Darf's ein bisschen XXL sein?

Konsum Wir reden von Verzicht. Aber wir kaufen, futtern und verbrauchen mehr als je zuvor. Warum? *Von Jan Georg Plavec*



Was heute eine große Portion ist, wird morgen eine kleine sein: Gesellschaftskritik auf Pappbechern, gesehen in London. Foto: StZ

Der Mann an der Popcornkasse schaute verdutzt. Ja, das sei die kleinste Portion. Größe S: eine Papiertüte, Fassungsvermögen gut ein Liter. Ein Witz, verglichen mit M, L und XL, die sich wahlweise mit der XL-Cola kombinieren lassen. Anderthalb Liter Süßgetränk und ein Eimer Popcorn, das nennt sich Menü und ist im Sparpreis erhältlich. Das scheint für viele zum Filmerlebnis dazuzugehören. Man kauft sich das Zeug aber nicht etwa, um damit eine Popcornschlacht zu veranstalten. Sondern um es zu essen und mit reichlich Limo herunterzuspülen.

Dem auf bewussten Konsum trainierten Verbraucher kommen Würfelzuckerberge und andere Gesundheitsgefahren in den Kopf. Wahrscheinlich würde kaum jemand erzählen, dass er sich regelmäßig zum Blockbuster den XL-Becher reinpfeift. Nirgendwo sonst wird so häufig Wasser gepredigt und Wein getrunken wie beim alltäglichen Konsum. Der XL-Kunde ist König.

Nicht nur Popcorntüten und Colabecher werden größer. Neue Autos passen kaum noch in Parklücken; in Straßenbaustellen dürfen sie wegen ihrer Breite oft nicht mehr auf die linke Spur. Die Wohnfläche wächst: Derzeit bewohnt jeder im Schnitt 43 Quadratmeter, vor zwanzig Jahren waren es noch 35. HD-Fernseher mit einer Diagonale von einem Meter und mehr sind Standard, nicht Luxus. Man muss ziemlich oft „nein" sagen, damit bei McDonald's und anderen Ketten kein Maxi-Menü auf dem Tablett landet. Bei Starbucks kriegt man Kaffee in den Größen „tall", „grande" oder „venti" – Letzteres kann bedeuten, dass man mehr als einen halben Liter Filterkaffee zu schlucken hat.

Bekömmlich ist das alles nicht. Vor allem nicht auf lange Sicht. „Small" heißt im Kleidergeschäft heute etwas anderes als früher – die Konfektionsgrößen wurden 2009 an die größer werdenden Leibesumfänge angepasst. So ist der Bauch des durchschnittlichen Mannes seit 1980 um 4,4 Zentimeter gewachsen, Frauen haben seit 1994 um durchschnittlich 4,1 Zentimeter zugelegt. Nicht nur die Taille, auch der Ressourcenverbrauch wächst. Das frisst jeglichen technisch erzielten Effizienzgewinn auf. Automotoren brauchen weniger Sprit, Verpackungsmaterial werden leichter, der neue Kühlschrank braucht weniger Strom. Der alte läuft aber im Keller weiter.

„Es gibt beim Konsum keine grundsätzliche Umorientierung", konstatiert Wolfgang König. Der Professor für Technikgeschichte an der TU Berlin hat ein Buch über die deutsche Konsumgesellschaft geschrieben – vom Wirtschaftswunder bis heute. In den fünfziger und sechziger Jahren habe Deutschland „ein ordentliches Konsumniveau erreicht". Davon runterzukommen, sei schwer – weil der Mensch stets mehr wolle, als er schon hat.

Vom Konsum als anthropologische Konstante will der Professor aber nichts wissen. Er begründet das Mehr im Konsum soziologisch. Man verzichte vielmehr erst, wenn die Menschen um einen herum es auch tun. Wissenschaftler nennen das Gefangenendilemma: Wenn ich weniger konsumiere, habe ich sofort einen Nachteil – etwa einen geringeren sozialen Status, weil ich das neue I-Phone nicht besitze. Die Vorteile, die sich aus dem Verzicht ergeben, sieht man nicht sofort. Wenn die Erde heruntergewirtschaftet ist, will es keiner gewesen sein. Wir waren es alle zusammen.

> Einkaufen macht heute mehr Spaß als noch vor zwanzig Jahren.

Der Konsum in Deutschland ist kein Fixum, sondern er wandelt sich ständig. Laut Zahlen des statistischen Bundesamts geben die privaten Haushalte in Deutschland heute im Schnitt weniger für Kleidung aus als 1998. Auch für Möbel und Haushaltsgeräte wird weniger aufgewendet. Das dürfte vor allem an den gesunkenen Preisen liegen. Ketten wie H&M, Ikea und Saturn („Geiz ist geil!") haben mit ihrer Niedrigpreisstrategie dazu beigetragen, das Internet und die damit verbundene höhere Preistransparenz ebenfalls.

Dass die Deutschen deshalb weniger Schränke, Schuhe, Kommoden, Pullis, Computer oder Kaffeemaschinen kauften, stimmt aber auch nicht. Einzelhandel und Verbraucher haben vielmehr die Schlagzahl erhöht. Wenn Möbel so günstig sind wie bei Ikea, kann man alle paar Jahre neue kaufen. Die neueste Herbstmode holt man sich von H&M (oder im Midseason-Sale), damit man sie im Frühjahr guten Gewissens aussortieren kann. Der Konsum wird intensiver, indem er häufiger stattfindet. Der Verbraucher erhöht, einem Drogenabhängigen gleich, die Konsumfrequenz. Er wird zum Kauf-Junkie.

Doch die Dosis lässt sich nicht beliebig steigern. Die Realeinkommen stagnieren. Der Kuchen wird nicht mehr größer. Weil man sich hierzulande nur ungern verschuldet, aber trotzdem mehr konsumieren will und soll, wird an anderen Schrauben gedreht: am Preis, am Drumherum.

„Würden wir nur dann in Geschäfte gehen, wenn wir etwas kaufen müssen und würden wir nur das kaufen, was wir brauchen, dann würde die Wirtschaft zusammenbrechen", schrieb der US-Konsumforscher Paco Underhill 1999 in seinem Buch „Why we buy" („Warum wir kaufen"). Einkaufen ist längst mehr das Beschaffen dringend benötigter Waren. Shopping ist ein Erlebnis, ein Freizeitspaß; man zahlt auch für die Aufmachung der Läden oder, wie bei der US-Kette Abercrombie & Fitch, für attraktive Servicekräfte: Jungs mit Sixpack in der Damen-, knapp bekleidete Latino-Mädels in der Herrenabteilung.

Der Konsum löst sich mehr und mehr von dem materiellen Produkt. Längst wird kaum mehr mit praktischen Vorzügen der Ware geworben, sondern mit einem Lebensgefühl. Zigarettenmarken führen das seit Langem vor; selbst Spülmittelmarken wie Fairy zeigten schon 1993 die lachenden Spanier aus Villariba. Die Botschaft: So wird der Abwasch zum Erlebnis.

> Die Taille wächst. Seit 2009 sind T-Shirts der Größe „Small" ein paar Zentimeter breiter.

Mehr Konsum, häufigerer Konsum, Konsum als Event: Diese drei Megatrends gibt es. Das „Mehr" ist der Marktwirtschaft systemimmanent, die beiden anderen sind eher Hilfsstrategien, um in materiell gesättigten Märkten und angesichts kaum mehr steigender Einkommen weiter wachsen zu können. Deshalb gehen Geräte eher kaputt, sind Jeans früher durchgewetzt, brennen Zigaretten schneller ab.

Zur aktuell oft bemühten Rhetorik des „Weniger" passt das nicht. Entschleunigung? Nicht in Fußgängerzonen und Shopping-Centern. Gürtel enger schnallen? Nicht wenn die große Portion von heute morgen die kleine ist. Slow Food und Downshifting sind schöne Stichworte, so richtig lebt aber kaum jemand nach diesem Prinzip. Die Beschränkung auf das Wesentliche verträgt sich nicht mit Rabattaktionen und verkaufsoffenen Sonntagen, die so viele als Freizeitvergnügen schätzen.

Vielleicht kommt das Ende ganz von selbst. Waren können nicht immer billiger werden; die Mieten steigen; die Einkommen bleiben quasi gleich. Wolfgang König sagt Verteilungskämpfe voraus: „Die Menschen haben nicht mehr Geld, wollen aber an ihrem Konsumniveau festhalten", sagt der Konsumforscher. „Gezwungenermaßen", so König, müssten Menschen sich bescheiden oder zumindest: nicht noch mehr konsumieren. Das wäre für den Ressourcenhaushalt der Erde gut, für den sozialen Frieden womöglich nicht.

Es ist unbestritten, dass Einkaufen heute viel mehr Spaß macht als noch vor zwanzig Jahren – nicht nur, weil die Läden samstags länger auf haben als bis 14 Uhr. Das rechte Maß finden wir aber nicht, wenn wir bloß darüber reden. Wer früher damit anfängt, spürt den Verzicht später nicht so sehr. Das ist ziemlich unsexy, aber es muss uns nicht unglücklich machen: „Glück ist von den individuellen Einstellungen abhängig", sagt Wolfgang König. Mit anderen Worten: Weniger zu konsumieren ist möglich. Man muss es nur wollen und das Beste daraus machen. Verzicht fällt leichter, wenn man ihn bewusst wählt.

Der Verkäufer am Popcorn-Stand im Kino hatte nach freundlicher Nachfrage übrigens ein Einsehen und füllte einen 0,3-Liter-Colabecher mit Popcorn. Das reichte. Es kostete nur einen Euro. Und nach dem Film fühlte es sich viel besser an.



Adrienne Braun

Komplettpreis mit Extragebühr

Verbote Obwohl man meint, in einer freiheitlichen Gesellschaft zu leben, ist vieles nicht erlaubt und sind Verkäufern leider die Hände gebunden.

Dieser Tage wollte ich einen Tee to go kaufen. Die Verkäuferin reichte mir die Schachtel. Ich musste den Teebeutel aus der Folie packen und über den Tresen rüber in den Becher hängen. Als die Verkäuferin das Wasser eingoss, erklärte sie mir: „Wir dürfen die Teebeutel nicht anfassen. Das ist Vorschrift".

Man denkt ja immer, wir würden in einer freiheitlichen Gesellschaft leben. Dabei ist so viel verboten. Unerlaubt. Illegitim. Ein halbes Brot verkaufen? Den Salat ohne Zwiebeln servieren? Den defekten Wasserkocher zurücknehmen? Geht nicht. Das dürfen wir nicht. Da sind uns die Hände gebunden. Oder wie mir eine Verkäuferin sagte: „Ich bin hier ja nur angestellt".

Eine Freundin hatte kürzlich eine Paketbenachrichtigungskarte im Briefkasten. Obwohl sie sofort zur Post stürmte, war das Paket versehentlich schon weg. Zurückgeschickt. Natürlich hat die Freundin auf den Putz geklopft, dass man das Paket gefälligst abfangen und neu zustellen solle. Das geht nicht. Es wird jetzt wieder nach Bonn gebracht, dort muss der Absender es in Empfang nehmen und wieder zur Post tragen. „Wenn das mal zurückgegangen ist", erklärte der Mann am Schalter, „kann man den Vorgang nicht mehr aufhalten."

> Beim Sperrmüll lässt sich nichts nachmelden. Aus Prinzip.

Es muss eben alles seine Ordnung haben. Ich habe kürzlich Sperrmüll angemeldet und musste en Detail angeben, was ich wegwerfe: Mittelfußgestell. Wandboardträger. Sockelleistenkanal. Schlitzfräsenkoffer. Nun wollte sich meine Nachbarin an den Termin anschließen und hat beim Amt angerufen. Aber nein, ausgeschlossen. Es ist nicht möglich, Sperrmüll nachzumelden. Selbst ich hätte nicht die Möglichkeit, noch den abgerissenen Schlitzfräsenkofferverschluss nachzumelden. Jetzt hat die Nachbarin eine neue Sperrmüllsammlung angemeldet. Zufälligerweise ist die an exakt demselben Tag wie meine.

Eine Freundin wollte im Internet einen Flug buchen. Zum „Komplettpreis". Zu dem Komplettpreis kamen Gepäckkosten dazu, fünf Euro Kreditkartengebühr und am Schluss eine Pauschale von 18 Euro. Die Freundin hat den Vorgang abgebrochen, aber es kam sofort ein Mail, sie müsse ihre Buchung vervollständigen. Eine Antwort auf die Mail: nicht möglich. Also hat sie angerufen für 2,49 Euro pro Minute und erklärt, dass es eine Sauerei ist, am Schluss schnell noch 18 Euro draufzuschlagen. „Aber wir dürfen das gar nicht am Anfang erwähnen", erklärte die Dame, „wir dürfen das nur am Ende der Buchung angeben".

Haben oder Nichthaben

Flexibles Designersofa für jedes Bedürfnis – *Entspannter liegen, lesen, lümmeln und leben*

Wehe, es steht mal wieder ein Umzug an. Dann müssen starke Männer her, die versuchen, Betten, Schränke und die große Couchgarnitur durch das Treppenhaus zu bekommen. Da wird gestöhnt und geschuftet – und am Ende gibt es doch Kratzer an der Wand und Stressschweißflecken auf den Polstern. Es muss doch auch anders gehen, hat sich Anne Rossner gedacht. Die junge Designerin aus Halle hat deshalb die Liege „Cnouch" entwickelt, die gleichermaßen der mobilen Gesellschaft gerecht werden will, aber auch dem Erstarken des Individuums Rechnung trägt. Denn ihre Polsterlandschaft ist durch und durch flexibel. Anstelle eines Polsters setzt Rossner bei der Leseliege mehrere Kissen ein, die von einem Rahmen zusammengehalten werden und nach Lust und Laune versenkt oder nach oben herausgezogen werden können – und als Stütze, Lehne oder Ablage dienen. So kann man es sich nicht nur ganz nach den eigenen Bedürfnissen bequem machen, sondern die Liege beim nächsten Umzug bequem in Einzelteile zerlegen und wegtragen. *adr*

Cnouch, vorerst nur Einzelanfertigung, www.leseliege.de



Fotos: Hersteller

Gesicht als Werbefläche – *Die Stirn bieten*

Studieren ist teuer. Deshalb brauchten Ed Moyse und Ross Harper nach Ihrem Studium in Cambridge erst einmal einen richtig gut bezahlen Job, um ihre Schulden abzuzahlen. Das ging schneller als gedacht mit einer besonderen Geschäftsidee: Die beiden vermieten ihr Gesicht als Werbefläche. Buchen kann man sie über das Internet unter www.buymyface.com. Gegen Gebühr malen sich Moyse und Harper jede Vorlage ins Gesicht, ob es ein Werbelogo, eine politische Parole oder eine Liebeserklärung ist. Dann laufen sie als lebende Werbefläche durch die Gegend. – wie früher die Schildträger. Die also nicht mehr ganz neue, aber modifizierte Geschäftsidee schlug sofort ein. Firmen wie Ernst & Young und der Buchmacher Paddy Power soll die Jungs bereits gebucht haben. Am Anfang kostete ein Gesicht ein Pfund pro Tag, wegen der hohen Nachfrage wurde der Preis bereits angehoben. Ihre Schulden haben Moyse und Harper übrigens beglichen. In nur sechs Monaten sollen sie 40 000 Euro verdient haben. Ob sie von der vielen Schminke Pickel bekommen haben, ist nicht bekannt. *adr*

T-Shirts selbst bemalen – *Handgemacht*



Das kann ja jeder – bedruckte T-Shirts kaufen. Aber wer will den schon Standardmodelle tragen? Der Trend der Zeit heißt: Individualität. Die kann man jetzt voll und ganz auslegen auf seinen Klamotten. Denn jetzt gibt es eigens „T-Shirt Graffiti Textilstifte". Das sind Filzstifte für verschiedenste Stoffe. Mit denen kann man alles bemalen, was einem unter die Finger kommt – T-Shirts, Taschen, Schuhe. Slogans, Blumen oder geometrische Muster, alles ist möglich. Aber Vorsicht: die Textilstifte sind auswaschbar. Was auf dem T-Shirt steht und gebügelt wird, das geht nicht mehr nach mehrfachem Waschen in der Maschine heraus. Wer jetzt also einen selbstgemalten Weihnachtsbaum auf dem Bauch herumträgt, sollte nicht vergessen, dass Ostern schneller kommt, als man denkt. *adr*

Textilstifte, acht Farben kosten 6,95 Euro, www.radbag,de

Spielzeug der Woche – *Notizbuch mit Legosteinen*

Eine Sache vorweg: Man ist nie zu alt für Lego. Dementsprechend ist unser Spielzeug der Woche also nicht nur für Kinder, sondern auch für das Kind im Manne (oder der Frau) geeignet. Je erwachsener man wird, desto mehr Aufgaben hat man tagtäglich zu bewältigen. Blöderweise wird man aber mit zunehmendem Alter auch immer vergesslicher. Umso besser, dass unser liebster Bausteinhersteller mit dem Lego-Notizbuch nicht nur ein Stück Kindheit, sondern auch ein Stück Erinnerung zurückgibt. So kann man sich nicht auf neunzig Seiten Notizen machen, sondern der Einband ist mit der bekannten Lego-Oberfläche verstehen, sodass gespielt und gebaut werden kann. Das Notizbuch gibt es in den Farben blau und rot, ein passender Kugelschreiber ist ebenfalls dabei. Auch hier haben die Hersteller sowohl an Vergessliche als auch an Kindsköpfe gedacht: Damit der Kuli nicht verloren geht, kann man ihn wie einen Baustein einfach an das Notizbuch stecken. *cd*

Lego-Notizbuch, zwanzig Euro, www.schmuckzeug.com