand in dieser Republik ist, riesig. Einen Tag später ruderte die Apothekerin dann auch zurück – aber nur halb, denn sie erklärte auch, dass sie im Grunde nichts von sich gegeben habe, was zu beanstanden wäre. Natürlich würde jeder bedient, schließlich wisse man ohnehin nicht, wer wo parteipolitisch steht. Ob sie eine Kennzeichnung von Menschen favorisiert, die nicht dem Weltbild des deutschen Mainstreams entsprechen, thematisierte sie selbstverständlich nicht.

So viel Instinkt haben die, die mit ihrer Haltung hausieren gehen und glauben, sie sei eine gute Werbung für ihren Laden, dann schon noch ... die Betonung liegt auf „noch“. In dem Fall ging der Schuss wohl nach hinten los, denn die Frau beklagte sich unter anderem auch, dass nun die Kundenzahlen in der kurzen Zeit eingebrochen seien, wegen einer rechten Kampagne, versteht sich – oder sind die zurückgehenden Kundenzahlen auch nur eine Masche, die darauf

abzielt, per Viktimisierung zu punkten? Natürlich **solidarisierte sich** (<https://x.com/OvertonMagazin/status/2111392563865215433>) prompt die örtliche SPD mit dem Opfer, ohne auch nur eine Sekunde den totalitären Grundanspruch jener Apothekerin zu reflektieren.

Ähnlich positionierte sich ein Wirt in Halle an der Saale, bei dem Claudia Wittig nebst Gatten offenbar regelmäßiger **zu speisen pflegte** (<https://www.bild.de/politik/inland/bsw-politikerin-claudia-wittig-bekommt-hausverbot-in-cafe-6abe35413af773f07b8937d2>).

Zunächst beschimpfte ein anderer Gast die BSW-Politikerin aus Sachsen-Anhalt für deren Bereitschaft zur partiellen Zusammenarbeit mit der AfD, später schaltete sich der Gastronom selbst ein und erklärte mehr oder weniger feierlich, dass er Wittig nicht mehr in seinem Hause bedienen wolle.

Neu sind solche symbolpolitischen Hausrechtsattitüden nicht. Dem Journalisten Patrik Baab, nicht für Mainstream-Positionen bekannt, widerfuhr dergleichen zum Beispiel **schon vor drei Jahren** (<https://overton-magazin.de/dialog/herr-baab-sie-bekommen-hier-kein-bier/>), wenn es damals auch nicht der Wirt selbst war, der ihm ein Bier verweigerte, sondern eine Bedienung, ein junger Mann und Student der Universität Kiel. Baab war dort einst Dozent, bis die Universitätsleitung den bereits unterzeichneten Jahresvertrag auflöste, weil es der Journalist wagte, sich in der Ostukraine selbst ein Bild von der Lage machen zu wollen.

Schlimmer traf es Russen in Bietigheim, denn ein Gastronom schreckte noch nicht mal vor rassistischen Ansagen zurück: Er **erklärte 2022** (<https://www.zeit.de/news/2022-02/28/restaurant-verwehrt-russischen-gaesten-zutritt>), kurz nach Beginn des russisch-ukrainischen Kriegs, dass Menschen mit

russischem Pass bei ihm unerwünscht seien.

Doch auch diese Ansage ging nach hinten los: Er musste einen Shitstorm aushalten. Ob das jedoch tröstlich ist, sei dahingestellt, denn am Ende wissen die Gäste eines ganz sicher: Professionelle Gastronomie gibt es dort nicht, denn zur Professionalität gehört auch, dass der Schuster bei seinen Leisten bleibt, wie der Koch bei seinen Töpfen – und Café-Besitzer sollten es bei ihren Kännchen belassen.

Im Sommer dieses Jahres (https://berlin.t-online.de/region/berlin/id_101350724/berlin-cafe-eule-verweigert-afd-anhaenger-den-kaffee.html) wies eine Berliner Cafébetreiberin einen Gast ab, weil sie glaubte, in ihm einen AfD-Anhänger zu erkennen. „No Latte for AfD“: Diese Parole skandierte sie in der Folge auf Social Media, dort machte sie sich auch über den Gast lustig.

Natürlich sind all diese Gastronomen – und die vielen anderen dieser Zunft, die hier nicht genannt werden – auch Bürger, haben politische Anschauungen – aber müssen sie damit ihre Kundschaft behelligen?

Geschäftsleute wussten zu anderen Zeiten ganz genau, dass man die Politik vor der Ladentür lässt. Der Kunde will eine fachliche Expertise, eine Dienstleistung oder eine Ware erwerben, wenn er politisieren will, soll er sich bei der Ortsgruppe irgendeiner Partei oder einer vom Staat finanzierten Nichtregierungsorganisation melden, denn die wären dafür zuständig.

Die Bahn kommt – und belehrt

Auch die Deutsche Bahn, die größte Krämerseele der Bundesrepublik – nebenher noch die dysfunktionalste –, hat

ähnliche Pfade beschritten: Regenbogenfahnen an Bahnhofsgebäuden und auch im Innenbereich sind längst Standard. Mittlerweile bietet die Bahn auch im Verbund mit regionalen Mobilitätsdienstleistern Beförderungsmittel an, die für Demokratie – unsere Demokratie! – werben. So kann man seit Juni dieses Jahres in Frankfurt am Main **mit einer S-Bahn fahren**

(<https://www.deutschebahn.com/de/presse/presse-regional/pr-frankfurt-de/presseinformationen-regional/-Demokratie-Wagen-zeigt-Botschaften-der-World-Design-Capital-Frankfurt-Rhein-Main-2026-13954012>), die sich als „Aufruf für Demokratie“ versteht.

Der Rhein-Main-Verkehrsverbund (RMV) fiel schon in den Jahren zuvor unangenehm auf: Natürlich hat er, wie alle anderen auch, während der Pandemiejahre die damals üblichen Parolen auf Plakaten und den Displays seiner Ticketsautomaten skandiert. Im Februar 2022 glaubten die Verantwortlichen des RMV jedoch, sie müssten den Fahrgästen auch klarmachen, dass es nun opportun sei, wenn man sich für den Wahlspruch „Stay With Ukraine“ offen zeige: Blau und gelb waren die Automatenanzeigen unterlegt.

In Kassel gibt es eine Straßenbahn, die seit zwei Jahren unter dem Motto „**Platz nehmen für die Demokratie** (<https://www.platz-nehmen-fuer-demokratie.de/neuigkeiten/meldungsdetails/demokratiezug-startet-ab-vellmar>)“ durch die Straßen der nordhessischen Stadt fährt. Der Zug bedient regulär die Linie 1, aber bei ausgewählten Fahrten sprechen ehrenamtliche Diskursbegleiter mit Fahrgästen über gesellschaftliche und politische Fragen. Nach zwei Jahren sollen auf diese Weise schon 2.500 Gespräche stattgefunden haben. **Auch in Leipzig** (<https://www.nationalstiftung.de/projekte/strassenbahn>) findet sich ein solches Projekt.

Und der private Anbieter **Flixbus** (<https://www.presseportal.de/pm/43905/6279810>) wollte wohl

nicht nachstehen und bepinselte prompt einige Busse mit Sprüchen, die man gemeinhin aus dem Repertoire sogenannter Nichtregierungsorganisationen kennt.

Wohin man in dieser Republik auch blickt: Die Haltung scheint schon da zu sein. Sie fährt mit, sie ist Gratisbeigabe zu einer Dienstleistung, man legt sie nach dem Erwerb einer Ware obendrauf. Oder sie blockiert, macht Lokale und andere öffentliche Räume unzugänglich. Deutschland hat seine Wirtschaft, sein geschäftliches Treiben zu einem Komplex umfunktioniert, wo sich jede noch so verwegene Krämerseele bemüßigt fühlen darf, die Kundschaft zu maßregeln und zu belehren. Dieser Prozess lässt sich bis in jene Bereiche der Geschäftswelt hinein nachvollziehen, die man eigentlich für intellektuell bewährter halten könnte, wie das **Beispiel eines Rechtsanwaltes**

(https://x.com/Anwalt_Jun/status/2109014666634490272) zeigt, der neulich auf die abwegige Idee kam, die Gewissensfreiheit von Parlamentariern vorab per strafbewährter Unterlassungserklärung einzuhegen.

Hier vollzieht sich etwas, was man zu anderen Zeiten, da man sich eine deutlichere Einschätzung noch erlaubte, als totalitär bezeichnet hätte. Deutschlands öffentlicher Raum, auch dort, wo aus Bürgern Kunden werden – früher mal als Könige tituliert –, ist zu einem Ort der Haltungshysterie verkommen. Offenbar herrscht die Ansicht vor, dass jemand, der weiß, wie man beispielsweise Züge auf Gleise bringt, auch eine ausgezeichnete Kennerschaft in Fragen demokratischer Erwachsenenenerziehung aufweist.

Dilettantenökonomie: Ladenhüter und die neueste Boom-Branche

Diese Politisierung des Geschäftslebens ist nicht nur eine Zumutung

für jede Kundschaft, die sich beim Erwerb einer Ware oder der Inanspruchnahme einer Dienstleistung nicht auch noch weltanschaulich unterweisen lassen möchte; sie ist in erster Linie eine Absage an die Professionalität. Wer seine geschäftliche Tätigkeit zur Bühne für die eigene Gesinnung macht, verschiebt die Maßstäbe gehörig und macht sich zum betrieblichen Dilettanten.

Nicht mehr die Qualität der Ware, die Zuverlässigkeit der Dienstleistung oder die Kompetenz des Anbieters stehen dann im Mittelpunkt, sondern die moralische Selbstdarstellung.

Wer über seine Fachkenntnis, sein handwerkliches Geschick oder seine Dienstleistung hinaus glaubt, seine Kundschaft gesellschaftspolitisch erziehen zu müssen, beansprucht eine Zusatzkompetenz, um die wahrlich niemand gebeten hat. Haltung ist keine berufliche Qualifikation.

Man hat nicht plötzlich ein besseres Angebot oder wird fachlich gewiefter, weil man die richtige Fahne schwenkt. Wenn man einen Klempner bestellt, dem das Beseitigen der Verstopfung des Abflussrohres nicht recht gelingen will, hebt er das nicht auf, indem er plötzlich ruft, er würde keinem AfD-Wähler die Rohre freiblasen. Im schlimmsten Falle wird diese moralische Selbstvergewisserung zum Ersatz für fachliche Exzellenz, doch ein guter Geschäftsmann muss noch lange kein guter Mensch sein. Das sind zwei Ebenen, die man einst zu trennen wusste.

Außerdem betreibt man auf diese Weise eine betriebswirtschaftliche Selbstsabotage, die in früheren Zeiten vermutlich selbst dem unbegabtesten Krämer aufgefallen wäre: Wer seine Kundschaft nach politischen Überzeugungen sortiert, verkleinert freiwillig und ohne Not seinen Absatzmarkt. Die bereits erwähnte Apothekerin beklagte wie gesagt einen solchen Rückgang. Wunderte sie sich wirklich darüber? Falls ja, muss man doch

wirklich an der Geschäftsfähigkeit dieser Frau zweifeln.

Generationen von Händlern, Verkäufern und Dienstleistern verfolgten das Credo, sich politisch – in ihrem Geschäftsleben wohlgemerkt – nicht zu sehr zu exponieren. Denn man wusste sehr wohl, dass Politik das Geschäft nicht belebt, sondern erschwert. Wenn natürlich ein regionales Mobilitätsunternehmen oberlehrerhaft auftritt, ist das eine völlig andere Situation, als wenn ein vereinzelter Gastronom es versucht. Ein Café kann man wechseln, aber der Nahverkehr bleibt in der Hand des regionalen Volkserziehers. Was aber geht in kleinen Geschäftsleuten vor, die geradezu selbstzerstörerisch an die Öffentlichkeit treten? Lässt sich das nur mit Hysterie erklären? Oder mit einer fehlgeleiteten PR-Beratung, die weismachen will, dass der Cappuccino der Kundschaft gleich besser schmeckt, wenn er mit einem Schuss moralischem Dünkel aufgetischt wird?

Deutschlands Wirtschaft darbt seit einigen Jahren. Die Deindustrialisierung schreitet voran, die Zahlen der Geschäftsinsolvenzen sind besorgniserregend. Einstige Vorzeigebereiche kämpfen um ihre internationale Wettbewerbsfähigkeit, und die Gastronomie klagt seit Jahren über ausbleibende Gäste und sinkende Umsätze.

Großprojekte wie Stuttgart 21 oder der Berliner Flughafen stehen seit Langem sinnbildlich für ein Land, das an seinen eigenen Ansprüchen scheitert. Nur die Brandmauer wurde schnell und nachhaltig errichtet: Deutsche Architekten können es halt doch noch, zumindest ideell. Die Infrastruktur bröckelt zwar, die Verwaltung ächzt, die Bahn kommt nicht, der Handwerker lässt auf sich warten – was funktioniert in dieser Republik noch reibungslos?

Eines klappt allerdings immer: Haltung! Und wenn es mit der Leistung nicht mehr funktioniert, gibt es eben noch mehr Haltung. Statt Fachkompetenz gibt es Gesinnungskompetenz. Diese

penetrante Dauerberieselung trägt längst Züge einer totalitären Alltagskultur: Kaum ein Einkauf, kaum eine Bahnfahrt oder ein Restaurantbesuch mehr, ohne dass irgendwo jemand bereitsteht, der den Bürger moralisch nachschulen möchte.

Deutschland mag den Anschluss an die Weltwirtschaft verlieren, aber in einer Disziplin bleibt es unübertroffen: im ungefragten Belehren.

Vielleicht ist das ja Deutschlands letzte Boom-Sparte: den wirtschaftlichen Dilettantismus durch fachfremde „Expertisen“ zu ersetzen. Erst wenn der Klempner nicht mehr kommt, um den Siphon freizumachen, sondern um einen Vortrag zu den Verheißungen der Demokratie zu halten, ist die Transformation zur neuen Haltungsökonomie abgeschlossen. Rohr frei für die Tugendkonjunktur!



Roberto J. De Lapuente, Jahrgang 1978, ist gelernter Industriemechaniker und betrieb acht Jahre lang den Blog **ad sinistram**. Von 2017 bis 2024 war er Mitherausgeber des Blogs **neulandrebell** (<https://www.neulandrebell.de/>). Er war Kolumnist beim Neuen Deutschland und schrieb regelmäßig für **Makroskop**. Seit 2022 ist er Redakteur bei **Overton Magazin** (<https://overton-magazin.de/>). De Lapuente hat eine erwachsene Tochter und wohnt in Frankfurt am Main.