

Wolfgang Ullrich

Das Konsumbürgertum und seine Werte Über stilbildende Waren und entstellenden Ramsch

Wo von Qualität die Rede ist, sind immer auch Werte im Spiel. Bei Handel und Konsum spricht man klassischerweise von Tauschwert und Gebrauchswert. Und seit viele Produkte mehr als bloß nützlich sein sollen, hebt man genauso ihren Fiktionswert, Emotionswert oder Inszenierungswert hervor. Ihre Qualität zeichnet es dann aus, die Konsumenten zu unterhalten, Phantasien zu stimulieren, eine Situation mit Bedeutung aufzuladen oder Placebo-Effekte zu erzeugen. Selbst und gerade die alltäglichsten Produkte – Mineralwasser, Duschgel, Schokolade – bieten in ihren zahlreichen Varianten jeweils spezifische Überhöhungen: Bei ihnen geht es um Entspannung oder Power, sie beschwören eine bessere Vergangenheit oder einen Ausnahmezustand, suggeriert wird Erleuchtung, Harmonie oder Sinnlichkeit, wahlweise wird der Konsument in die Rolle eines Connaisseurs, eines Moralisten oder eines coolen Abenteurers versetzt.

Die Qualität von Produkten ist also wesentlich eine Sache von Semantik und Ästhetik; sie lässt sich ähnlich bestimmen wie die Qualität eines Films oder eines Journals. Die einzelnen Codes müssen zueinander passen, damit eine stimmige Botschaft entsteht. Je nach Zielgruppe sind Differenziertheit und Aufwendigkeit der Inszenierung, deren Originalität oder auch ihre Eigenständigkeit gegenüber den Produktvarianten von Mitbewerbern weitere Kriterien für Qualität. Konsumprodukte sind heutzutage Massenmedien: manche populistisch und derb, andere subtil genug, um die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf einzelne Aspekte zu lenken, ja um sie aufzuklären, zu erziehen, zu sozialisieren, zu motivieren.

Doch seit einigen Jahren wird die Qualität von Produkten noch an anderen Faktoren festgemacht. Für viele Konsumenten ist es wichtig geworden, wie ein Produkt hergestellt ist. Welche Rohstoffe dafür verwendet werden, unter welchen Arbeitsbedingungen die Produktionsabläufe stattfinden, wie das Produkt nach Gebrauch entsorgt werden kann, wer daran wie viel verdient, was die Produzenten mit ihren Gewinnen machen – diese und ähnliche Fragen sind mittlerweile geläufig. Damit sie sich überhaupt beantworten lassen, ist aber Transparenz von Seiten des Herstellers oder Händlers erforderlich; sie wird daher zum übergeordneten Wert. Je besser sich Zusammenhänge und Kausalitäten erschließen lassen, desto mehr Qualität wird einem Produkt attestiert.

Exemplarisch für diese Entwicklung ist etwa das *Fairphone*. Seit 2010 wird es, als Variante eines Smartphones, von einer Gruppe niederländischer Aktivisten entwickelt, die vorrangig darauf achten, wie sich Produktion und Vertrieb immer noch transparenter gestalten lassen. Das Gebot der Transparenz soll zu einer Verbesserung ökologischer und sozialer Standards beitragen und so letztlich eine fairere Ökonomie ermöglichen. Fairer als herkömmlicher Handel ist sie gemäß dem Hersteller insofern, als mehr und andere Faktoren als bisher in die Preisbildung eingehen und keiner der am Produktionsprozess Beteiligten sich ausgebeutet fühlt.

Die Bestimmung der Qualität eines Produktes ist heutzutage also komplexer als noch vor wenigen Jahrzehnten. Aufgrund des Anwachsens ästhetischer und ethischer Ansprüche existiert inzwischen sogar kaum irgendwo sonst mehr Qualitätsbewusstsein als bei Konsumprodukten. Während etwa Kunstwerke meist nur nach ästhetischen Kriterien beurteilt werden, man bei ihnen hingegen weder nach den ökologischen Auswirkungen der verwendeten Materialien noch nach einem Gebrauchswert fragt, geht es bei Konsumprodukten darum, ganz verschiedene Werte in den Blick zu nehmen und miteinander in Beziehung zu bringen. Konsumprodukte sind damit in hervorragender Weise Ausdruck ihrer Zeit; wer etwas über die Gesellschaft und ihre Werte – ihre Qualitätskriterien – erfahren will, darf ihnen mittlerweile mehr Aussagekraft zutrauen als Gemälden oder Theaterstücken.

(Was umgekehrt aber auch bedeutet, dass für Kunstwerke größere Freiräume bestehen, da sich Künstler nicht nach so vielen von außen an sie herangetragenen Qualitätsansprüchen zu richten brauchen.)

Die Komplexität der Produkte lässt sich als Herausforderung erleben; sie zu erfassen, verlangt Intelligenz, Wissen, Sensibilität. Damit sprechen sie auch gerade gebildete Milieus an, die umgekehrt am meisten dazu beitragen, dass die Ansprüche an die Hersteller weiter steigen. Abhängig von individuellen Prioritäten achten die einen mehr auf Materialeigenschaften oder Inhaltsstoffe, für andere sind Fragen von Transport und Lagerung relevant, wieder andere kümmern sich vor allem um das Thema ‚Nachhaltigkeit‘. In manchen Milieus geht es vornehmlich um Gerechtigkeit und Ökologie, in anderen hingegen eher um Stil, Haltbarkeit oder Herkunft von Produkten.

Ehrgeiz und Impetus derer, die bei Produkten ausdrücklich ethische und ästhetische Qualitätskriterien anlegen, verführt dazu, sie als Konsumbürger zu titulieren, ja in ihnen eine ebenso reflektierte wie selbstbewusste Schicht der Gesellschaft zu erblicken, die sich verantwortlich dafür fühlt, dass die Welt insgesamt besser – aber zumindest nicht schlechter – wird. Sie ergänzen oder – eher! – ersetzen die Bildungsbürger, die in den beiden letzten Jahrhunderten mehr als andere darauf geachtet haben, dass über Qualitätskriterien immer wieder diskutiert wurde und dass diese möglichst strenge Anwendung fanden. Bildungsbürgern war die musische Erziehung der Kinder ebenso ein Anliegen wie der Ensembleschutz in Städten, sie unterstützten emanzipatorische Bewegungen, setzten sich aber genauso für die Bewahrung von Brauchtum ein oder riefen gar den Naturschutz ins Leben. Auch bei ihnen ging es wahlweise um ethische oder um ästhetische Standards, und nicht selten verband sich beides miteinander. Die Qualität ihrer gesamten natürlichen wie kulturellen Umwelt sahen sie als entscheidend dafür an, ob und wie der Einzelne sich zu einer umfassenden Persönlichkeit heranzubilden vermochte.

Für die heutigen Konsumbürger entscheidet sich wesentlich an den ‚Points of Sale‘, ob jemand ein guter und reflektierter Mensch ist. Konsum ist für sie weder bloße Bedürfnisbefriedigung noch Luxus, sondern bietet die Gelegenheit, Werteabwägungen vorzunehmen und so zu einer bewussteren Welthaltung zu gelangen. Nirgendwo sonst, so ihre Überzeugung, lässt sich das eigene Gefühl für Stil und Moral vergleichbar gut ausprägen und artikulieren. Galt früher als vorbildlich, wer die besten Bücher gelesen, große Sehenswürdigkeiten aufgesucht und sich mit den Biographien wichtiger Künstler beschäftigt hatte, so darf heute mit Anerkennung rechnen, wer die Geschichte von Marken kennt, die sich für Nachhaltigkeit einsetzen, in Läden mit alternativer Designermode einkauft und in Fragen der Ernährung eine klare Haltung ausgeprägt hat.

Bildungs- wie Konsumbürger neigen dazu, sich aufgrund ihres hoch entwickelten Qualitätsbewusstseins selbst für maßstäblich, ja für besser als andere Menschen zu halten. Dass sie so sorgfältig darüber entscheiden, womit sie sich ab- und umgeben, lässt sie aus ihrer eigenen Sicht zu besonders integren Menschen werden. Das heißt aber auch, dass sie sich von vielem bewusst scharf abgrenzen und fernhalten. Aus Angst vor Kontamination mit zu Trivialem meidet der Bildungsbürger etwa Popmusik, Unterhaltungsshows und Betriebswirtschaft, während der Konsumbürger sich davor fürchtet, in einem Billigshop einzukaufen oder durch die Beschäftigung mit Edelmarken zu einem ‚fashion victim‘ zu werden. Beide sind also sogar stolz darauf, sich für vieles nicht zu interessieren.

Das jedoch führt zu einem blinden Fleck: dazu, dass in zumindest einer Hinsicht kaum ein Qualitätsbewusstsein ausgeprägt ist. So kommt in der Betrachtung zu kurz, wie das, was man für sich selbst ablehnt, auf diejenigen wirkt, die ihm ausgesetzt sind. Zwar ist man überzeugt davon, sich mit Trivialem und Billigem zu schaden, doch existiert infolge mangelnder eigener Erfahrung oft keine zutreffende Vorstellung davon, was dadurch wirklich angerichtet wird. Ein Bildungsbürger mag laut gegen kitschige Liebesromane und Soaps wettern, es fehlt ihm an Empathie für diejenigen, die viel Zeit damit verbringen und daher

sehr einseitige Erwartungen an ihr eigenes (Liebes)leben entwickeln, weshalb sie eigentlich fast nur enttäuscht werden können. Und der Konsumbürger ist zwar überzeugt, sich selbst Schuld aufzuladen, würde er Kleidung bei einem Billiglabel kaufen, das keinen ökologischen und sozialen Ansprüchen gerecht wird, doch er macht sich nicht klar, dass viele Produkte eines solchen Labels vor allem auch dessen Konsumenten entwürdigen.

So kritisch viele heute gegenüber Produktionsprozessen sind und so sehr sie mehr Transparenz und ein deutlich ausgeprägteres Verständnis von Zusammenhängen anmahnen, so wenig interessiert sie das Leben von Billigkonsumenten, die sie vielleicht sogar verachten. Diese Empfindung steigert sich noch, wenn sie jene zusammen mit besonders schäbigen und trashigen Produkten sehen: einem T-Shirt mit absurder Aufschrift, einer grell-pinken, eng anliegenden Damenhose in Größe 52 oder einem Wohnaccessoire aus Fake-Materialien. Dann interpretieren sie die Hässlichkeit der Produkte als Ausdruck des schlechten Geschmacks, ja des weit unterentwickelten Bewusstseins ihrer Besitzer. Statt zu fragen, welche Wahl jemand mit wenig Geld und Bildung überhaupt hat, statt vor allem auch zu reflektieren, wie stark viele Billigprodukte diejenigen denunzieren, die sich ihrer bedienen, wird reflexhaft schnell ein negatives Urteil selbstgefällig bestätigt.

Tatsächlich ist es für alle, die auf Billigshops, Sonderangebote und Ramschverkäufe angewiesen sind, sehr schwer, Dinge zu finden, die sie nicht bloßstellen. Wer nur wenig Geld auszugeben hat, wird vielmehr an den Pranger gestellt und von den Produkten immer wieder selbst als mickrig, dick, unbeholfen, dumm geoutet. Zahlreiche preiswerte Konsumgüter sind auch insofern geradezu zynisch, als sie dem Käufer vorführen, was man sich grundsätzlich wünschen könnte, es ihm aber zugleich vorenthalten. So findet sich in einem Billigshop etwa ein Schuhlöffelrückenkratzer, also etwas, das Teilhabe an vornehmer Lebensart suggeriert, aber aus schlechtem Plastik gemacht ist, zudem in einem völlig dysfunktionalen Design. Wer ein solches Objekt ausprobiert, kann nur eine lächerliche Figur abgeben – und wird schließlich umso deutlicher daran erinnert, von der ersehnten Vornehmheit kategorisch ausgeschlossen zu sein.

Nicht selten kleben auf Angeboten in Billigläden auch gleich mehrere Preisschilder auf einmal, jedes einen anderen Betrag ausweisend. Das dokumentiert nicht nur den Wertverfall des Produkts, sondern vernichtet zudem die letzte Glaubwürdigkeit. Vielmehr erscheinen die Preise nur noch als Willkür; sie relativieren sich gegenseitig so stark, dass das Produkt schließlich als gänzlich wertlos empfunden wird. Ferner gehört es zu den Eindrücken in Billigshops, dass das, was erst noch gekauft werden muss, eigentlich schon Müll ist. Ware wird wie auf Halden aufgehäuft; es gibt keine klar getrennten Abteilungen, sondern alles wird irgendwo platziert, so dass Nahrungsmittel, Kleidung und Haushaltsaccessoires miteinander vermischt stehen. Und bei einer Kette wie *Primark* müssen die Kunden die Stücke, die sie erwerben wollen, sogar in Säcken hinter sich her ziehen, die stark an Mülltüten erinnern.

Viele Billigprodukte und ‚Points of Sale‘ fungieren somit als unbarmherzige Platzanweiser, und man braucht kein Verschwörungstheoretiker zu sein, um zu der Hypothese zu gelangen, dass es sich dabei oft um einen gezielt ausgelebten Zynismus handelt. Wer solche schäbigen Produkte für Billigmärkte oder deren Ausgestaltung zu verantworten hat, steht der eigenen Tätigkeit häufig selbst so lustlos-distanziert oder gar ablehnend gegenüber, dass ein Spaß auf Kosten der Käufer noch am besten motiviert. Sich auszumalen, wie grotesk oder desavouiert jemand aussieht, der es mit einer gezielten Geschmacklosigkeit zu tun bekommt, bereitet immerhin Schadenfreude.

Gegenüber solchen Spielarten der Erniedrigung sollte das Konsumbürgertum genauso deutlich Flagge zeigen wie gegenüber Missständen, denen Arbeitskräfte während des Produktionsprozesses ausgeliefert sind. Ziel muss eine Konsumkultur sein, in der niemand durch das Design von Produkten oder die Bedingungen an einem Verkaufsort bloßgestellt wird und in der Produzenten und Händler es als ihre Verantwortung ansehen, unterprivilegierte Menschen nicht noch tiefer sinken zu lassen.

In der Frühzeit des modernen Konsumismus war man in dieser Hinsicht schon einmal weiter als heute. So zählten es die Besitzer der ersten Warenhäuser zu ihren Aufgaben, die Konsumenten nach und nach zu mehr Geschmack zu erziehen – und dies, indem sie verhinderten, dass Waren, so billig sie sein mochten, entstellend im Charakter waren. Zur selben Zeit – zu Beginn des 20. Jahrhunderts – gründeten sich auch berühmte und einflussreiche Vereine wie der *Deutsche Werkbund*, um die Standards für Produktqualität insgesamt zu steigern. Damals bestand ein zentrales Anliegen darin, möglichst alle Konsumenten, unabhängig vom Grad an Reichtum und Bildung, an der ‚guten Form‘ teilhaben zu lassen, also Dinge zu entwerfen, die auch und gerade den Ärmeren gegenüber höflich und dezent waren. Auf diese weitgehend verlorene Qualität wieder verstärkt zu achten und Kriterien dafür zu erörtern, wie Produkte zu gestalten sind, die gesellschaftliche Unterschiede eher ausgleichen als verschärfen, könnte und sollte ein nächster großer Schritt in der Entwicklung der Konsumkultur sein.