



Billig

In fast jedem Produktsegment haben die Discounter die Herrschaft übernommen. Selbst den Wein kaufen die Deutschen bei Aldi und Lidl. Über 40 Prozent der 3,4 Milliarden Weinflaschen, die 2005 verkauft wurden, gingen bei einem Discounter über den Tisch. Aber warum muss es immer billig sein? Und wenn es nicht billig wird, dann teuer. Der extreme Konsum macht einfach glücklich. Der Luxus bereitet Wohlbehagen in der Distinktion, der Sparrer freut sich über das Schnäppchen. Nur das Dazwischen, die normale Qualitätsware, wollen immer weniger. Schade.

Im 18. Jahrhundert bedeutete das Adjektiv »billig« noch »angemessen, passend, wohlfeil«, entstanden ist es aus dem mittelhochdeutschen »billich«. Die positive Bedeutung des Wortes, die in »recht und billig« und etwas »billigen« noch enthalten ist, ging verloren. Im Gegenteil, billig ist heute oft ein hässliches Wort. Und ein gemeines. Wer es verwendet, hat Vorurteile und möchte andere runtermachen. Billig zu sagen ist Distinktion pur. Es wird so nur von Menschen verwendet, die *nicht* billig einkaufen und *nicht* billig leben. Wie bei so vielen Wörtern, die man tagtäglich verwendet, ist es gar nicht so klar, was sie eigentlich bedeuten. Als Relativwort erhält es seine Konturen nur durch Abgrenzung. Meist ist irgendetwas nicht billig oder sogar teuer. Wann irgendetwas billig ist, ist nur schwer zu ermitteln. Während für die Einkäufer der Qualitätssupermärkte wie Spar, Edeka oder Kaisers klar ist, dass es beim Discounter »richtig« billig ist, so sehen es dessen Kunden völlig anders. Auch dort ist es nicht »richtig« billig und wird im Gegenteil alles immer teurer. Eine Definition, auf die sich alle einigen können, ist schwer zu finden. Plastikspielzeug – Made in China –, das sofort kaputt geht, gilt allgemein als billig, eigentlich meint man Ramsch. Außerhalb

der Konsumwelt wird das Adjektiv selten verwendet. Eine Antwort ist mal zu billig, aber man ist ja schon froh, wenn überhaupt geredet wird. Während für die Menschen mit discounterresistenten Einkommensverhältnissen irgendwie alles immer billiger wird, aber – ganz wichtig – nicht preiswerter, so wird für Menschen mit weniger Geld, gern auch aus bildungsfernen Schichten, aber nicht immer, alles immer teurer, aber – ganz wichtig – nicht besser. Da scheint es in der gemeinsamen Analyse einen (kulturpessimistischen) Konsens zu geben. Mit der Qualität geht es bergab. Ob die größere Polarisierung der Produktwelt, die in den letzten Jahren zu beobachten war, ein Grund für diese Einschätzung ist, bleibt zu untersuchen.

In fast jedem Produktsegment, seien es CD-Spieler, Kaffeemaschinen, Sportklamotten oder Kinderwagen, hat sich sowohl das Discounter- als auch das Luxusangebot stark erweitert. Dank Lidl, Aldi, Plus und Co. ist es selbstverständlich geworden, nicht nur Fleisch, Fisch, Konserven, Gemüse und Obst »billig« zu erstehen, sondern auch Kinderkleidung und Angelausrüstungen. Der Faktor Preis spielt für 48 Prozent der deutschen Konsumenten die wichtigste Rolle, der unaufhaltsame Siegeszug der Discounter, des Prinzips, ja sogar der Lebensphilosophie »billig« ist überall zu sehen (↑Flatrate). Während in Deutschland schon fast 40 Prozent der Lebensmittel beim Discounter gekauft werden (im Jahr 2005 49,7 Mrd. Euro vom Lebensmitteleinzelhandelsumsatz von fast 125 Mrd. Euro), so sind es in vergleichbaren Ländern wie Frankreich (10,5 %), Italien (7,3 %) oder Großbritannien (5,5 %) deutlich weniger. Es ist kein Zufall, dass es vor allem die deutschen Nachbarn wie Belgien, Österreich, Dänemark und die Niederlande sind, die sich langsam hiesigen Verhältnissen angleichen, sind es doch sie die Aldi und Lidl von Deutschland aus erobert haben.

Auf der anderen Seite des radikalen Konsums gibt es jedes Produkt auch in einer exklusiven Luxusausführung, sei es die limi-

tierte Turnschuhaufgabe von adidas, das Design-Handy von Nokia oder die Haute-Couture-Baby-Unterwäsche. Die solventen Käufer dieser Artikel empfinden die hohen Preise meist aber als völlig normal und nicht als teuer, ja manchmal sogar als preiswert. Bei den Konsumenten der Discounter besteht ebenfalls kein der Lage angemessenes Preisbewusstsein. Dass eine Kiste Wein (mit sechs Flaschen) bei Lidl mal für fünf Euro zu erstehen ist und das Kilo Hühnerfleisch für 3,80 Euro, erscheint den Kunden nicht als verdächtig »billig«, sondern wird als selbstverständlich hingenommen. Trotz aller Berichte über die schlechte Entlohnung und Behandlung der Mitarbeiter, der mangelnden ethischen und sozialen Standards bei der Herstellung und Distribution der Produkte und der jährlichen Aufnahme der Brüder Albrecht in die Forbes-Liste der reichsten Menschen der Welt, finden es auch Mitbürger mit Kohle opportun bei den Billigläden einzukaufen. Die Discounter Lidl und Aldi vereinen allein zwei Drittel des deutschen Discountmarktes (Aldi 21,5 Mrd., Lidl 12,1 Mrd. Euro) auf sich, der von 2000 bis 2005 von 37,32 auf erwähnte 49,7 Milliarden Euro angewachsen ist. Im gleichen Zeitraum wuchs der Umsatz der großen Vollsortimenter wie toom oder real von 47,86 Milliarden auf 53,42 Milliarden Euro, so dass diese beiden Vertriebsformen, die vor allem über den Preis werben, inzwischen über 82 Prozent des deutschen Lebensmittel-einzelhandels ausmachen. Die Verkaufsformen, die für Qualität und Service stehen, verloren weiter. Seit 2000 schloss jedes sechste kleine Einzelhandelsgeschäft, die heutigen Tante-Emma-Läden stellen zwar immer noch 54 Prozent der Läden, bestreiten aber nur noch knapp neun Prozent des Umsatzes. Der Supermarkt ist ebenfalls auf dem absteigenden Ast, sein Marktanteil sank von 2000 bis 2005 von 10,7 Prozent auf 8,6 Prozent. Der deutsche Einzelhandelsmarkt gilt als der härteste der Welt, wie 2006 erst der US-Konzern Wal-Mart erfahren musste, der sich wieder aus Deutschland zurück zog. Die Feststellung, in einem

Land mit vergleichsweise sehr niedrigen Lebensmittelpreisen zu leben, wird von vielen nicht geglaubt oder schulterzuckend hingenommen. Und die Mitte?

Die Mitte stirbt. Der Konsument hat sich an die Polarisierung inzwischen so gewöhnt, dass er entweder auf die Marke, sprich das Prestige und den Glanz verzichtet und sogar seine Reit- oder Golfausrüstung beim Discounter kauft oder er gibt sich ganz dem guten Gefühl des Luxus hin. Dann muss es aber auch der richtige Luxus sein, edle Marken mit hoher Qualität, die nicht jeder hat. Die Qualitätsmarke für die Masse hat es immer schwerer. Warum soll ich mir einen Teutonia-Kinderwagen für 500 Euro kaufen, wenn es für 200 Euro mehr ein ↑Bugaboo sein kann? Warum wenig für Fleisch vom Supermarkt ausgeben, wenn ich es für ein paar Euro mehr im Bioladen einkaufen kann, der sich immer mehr zu einem Luxus-Supermarkt entwickelt?

Warum soll ich Nivea-Kosmetik kaufen, wenn ich die Handelsmarke von Rossmann erstehen kann und die nebenbei auch noch so ähnlich aussieht? Wenn ich es edler haben möchte, dann kann ich gleich zu Weleda-Produkten greifen. Der – für die Markenhersteller verheerende – Umstand, dass eine objektivierbare Produkteigenschaft sehr wohl gemessen werden kann, der Stiftung Warentest und Öko-Test sei Dank, führt dazu, dass die (berechtigten) Frage gestellt wird, warum ich für die gleiche Qualität beim Markennamen mehr zahlen soll, vor allem dann, wenn ich weiß, dass bei vielen Markenherstellern der Mehrpreis in Marketing- und Werbemaßnahmen fließt? Dann kann ich gleich zum Discounter gehen, da weiß ich wenigstens, was ich habe. Diese Kaufentscheidung treffen auch immer mehr konsumbewusste, bildungsnahe, aber kapitalferne Schichten.

Das seltsame Phänomen des Massen-Luxus hat diese Entwicklung ebenfalls verstärkt. Es hat dazu geführt, den Lachs bezahlbar zu machen, der nun den Status von Mettwurst angenommen hat und dazu, dass es bei Aldi Billig-Champagner gibt (ein Wi-

derspruch in sich), der auch dem Proll ein Gefühl von großer weiter Welt gibt. Aufregen kann sich über diese Vermassung ehemals exklusiver Produkte nur der bürgerliche Snob. Der, dem Distinktion wichtig ist und der sich nun wieder etwas anderes suchen muss. Keine Angst, er wird etwas finden. Im Golf- oder Tennisclub wird es immer auffallen, wenn die Sporttasche von Lidl ist und der Moët & Chandon Brut Imperial für 31 Euro ist immer noch etwas anderes als der Discounter-Schaumwein für 10 Euro, ganz zu schweigen vom Dom Pérignon rosé aus dem Jahre 1996 für 250 Euro. Das Problem ist, dass sich auch die ganzen Distinktionssysteme verändert haben, seit nicht mehr so klar ist, wer bürgerlich ist oder nicht und es Käufer gibt, die beide Konsumstrategien parallel pflegen. Derjenige, der sich eine Reitdecke beim Discounter kauft, wird kein Gestüt haben und sich um soziale Kontrolle wenig scheren. Und der Proll mit der Schampusflasche schon mal gar nicht. Als billig wird er weder den Champagner noch sein Leben empfinden, vielleicht eher als »Schnäppchen«. Zu meckern hat nur die bürgerliche Mitte – wer auch sonst – die ihre Felle davonschwimmen sieht. Letztere sind aus Polyester und nicht aus Baumwolle, die Schulbildung der Kinder nimmt ab, die Gewalt zu, das Fernsehen wird immer schlechter und im Supermarkt bekommst du den Wagen nicht mehr voll und beim Discounter nur mit Schrott. Alles wird immer billiger, während nichts billig ist. Dieses Paradoxon müssen wir wohl noch eine Zeit billigen.

*Ralph Martin: Schnäppchenland Deutschland. Warum wollt ihr immer nur billig?, Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 14. April 2007
www.attac.de/lidl-kampagne*

Billigflieger → Billig