

KATHRIN HARTMANN

ENDE DER MÄRCHENSTUNDE

WIE DIE INDUSTRIE DIE LOHAS
UND LIFESTYLE-ÖKOS
VEREINNAHMT

| **BLESSING VERLAG** |

EBOOKS

Kathrin Hartmann

Ende der Märchen- stunde

**Wie die Industrie die LOHAS
und Lifestyle-Ökos vereinnahmt**

Karl Blessing Verlag

Inhaltsverzeichnis

Widmung

Vorwort

Kapitel I – Der Konsument

1. Rebellische Dandys und der neue Luxus
Lebensqualität

2. Warum wir nicht kaufen, was wir brauchen, sondern
das, was wir gern wären

3. Von der Generation Golf zur Generation Grün

4. Die Suche nach Authentizität und der sentimentale
Konsum auf den Sinnmärkten

5. Zum Wohl: Wellness als Sinnsuche

Kapitel II – Die Organisationen der Lifestyle-Ökos

1. Utopia.de und Weltrettung 2.0

2. Karmakonsum oder auf der Öko-Yogamatte

3. Solarbetriebene Milchschaumer und Dildos aus Ahorn:
Geld verdienen mit dem Guten

Kapitel III – Die Unternehmen

1. Corporate Responsibility: Die Menschwerdung der
Konzerne

2. Greenwashing: Bäume pflanzen mit Toyota

3. Die Rolle der Weltwirtschaftsorganisationen

4. Wie sich die Politiker zu Marionetten der Konzerne
machen lassen

Kapitel IV – Das Ende der Illusionen

1. Der rote Wahnsinn: Erdbeerplantagen in Andalusien

2. Warum strategischer Konsum nie das große Ganze ändern kann

3. Der Bio-Boom und seine Folgen

4. Wie fair ist Fairtrade?

5. Das Märchen von der öko-korrekten Mode

6. Heldengeschichten: Herrmannsdorfer
Landwerkstätten, American Apparel und Bionade

Kapitel V – Politik und Gesellschaft

1. Die LOHAS und ihre Kinder: Auf dem Weg in eine neue
Kastengesellschaft

2. Die NGOs, die Politik und die Bürger

Schluss: Haben wir die Demokratie schon verspielt?

Anmerkungen

Danksagung

Personenregister

Copyright

Für Oliver und meine Eltern

»Eines Tages wird alles gut sein, das ist unsere Hoffnung. Heute ist alles in Ordnung, das ist unsere Illusion.«

Voltaire, Candide oder der Optimismus

Vorwort

Das neue Heilsversprechen - Weltrettung mit guter Laune und ohne Verzicht

Wenn man heute seinen Einkaufswagen durch die Gänge eines gewöhnlichen Supermarkts schiebt, könnte man auf die Idee kommen, die Weltrettung stünde unmittelbar bevor: Wer einen Kasten Krombacher-Bier kauft, rettet einen Quadratmeter Regenwald. Der Mineralwasserhersteller Volvic spendiert Brunnenwasser für die Sahelzone, Ritter Sport zahlt pro Tafel 1,4 Cent für Schulmaterial in Afrika¹, Blanda-med einen Cent² für ein Gesundheitszentrum in einem SOS-Kinderdorf. Mit Dosenmilch kann man Bären retten, mit Klobrillen Delfine, mit Putzschwämmen die Artenvielfalt, und mit dem richtigen Waschmittel kann man Energie sparen. Selbst Lidl, Plus und Aldi haben Bio im Regal stehen, und wer einige der jährlich von Iglo (!) hergestellten 500 Millionen (!!) Fischstäbchen (!!!) isst, trägt zum Schutz der Meere bei.³

Wer Bionade trinkt, trinkt nicht nur einen Öko-Sprudel aus der Rhön, sondern das »offizielle Getränk einer besseren Welt« - und dürfte sich angesichts der mehr als 200 Millionen verkauften Flaschen pro Jahr⁴ schon fast im Paradies wähen. Mit Holzskiern aus nachwachsenden Rohstoffen kann man in einem »klimaneutralen« Skiort nachhaltig die Berge kaputt fahren, und Wedding-Planer bieten »grüne Hochzeitsfeiern« an: Bei diesen ist das Kleid

aus nachwachsenden Rohstoffen, das Essen öko, die Einladung auf Recyclingpapier gedruckt - das passt besonders gut, wenn man seinen Partner in einem »Green«- oder »Ethical Dating«-Portal gefunden hat. Und selbst ein Grillabend ist praktizierter Klimaschutz, sofern die richtige Bratwurst auf dem Rost liegt, denn, Achtung: »Superwurst rettet die Welt«⁵, hurra, es gibt die erste »klimaneutrale« Bio-Bratwurst, und damit muss auch niemand mehr seinen nicht nur ethisch, sondern auch ökologisch fragwürdigen Fleischverzehr⁶ überdenken.

Wird jetzt endlich alles gut? Immerhin, dass der Kunde begreift, unter welchen Bedingungen seine Produkte hergestellt werden und was das nun wieder für Mensch, Umwelt und Klima bedeutet, darauf arbeiten Umweltschutz- und Menschenrechtsorganisationen ja schon seit Jahrzehnten hin - um mithilfe kollektiver öffentlicher Empörung auf Unternehmen und Politik Druck auszuüben, verbindliche soziale und ökologische Standards zu entwickeln und diese per Gesetz zu installieren und ihre Einhaltung zu überprüfen. Haben sie es jetzt also endlich begriffen, Unternehmen wie Kunden?

Lifestyle of Health and Sustainability, kurz: LOHAS, heißt der neogrüne Shopping-Trend, der sich selbst als »gesellschaftliche Veränderungsbewegung« feiert und seine Mitglieder als »moralische Hedonisten« und »pragmatische Idealisten«: Je nach Studie sind zehn bis dreißig Prozent der Deutschen diesem Lebensstil zugetan. Aber leider ist diese neue Öko-Welle keine politische Bewegung, sondern lediglich eine Auffrischung des Konsumgedankens. Sie hat nichts zu tun mit Boykott oder Kampagnen und schon gar nichts mit Verzicht. Es handelt sich nicht um eine homogene Gruppe, die nach verbindlichen Grundsätzen agiert. Sondern um eine, laut Marktforschungsstudien stetig größer werdende, Anzahl von Menschen aus den besser verdienenden Schichten, die es als ihren gesellschaftlichen

Beitrag ansehen, ihren Konsum zumindest zeitweise nach individuellen Vorstellungen ökologisch zu gestalten.

Auf den ersten Blick scheint es den LOHAS zu gelingen, Unvereinbares zusammenzubringen: »Der Lebensstil des Sowohl-als-auch schmiedet Allianzen zwischen Lebensbereichen, Stilen, Überzeugungen und Formen des Genusses, die bislang als unvereinbar galten. Am Ende der Ideologien steht eine neue Lebenslust, Unvoreingenommenheit und Spontaneität«⁷, definieren Anja Kirig und Eike Wenzel vom Zukunftsinstitut in ihrem Buch *LOHAS. Bewusst grün - alles über die neuen Lebenswelten* diese neue Philosophie nach dem »Ende der Ideologien« und der »Entweder-oder-Schemata«. Wenzel hat den US-Trend mit der Studie *Zielgruppe LOHAS. Wie der grüne Lifestyle die Märkte erobert* 2007 in Deutschland populär gemacht.

Die »Verantwortungs- und Genusselite« habe große Sehnsucht nach »Gesundheit UND Genuss, Verantwortung UND Vergnügen, Individualität UND Gemein Sinn, Natur UND Hightech, Urlaub, der luxuriös ist UND ethisch korrekt«⁸. Mit anderen Worten: Der luxusaffine und extrem individualistische »Green Glamour« sucht vor allem nach der Versöhnung des Alltagshandelns mit dem hohen Konsumanspruch, denn: »Wohlfühlen bedeutet für die LOHAS: keine Kompromisse!«⁹

Ihr Konsum ist in Wahrheit aber nichts anderes als ein Kompromiss: weiter Fleisch essen, aber aus dem Bio-Supermarkt, Bionade statt Spezi trinken, sich nicht mehr Nivea-Creme, sondern nach echten Blumen riechende Naturkosmetik ins Gesicht streichen. Sich freuen, dass dieses fesche Designer-T-Shirt auch noch aus Öko-Baumwolle ist. Mit dem Billigflieger übers Wochenende nach Barcelona jetten, dabei aber neuerdings ein schlechtes Gewissen haben. Vom gesparten Geld dann ein

Flugkompensationszertifikat kaufen, das den CO₂-Ausstoß irgendwo auf der Welt einsparen soll. Und, wenn man sich's leisten kann, ein Hybrid- oder Dreiliterauto kaufen so wie die Stars in Hollywood (die allerdings, wie George Clooney, nebenbei noch einen Privatjet besitzen), am besten bei einem Autohändler, der dafür einen Baum pflanzen lässt. Damit dann am Wochenende zum Hofladen draußen vor der Stadt fahren, der so authentisch ist und mitten in idyllischer Natur gelegen.

Die neuen Ökos ketten sich nicht an Schienen und Bäume. Weder blockieren sie Werktoore, noch stellen sie erschütternde Bilder gequälter Tiere vor Pelzgeschäften auf. Sie tragen stattdessen »Öko-Pelz«. Die Lifestyle-Ökos sind keine stilvolle, lustbetonte Variante der klassischen Ökos der 70er und 80er Jahre. Deren Anspruch war es ja nie, dass sich Ethik, Coolness und gutes Aussehen vereinen lassen müssen. Und sie hätten auch nicht im Zweifelsfall die Ethik der Ästhetik untergeordnet.

Der echte Öko suchte nicht nach Kompromissen, sondern verweigerte sich für alle sichtbar bestimmten Bereichen des Konsums und koppelte daran unmissverständlich die politische Forderung nach einer gerechten Wirtschaftsordnung. Leider hat ihm das bis heute den Ruf des hässlichen, ungewaschenen, Müsli und schrumpeliges Gemüse mümmelnden, moralinübersäuerten, genussunfähigen Wollsockenträgers eingebracht. Und zwar vonseiten jener gut gelaunten Hedonisten, die auf einmal ethisch korrekten Konsum propagieren.

»Die Zeiten, in denen ein Paar Ökos mit Ringelsocken Müsli essend und verbissen durch die Welt gerannt sind, die sind vorbei«, sagt Johannes B. Kerner, Moderator der gleichnamigen ZDF-Sendung, am 12. März 2009 in die Kamera, »mittlerweile weiß jeder: Umweltschutz ist

wichtig.« Schau an, denkt man sich, jetzt auch noch der Herr Kerner, ausgerechnet, während der derweil so tut, als versuche er, sein verschmitztes Grinsen der Vorfreude im Zaum zu halten. Denn diese 1111. Sendung¹⁰ soll besonders werden, besonders öko. Im Studio sitzen Bundesumweltminister Sigmar Gabriel, der Klimaforscher Mojib Latif, Tübingens grüner Oberbürgermeister Boris Palmer und Claudia Langer, Ex-Werbeagenturchefin und Gründerin der Utopia AG, des Online-Portals für »strategischen Konsum«, die das ZDF zu diesem Öko-Event und »dem bislang einzigartigen Experiment im deutschen Fernsehen« (ZDF-Homepage) angestiftet hat.¹¹

Von seinem Moderationszettel aus Altpapier liest Kerner (»Autobahn geht gar nicht«), dass alle Studiogäste umweltverträglich angereist, mit Öko-Kosmetik geschminkt und mit Bio-Catering aus regionaler Produktion versorgt worden seien und dass gleich das Ungeheuerliche passiere: Die üblicherweise 400 000 Watt starke Studiobeleuchtung wird zugunsten von ein paar 2000 Watt starken Neonröhren ausgeschaltet, die nur 0,5 Prozent der üblichen Menge an Energie verbrauchen.

Der Letzte macht das Licht aus

Dass dem Journalisten-Darsteller und Top-Opportunisten einmal die Lichter ausgehen, davon haben bestimmt schon viele geträumt, für Utopia-Chefin Langer ging damit sogar eine »utopische Idee in Erfüllung«¹². Doch während sich auf die Gesichter seiner Gäste für die folgenden 50 Minuten ein fahlblauer Schimmer legt, betont der ausnahmsweise in Bio-baumwolle gekleidete Moderator dieser Ausnahmesendung, dass »natürlich alles, was wir hier machen, nur exemplarisch ist. Wir wissen, wir werden die Welt damit

nicht verändern«, aber immerhin, es sei »ein kleiner Schritt in die richtige Richtung«.

Nur: Welche Richtung könnte damit gemeint sein? Was bedeutet es, wenn ausgerechnet Johannes B. Kerner, dessen Boulevardsendung ansonsten als Werbeplattform und Bühne für oftmals peinliche Selbstdarsteller nützlich ist, nun eine Öko-Sendung macht? Dass die Notwendigkeit von Umwelt- und Klimaschutz endlich in der viel belärmten »Mitte der Gesellschaft« angekommen ist? Dass eine solche Sendung womöglich dazu taugt, mit diesem Thema Schichten zu erreichen, die sich damit bislang nicht beschäftigt haben?

»Ich bin ja ganz schlimm. Wissen Sie, was ich mache? Ich lasse beim Zähneputzen immer das Wasser laufen«, gibt Kerner gewohnt kumpelhaft zu und schließt sich damit den Öko-Sündenbeichten seiner Gäste an. Ach Gott, wie menschlich. Und auf dieser nachsichtigen Ebene wird im Halbdunkel des Studios eines der drängendsten Probleme unserer Zeit, der Klimawandel, verniedlicht.

So erfährt man also, wie man »ein bisschen die Welt verändern kann« (Kerner), indem man zum Beispiel mehr duscht statt badet, Strom sparende Elektrogeräte und Energiesparlampen kauft, Ökostrom bezieht (»Das kann übrigens jeder machen«, verkündet Sigmar Gabriel), Flüge kompensiert und nicht mehr so viel Rindfleisch isst, weil die Kühe Methan rülpsen und außerdem Futter fressen, für das der Regenwald gerodet wird. »Natürlich soll man nicht komplett auf Fleisch verzichten, aber jeden Tag muss das auch nicht sein«, beruhigt der Klimaforscher Latif, und die Expertin für strategischen Konsum, Claudia Langer, bringt es schließlich auf die schöne und leicht anzuwendende Formel: »Eine der spannendsten Möglichkeiten des Energiesparens ist, auf ein Stück Steak zu verzichten. Wenn 80 Millionen das ein Mal in der Woche tun, dann ist irre, irre viel getan!«

Es wäre eher des Nachdenkens wert, dass Claudia Langer glaubt, 80 Millionen Deutsche äßen mehrmals pro Woche ein

Steak. Aber wo über Wichtigkeit und Nichtigkeit derart ununterscheidbar geplaudert wird, ist es dann auch egal, dass der Umweltminister die Abwrack- weiterhin als Umweltprämie verteidigt («Die Leute, die ein umweltschädliches Auto fahren, tun das nur, weil sie sich kein besseres leisten können») und, Schwamm drüber, dass die Chefin der »Plattform für strategischen Konsum und nachhaltigen Lebensstil« ins Stammeln gerät, weil sie den »ganz fürchterlichen Begriff« Nachhaltigkeit nicht auf Anhieb definieren kann.

Klimaschutz mit Kuschelfaktor

»Es gibt kaum ein größeres Medienereignis der vergangenen Jahre, das nicht mit einer verkorksten Sendung Johannes B. Kerners verbunden ist«, schreibt der Medienjournalist Stefan Niggemeier¹³ anlässlich des ZDF-Abgangs von Kerner in der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung*.

Dass nun also der Umwelt- und Klimaschutz bei Kerner, dem »Symbol allgemeinen Unernstes«¹⁴, angekommen ist, bedeutet leider, dass das wichtigste Thema unserer Zeit mittlerweile eine solche Beliebigkeit erreicht hat, dass es sogar dazu taugt, eine launige Unterhaltungssendung zu gestalten – mit kalkulierten Effekten und scheinbar spektakulären Aktionen, praktischem Serviceteil und der Simulation einer Politdebatte, bei der jeder kleine Versuch, das Thema doch noch in eine ernste Richtung zu lenken, unter einer dicken klebrigen Soße aus Versöhnlichkeit und guter Laune erstickt wird. Die »Kernerisierung«¹⁵ der Weltrettung bedeutet: zuschauen, entspannen und bloß nicht nachdenken. Schließlich soll die Sendung dem Fernsehpublikum die letzte Stunde vorm Zubettgehen versüßen und ihm ein gutes Gefühl verschaffen.

»Wir wollen hier keine Verzichtsdebatte führen – die Devise lautet: Klimaschutz bringt Spaß!«, sagt am Ende Klimaforscher Mojib Latif fast schon euphorisch. Doch was vermutlich als Ansporn für die große Masse gedacht war, wirklich etwas zum Klimaschutz beizutragen, ist tatsächlich eine sinnfällige Zusammenfassung dessen, was Öko heute bedeutet: Die Sehnsucht nach Weltrettung ist zur beinahe totalitären Hurra-Veranstaltung geworden, die suggeriert, dass jeder, der sich vorgenommen hat, auch mal so eine Energiesparlampe zu kaufen, wenn das Elektronikkaufhaus wieder welche im Angebot hat, oder jeder, der im Januar darauf achtet, dass die Erdbeeren, mit denen man seine Sehnsucht nach Sommer stillt, wenigstens Bio sind, schon einen wertvollen Beitrag zum Umweltschutz geleistet habe. Ein Befindlichkeitsumweltschutz, der nicht wehtut oder gar einschränkt, der nicht nach allgemeingültigen Lösungen sucht, sondern individuelle Erlösung verspricht.

Woher kommt nur diese gute Laune angesichts der drohenden Katastrophe? Schließlich waren niemals zuvor die verheerenden Folgen der Globalisierung und des Konsumkapitalismus so gut analysiert und so sichtbar wie heute. Seit dem IPCC-Bericht¹⁶ vom Februar 2007 dürfte es wohl niemanden mehr geben, der noch zu behaupten wagt, dass der Klimawandel nur eine fixe Idee hysterischer Umweltschützer ist. Dass der Regenwald abgeholzt wird und das Ozonloch wächst, dass die Pole schmelzen, dass Wasser knapp wird und schier unbezahlbar, dass die Meere überfischt sind und unsere Energieressourcen rapide zur Neige gehen, dass die Armut eines Teils der Welt unserem Reichtum geschuldet ist, dass unsere Billigwaren unter unerträglichen Bedingungen in Schwellen- und Entwicklungsländern hergestellt werden – all dies weiß man schon seit 30 oder 40 Jahren. Niemals zuvor waren die Möglichkeiten, sich über den Zustand der Welt und die

Auswirkungen unseres Handelns zu informieren, so einfach und so vielen Menschen möglich wie heute. Und wer trotz alledem noch immer an die Gerechtigkeit des globalisierten Marktes glaubte, der wurde durch den Zusammenbruch der weltweiten Finanzmärkte eines Besseren belehrt. Wobei das Ausmaß der bereits dramatischen Auswirkungen auf die Ärmsten der Welt im Ganzen noch nicht absehbar ist.

Aber das Unbehagen angesichts der Folgen unserer Lebensgewohnheiten mündet nicht etwa in eine klare Forderung an die Politik oder gar in ein kollektives politisches Handeln. Ganz im Gegenteil klammert die neue Umweltbewegung, die in Wahrheit keine ist, alles Negative aus und richtet den Blick nicht auf die Ursachen der Probleme, sondern nach innen.

Wo Konflikte und gesellschaftliche Debatten dringend nötig wären, gibt es stattdessen Wellness fürs Gewissen. Und das Beste daran ist: Das gute Gewissen kann sich jeder kaufen – sofern er über den entsprechenden Geldbeutel verfügt.

Warum die Lifestyle-Ökos nur sich selbst, nicht aber die Welt verbessern

Die Idee hinter dem »strategischen Konsum« (utopia.de) ist so simpel wie naiv: Wenn nur genügend Leute Spaß daran haben, fair gehandelte Bio-Bananen, Hybrid-Autos und A++-Kühlschränke zu kaufen, so glauben die LOHAS, dann werden nur noch solche »guten« Produkte hergestellt. Und tatsächlich, wenn sie es wünschen, bekommen die Konsumenten eben Menschenrechte, Umweltschutz und Klimafreundlichkeit in die Läden gestellt. Denn Lifestyle-Ökos sind die Traumzielgruppe aller Hersteller. Sie haben Geld, und sie geben es mit Freuden aus. Wurden früher Autos mit Freiheit und Duschgel mit Sex verkauft, heißt das

neue emotionale Attribut der Warenwelt jetzt »gutes Gewissen«, das den Konsumenten als aufgeklärt und engagiert erscheinen lässt.

»Wenn wir finden, eine lässige Jeans ist noch lässiger, wenn die Materialien fair gehandelt, umweltfreundlich gefärbt und unter menschlichen Bedingungen zusammengenäht wurden, dann werden morgen viele und übermorgen alle Hersteller ihre Jeans so produzieren. Aber eine Jeans muss schon noch zuallererst lässig sein«¹⁷, hieß es im Vorwort der Nullnummer des mittlerweile eingestellten, ersten deutschen, im Burda-Verlag erschienenen LOHAS-Magazins *Ivy*¹⁸, in dem es außerdem eine Modestrecke mit »ethisch korrekten« Pelzen – ja, Pelzen! – gab.

Der Öko-Lifestyle ist zuallererst eine ästhetische Kategorie. So dient der individualistische Konsum zu nichts weiter als der Selbstveredelung; das gute Gewissen ist dabei der neue, bessere Luxus. Wie rahmengenähte Schuhe und angeblich totgestreicheltes Kobe-Rind (das teuerste Hausrind, aus der japanischen Präfektur Hyogo). So verkommt Moral zum netten Gimmick – und zum Wettbewerbsvorteil.

Denn der größte Irrtum, dem die LOHAS und Lifestyle-Ökos aufsitzen, ist zugleich ihr Prinzip: die durch den Kapitalismus ruinierte und ungerecht gewordene Welt durch guten Kapitalismus zu retten. Leider vergessen sie dabei, dass der Kapitalismus, dessen Motor der stetig wachsende Konsum ist, sie vor allem als Kunden betrachtet.

LOHAS, ein Großstadtphänomen der westlichen Bildungselite, sind frei von politischer Haltung und machen deshalb alles nur noch schlimmer. Denn sie fragen nicht, ob möglicherweise mit einem Wirtschaftssystem etwas nicht stimmen kann, in dem es legal ist, Jeans, T-Shirts und Turnschuhe unter menschenverachtenden Bedingungen

herzustellen. Sie machen sich stattdessen zu Komplizen der Konzerne, indem sie die Verantwortung direkt an die Marketingabteilungen der Unternehmen delegieren.

Dass Unternehmen nicht an der Weltrettung interessiert sind, sondern an krisensicherem Profit – geschenkt. Aber indem der Lifestyle-Öko konsumiert und den CSR-Versprechen der Konzerne glaubt, nimmt er den Druck von Politik und Kapital, wirklich etwas zu ändern. Es ist ein Geschäft auf Gegenseitigkeit: Die Unternehmen verkaufen ihm bequemen Genuss ohne Reue, er lässt sie dafür in Ruhe.

Das Geschäft mit der *Corporate Social Responsibility* (CSR), zu Deutsch: Unternehmensverantwortung, boomt – und ausgerechnet die am Shareholder-Value orientierte Unternehmensberatung McKinsey, deren Name mittlerweile zum Synonym der Ökonomisierung sämtlicher Lebensbereiche geworden ist, hat in einer Studie¹⁹ herausgefunden, dass Umwelt- und Klimaschutz für Unternehmen gewinnbringend seien.

Mittlerweile gibt es kaum noch ein Unternehmen, das auf seiner Homepage nicht eine »Philosophie« oder ein »Leitbild« preisgibt – selbst Nestlé und Coca-Cola haben die Punkte »Nachhaltigkeit« und »Verantwortung« in ihre Selbstdarstellung aufgenommen. Grundsätzlich gilt: Je umweltund klimaschädlicher und je umstrittener die Tätigkeit eines Konzerns ist, desto mehr investiert er in sein sauberes Image. Unter www.klimaschuetzer.de erreicht man die deutsche Atomlobby. Die Lufthansa bietet an, mit gespendeten Meilen den Hunger in der Dritten Welt zu beheben. Und das Unternehmen Weihenstephan, das zum Milchgroßkonzern Müller gehört, schrieb auf die Milchtüten, dass die Milch aus artgerechter Haltung stamme. Der Deutsche Tierschutzbund belegte jedoch in einer Dokumentation, dass die Kühe »in ganzjähriger Anbindehaltung auf sehr beengtem Raum gehalten werden«

- woraufhin Weihenstephan jene Werbung, die artgerechte Tierhaltung verspricht, einstellte.²⁰

Greenwashing nennt man dieses Marketingmilliardengeschäft. Dazu gehören auch zweifelhafte Aktionen mit Umweltschutzorganisationen: So spendete etwa TUI unter dem Motto »Fliegen für den Regenwald« (!) eine Zeit lang pro Flugticket einen Beitrag an den WWF – wie auch Krombacher pro Kiste Bier und Iglo pro Packung Fischstäbchen.²¹

Wenn jeder an sich denkt, ist an alle gedacht

Tanken für erneuerbare Energie. Fischstäbchen essen für den Artenschutz. Putzen für die Pandabären. Saufen für den Regenwald: Ein Kasten Bier gleich ein Quadratmeter. Dies sei, schreibt Krombacher (Motto: »Genuss mit Verantwortung«) auf seiner Homepage, »die einfache Formel, mit der die Verbraucher selbst bestimmen können, wie ihr Beitrag zum Umweltschutz aussehen soll«.

Selbst bestimmen! Das ist toll. Das klingt nach Freiheit, Aufklärung, Wahlmöglichkeit und Teilhabe. Das passt hervorragend zum Gerede der Politik von der Eigenverantwortung. Mit diesem Begriff schaffte es der damalige Bundeskanzler Gerhard Schröder, die Deutschen auf seine Agenda 2010 einzuschwören. Achtzehn Mal benutzte er am 14. März 2003 das Wort in seiner »Aufbruchrede« an den mündigen Bürger, dem er in Aussicht stellte, er würde mehr Autonomie erlangen, je weniger der Staat sich in sein Privatleben einmische. Das hieß aber in Wahrheit nur, dass sich die Politik aus der Verantwortung mogeln und die existenziellen Risiken der Bürger als deren Privatangelegenheit betrachten wollte.

Auch der Lifestyle-Öko schiebt das Politische ins Private ab und glaubt gern, dass es am Einzelnen liege, etwas zu verändern. Er bejaht den Kapitalismus, weil er glaubt, er lasse ihm die Wahl, denn Konsum sei eine Lebensentscheidung.

Jede Wahrheit, die so tut, als sei sie die einzige, ist eine Ideologie. Und das Konzept LOHAS ist, gerade weil es sich so pragmatisch und gut gelaunt gibt und seine Ideologiefarbe ein ums andere Mal betont, eine glasklare neoliberale Wirtschaftsideologie. Sie lässt sich auf die einfache wie gefährliche Formel reduzieren: Wenn jeder an sich denkt, ist an jeden gedacht.

So findet sich in Kirigs und Wenzels LOHAS-Buch, das im Tonfall eines Manifests gehalten ist, keinerlei Hinweis auf Umweltzerstörung, Hunger oder Verteilungsungerechtigkeit und deren politische Ursachen und gesellschaftlichen Zusammenhänge. Sondern ausschließlich Forderungen an den Markt, eine möglichst lückenlose Genuss-mit-gutem-Gewissen-Infrastruktur bereitzustellen.

Warum man Geld nicht essen und sich eine bessere Welt nicht kaufen kann

In Wahrheit zementiert der LOHAS die Verhältnisse in der Welt und die Kluft zwischen Arm und Reich: Er kann sich besser fühlen als die stumpfe und schlecht angezogene Masse, die sich für einen Flachbildfernseher verschuldet und nur Pommes und Burger in ihrer riesigen klimaschädlichen Tiefkühltruhe hortet - auch wenn ein Hartz-IV-Empfänger tatsächlich die wesentlich bessere CO₂-Bilanz hat als der LOHAS, der unter dem Heizpilz sein argentinisches Bio-Rindersteak isst und auf seinen Weltreisen die letzten Horte der Authentizität sucht.

Seinen Hedonismus kann sich der LOHAS nur deshalb ohne Reue leisten, weil es die Dritte Welt gibt. Weil er weiß, dass sich die Verhältnisse niemals so ändern werden, dass am Ende der Inder, Bangladescher oder Kenianer genauso viel in der Welt herumjetten wird, wie er es tut. Der Handel für den CO₂-Emissionsablass bei Flugreisen basiert genau darauf. Mit seinen Ablässen - mittlerweile ein Milliardengeschäft - kauft er sich das Recht auf Dreck und den Erhalt seines Lebensstils.

Das bisschen Karma-Konsum verhilft dem Lifestyle-Öko ganz individuell zu mehr Sinn und Identität, es verschafft ihm selbst wie auch seinen Marken ein besseres Image. Daher entsteht auch kein Kollektiv, in und von dem er sich an seinen Ansprüchen messen lassen müsste. Statt intellektueller Vordenker haben die LOHAS ihre Trendforscher und Werber. Diese treffen sich mit Unternehmern auf Karma-Konsum-, Utopia- oder LOHAS-Konferenzen, um die neue Zielgruppe auszuloten, die sich wiederum auf Shoppingportalen wie utopia.de («Kauf Dir eine bessere Welt») oder Karmakonsum («Do good with your money») austauschen.

Statt Demonstrationen gibt es werbewirksame Gute-Laune-Aktionen, die weniger Strahlkraft haben als Lichterketten gegen Nazis: Anlässlich des Weltklimagipfels in Bali rief ausgerechnet die *Bild*-Zeitung («Sollen wir Deutsche die Welt allein retten?»²², »Klimaalarm nur Öko-Lüge?»²³, »PKW-Maut, Ökosteuer, Benzinpreis - Ich hab die Schnauze voll«²⁴) zusammen mit Google, ProSieben, BUND, Greenpeace und, natürlich, dem WWF, am 8. Dezember 2007 zur fünfminütigen Aktion »Licht aus. Für unser Klima« auf. Ganz Deutschland machte fünf Minuten das Licht aus - und dann wieder an. Und alle machten mit: Der Kölner Dom. Das Brandenburger Tor. Die Telekom. Sonya Kraus. Die No

Angels. Estefania Küster. Bärbel Schäfer. Christoph Daum.
Thomas M. Stein.²⁵

So realitätstüchtig sich die Lifestyle-Ökos auch gern geben, sie sind oft sehr emotional. Die schöne Geschichte bedeutet ihnen mehr als das tatsächliche Ergebnis. Und so fällt es im Getöse des großen gegenseitigen Weltrettungs-Schulterklopfens dann auch nicht weiter komisch auf, dass ausgerechnet der Chemiekonzern BASF und der Automobilhersteller VW den Deutschen Nachhaltigkeitspreis erhalten²⁶ und Wirtschaftsfreund Johannes B. Kerner, der sein öffentlichrechtliches Gehalt mit Werbung für ökologisch und ethisch verheerende Produkte und Firmen aufgebessert hat - Gutfried-Geflügelwurst, *Bild*-Zeitung, das Tafelwasser Bonaqua des Coca-Cola-Konzerns, die Aktie von Deutschlands zweitgrößter Fluggesellschaft Air Berlin -, eine Sendung macht, die den Umwelt- und Klimaschutz bewirbt. Ja, selbst dem Ex-*Vanity-Fair*-Chef Ulf Poschardt glaubte man seine wundersame Wandlung, als er ins gute Geschäft einstieg und auf das Cover der Oktober-Ausgabe 2007 seines mittlerweile eingestellten Promi- und Lifestyle-Blattes das Booklet »50 Wege zur Rettung der Welt« kleben ließ. Ulf Poschardt! Wenige Ausgaben zuvor hatte er jene Kreuzberger, die gegen eine geplante McDonald's-Filiale in ihrem Stadtteil demonstrierten, als »Ökospieß« beschimpft und als »verbitterte Ignoranten, die aus Angst vor der Zukunft ihre Vision ins Gestern verlegen«²⁷ - vielleicht deshalb, weil McDonald's, wie schön, auch Salat, Bio-Milch und Bionade verkauft.

Wie konnte es nur so weit kommen? Warum wollen Menschen, die das Versprechen der New Economy, jeder könne ohne Arbeit reich werden, mit sozialer Gerechtigkeit verwechselten, auf einmal wissen, wie ihre Turnschuhe

hergestellt wurden? Wieso dozieren Menschen, die bis vor Kurzem noch Mülltrennung für die Einschränkung der persönlichen Freiheit hielten und aus Trotz ihre Glaspfandflaschen in den Restmüll warfen, über Energiesparlampen? Warum schreiben Leute Bücher voll, nur weil sie sich ein neues Auto gekauft haben? Warum genau vernachlässigen wir unsere demokratischen Bürgerpflichten und überlassen Gesellschaftsdebatten den Marketingexperten und Werbetextern? Wieso haben wir statt gesellschaftlicher Utopien nur utopia.de? Und wann, verdammt noch mal, fangen wir endlich an, uns an Bäume zu ketten, anstatt vom örtlichen Autohändler welche pflanzen zu lassen?

Kapitel I

Der Konsument

»Alle Wege der 68er führen in den Supermarkt.«

Peter Sloterdijk

1. Rebellenische Dandys und der neue Luxus Lebensqualität

»Hier gibt es noch das Unperfekte, Provisorische, Liebenswerte: Kleine Handwerksbetriebe in engen Hinterhöfen, Künstlerateliers und viele, viele originelle Läden und Kneipen«, schwärmt ein Münchner Immobilienmakler auf seiner Internetseite vom Glockenbach-Viertel. Für 3 500 Euro pro Quadratmeter kann man sich in diesem Innenstadtidyll eine topsanierte Eigentumswohnung kaufen, in der die frisch versiegelten alten Holzdielen unter den meterhohen weißen Stuckdecken anheimelnd provisorisch knarzen.

Das Glockenbach-Viertel ist so etwas wie Münchens Prenzlauer Berg. Nur sehr viel kleiner, aufgeräumter und teurer. Das ehemalige Arbeiter- und spätere Schwulen- und Künstlerviertel, zwischen Innenstadt und Isar gelegen, ist das, was man immer noch Szeneviertel nennt, obwohl die Boheme jetzt gutes Geld verdient und sich davon die eigens für sie schön renovierten Altbauwohnungen kaufen kann. Immobilienmakler haben die Worte »Flair« und »Charme« zur Beschreibung des Viertels in ihre Objektangebote

aufgenommen, denn die Leute, die dort leben, und die, die dort ausgehen und einkaufen, die wollen es schön haben.

Nicht maximilianstraßenschön, gelect, teuer und dekadent. Stattdessen: besonders. Liebevoll. Gemütlich. Individuell. Originell. Ein bisschen alternativ. Trotzdem schick. Authentisch. Irgendwie: nett. Drum gibt es im Glockenbach-Viertel, wie gewünscht, eine Menge netter kleiner Läden mit netten teuren Dingen und die meisten netten Bars, Cafés und Restaurants der Stadt.

Das »Aroma« zum Beispiel ist so ein nettes Café. Es sieht aus wie eine Mischung aus Kindergarten, Tante-Emma-Laden, Feinkostabteilung und Kunstgalerie. Es ist immer gut besucht, so gut sogar, dass es umgebaut und erweitert werden musste, weshalb es nun nicht mehr Aroma-Bar heißt, sondern Aroma Lebensmittel- und Kaffeebar – und außerdem teurer geworden ist. Kein Wunder, denn man kauft sich hier »ein Stück freundliche heile Welt«, so schwärmt ein Stadtmagazin von dem Café, und die hat schließlich ihren Preis in dieser unübersichtlichen Zeit mit ihren immer neuen und komplexeren Bedrohungen und Unwägbarkeiten. So versinkt man dann in den großen Kuschkissen auf den tiefen Simschen der großen Fenster und schaut auf das »Flair« und den »Charme« des Viertels, jene ästhetische und sentimentale Barrikade aus Harmonie und Behaglichkeit, die die hässliche Welt dahinter gut versteckt.

Dazu kann man Kuchen essen, der natürlich bio ist und den die Mama von Cafébesitzer Jürgen Altmann meistens selber backt. Das Gebäck wird mit frischen Blumenblüten und Kakao- und Puderzuckermuster auf dem Teller serviert, und an der Theke röchelt derweil die Espressomaschine, Linea La Marzocco, natürlich, der Klassiker. Die Kaffeebohnen dafür lässt Jürgen Altmann eigens in einer kleinen feinen Rösterei irgendwo in Deutschland rösten.

Im Sommer kann man sich schon mal ein erfrischendes Fußbad mit frischem Rosmarin bestellen, falls die Füße ein wenig müde sind vom Stöbern in den umliegenden Schnickschnack-Boutiquen und der wieder mal viel zu langen Woche in der Kreativ- oder Kommunikationsagentur oder dem Irgendwas-mit-Medien-Büro, dessen Geschäft und Tätigkeit nicht einfach so in ein, zwei Sätzen zu erklären ist.

Zur Kaffeebar gehört noch ein kleiner Laden, in dem es allerhand tolle Dinge zu kaufen gibt, selbst gemachte Marmeladen, sündteure amerikanische Naturkosmetik, edlen Essig, den angesagten Kusmi-Tee, den ein französisches Unternehmen jetzt wieder nach dem russischen Originalrezept aus dem 19. Jahrhundert herstellt, obwohl ihn vorher kaum einer vermisst oder überhaupt gekannt hat. Es gibt außerdem Süßigkeiten und allerlei Krimskrams von früher, zum Beispiel diese pastellfarbenen Armbanduhren aus Zucker, die man sich früher für ein paar Pfennige auf dem Schulweg gekauft hat und auf denen es immer 17 Uhr ist. Und, für unterwegs oder das Büro, die »Pausenbrote«. Die passen wiederum hervorragend zu den kleinen und selbstverständlich echt alten Grundschulstühlchen aus Holz im Inneren des Cafés. Auf die können sich die Erwachsenen setzen und in die Küche schauen, wo eigens für sie gekocht wird. Wie früher. Bei Mama. Als alles noch gut war.

Die Aroma-Bar bedient und spiegelt das Lebensgefühl und die Sehnsucht ihrer Besucher, die auf Gastroforen die »neue Ära der Gemütlichkeit« loben, gleichermaßen. Es sind Menschen zwischen Anfang zwanzig und Mitte vierzig, obere Mittelschicht, überwiegend Akademiker, gut bis sehr gut verdienend, Angehörige der Bildungselite eben, die sich neuerdings nach diesem individuellen Verwöhnprogramm mit unmissverständlicher Ansprache sehnen: nach einem Rückzug ins überschaubare Kleine, ins vertraut Gestrige, ins Idyll und ins Private, ins Wahre, Gute, Echte. Eine Flucht vor der unübersichtlichen Welt, in der der Einzelne doch gar

keine so große Rolle spielt – auch wenn er sich selbst noch so sehr optimiert hat.

Aber welch ein Glück, »es gibt sie noch, die schönen Dinge« (Manufactum-Katalog), Mutters guten Kuchen mit Eiern von glücklichen Hühnern. Die handverlesenen, mit Liebe gerösteten Kaffeebohnen. Das mit Hingabe geschmierte Wurstbrot – das damals in der Schule allerdings keiner mehr essen wollte, weil es plötzlich Kindermilchschnitte gab. Und natürlich Bionade, der selbst ernannte Vorgeschmack »einer besseren Welt«, das Emblem dieser neuen sentimentaligen Genusselite, die ihr eigenes Wohlgefühl als Grundlage für das Gute in der Welt begreift.

Barrikaden der Behaglichkeit

Als »Bionade-Biedermeier« beschrieb der *Zeit*-Autor Henning Sußebach diese Milieustimmung in seiner gleichnamigen Reportage über den Berliner Stadtteil Prenzlauer Berg. Denn natürlich ist das »Aroma« in München ganz und gar keine Ausnahmeerscheinung. Genauso wenig wie diese netten kleinen Schmuckateliers, Schuhmanufakturen und die Kleiderlädchen, die Secondhand-Mode, selbst geschneiderte Unikate, Minikunstwerke und manchmal auch Kaffee und Kuchen anbieten. Die Secondhand-Möbelhändler, die für kafkaeske Preise dieselbe Einrichtung aus den 50er, 60er oder 70er Jahren für zu Hause verkaufen, wie sie in den gemütlichen Bars und Cafés nebenan steht – oder andersherum. Die Kindergeschäfte, die keine Spielzeuggläden mehr sind, sondern für Eltern gedacht, die dort für ihre Kinder die richtige Ausstattung finden, um den Nachwuchs ihrem eigenen Lebensdesign anpassen zu können. Die Unmenge an Friseuren mit unkonventioneller Einrichtung und irre originellen Namen. Die angeschickte Currywurstbude, in der

man das ehemalige Arbeiterklassen- und heutige Unterschichtessen ironisch und gourmetverfeinert zu sich nehmen kann.

Und natürlich die vielen exklusiven Genussboutiquen, die Chocolaterien und Bio-Läden, die sich so authentisch geben wie jene Tante-Emma-Läden, die ihnen leider weichen mussten, weil sie die Miete nicht mehr zahlen konnten, seit es im Viertel keinen großen Bedarf mehr gibt an Tütensuppen, Dosenmilch und Schokolade, die nicht bio, handgeschöpft oder zumindest mit Chili verfeinert ist. Auch wenn die 50er-Jahre-Theke, in der die Sachen liegen, wirklich original ist und die Besitzerin, die seit Urzeiten dahinter stand, viel interessantere Geschichten erzählen könnte als vom Herstellungsverfahren des teuren Olivenöls von einem kleinen toskanischen Bauernhof, das man im kombinierten Buch-, Wein- und Feinkostladen nebenan kaufen kann. Dafür durfte das alte Programm kino bleiben, weil die Menschen hier die seelenlosen Multiplex-Kinos in der Innenstadt, die ihnen als Belege der stumpfen Massenkultur und Unterhaltungsindustrie dienen, nicht ertragen.

Man findet diese Infrastruktur der Kreativität, Individualität und Lebensqualität, diese Aura von Subkultur und Konsumferne so oder so ähnlich in jedem anderen Szenebezirk der großen Städte. Und dieses scheinbar zufällig und natürlich gewachsene Gefüge entspricht immer dann einem Verkaufskonzept, wenn eine hoch individualisierte und ästhetisch anspruchsvolle Zielgruppe bereit ist, sich diese Stimmung was kosten zu lassen.

Eine solche Kundschaft zieht, auch wenn sie über entsprechende Mittel verfügt, eben gerade nicht in die traditionell reichen, großbürgerlichen Spießerkvartiere mit ihren stillen und ordentlichen Grünanlagen, den gepflegten Stadtvillen und den ihren Reichtum demonstrierenden Bewohnern – sondern ins Hamburger Schanzen- und Karo-Viertel, nach Köln-Ehrenfeld oder ins Belgische Viertel, ins

Frankfurter Nordend oder nach Bornheim, die Leipziger Südvorstadt und - geradezu paradigmatisch - zum Prenzlauer Berg in Berlin.

»Gentrifizierung« nennen Stadtsoziologen diese Entwicklung, die immer nach demselben Muster abläuft. Sie passiert in den innenstadtnahen Vierteln, in denen noch genug Altbauten aus der Jahrhundertwende stehen und womöglich noch Reste von Industriearchitektur aus jener Zeit, ehemalige Arbeiter- oder Handwerkerviertel zum Beispiel, in denen es eine urbane und lebendige Infrastruktur gibt oder zumindest eine, die man wiederbeleben kann.

Der Wohnraum dort ist günstig, das zieht Studenten, Freischaffende und Künstler an, die sich provisorisch einrichten und erste Spuren von Subkultur legen. Sie verleihen den Fabrikruinen, den verfallenden Altbauten, den halb zugewachsenen, charmant rumpeligen Hinterhöfen und den alteingesessenen Kneipen und Läden den Charme des Improvisierten.

Diese wild- und linksromantische Stimmung zieht wiederum Menschen an, die für die Aura des Authentischen viel Geld bezahlen. Ihnen folgen die Jobs und das Unterhaltungsangebot, und so ziehen Kreativbüros in die alten Fabriketagen, und Kulturzentren richten sich in ausgedienten Brauereien ein. Dann bejubeln die Feuilletons und Magazine das Viertel als Geheimtipp.

In der Folge steigen die Quadratmeterpreise, Mietwohnungen werden zu Eigentumswohnungen, ältere Menschen, weniger Wohlhabende und Migranten können sich das Viertel nicht mehr leisten und weichen in günstigere innenstadtferne Stadtteile aus. In den eingesessenen Ladengeschäften machen dann die hippen, netten und teuren Lädchen auf, die gerne den alten

verwitterten Ladenschriftzug an der Fassade behalten und die original alte Einrichtung vom Vormieter übernehmen, der wegen der gestiegenen Preise leider aufgeben musste. So entsteht ein Stilghetto, in dem sich alle Zugehörigen an ihrem ähnlichen Lebensdesign erkennen können, das sich vor allem durch ihren Konsumstil ausdrückt. Wenn allerdings das Wohlgefühl in Sättigkeit umschlägt, beginnt der schleichende Tod des Viertels. Die Eigentumswohnungsbewohner werden ruhiger und gründen Familien, sie finden den Krach, den das Szenevolk da draußen macht, nicht mehr authentisch, sondern störend, Klubs, Bars und Kneipen haben jetzt mit Beschwerden wegen Lärmbelästigung zu kämpfen. Wenn das Viertel dann auch noch in Reiseführern empfohlen wird, wenn die Touristen kommen und mit ihnen Geschäftsketten wie Starbucks, wenn also der Mainstream ins Viertel drängt – dann fällt die nächste Avantgarde ins nächste Viertel ein, um dessen Aura zu gestalten und zu konsumieren. In München ist das derzeit das Dreimühlenviertel am Schlachthof.

Gentrifizierung ist kein deutsches Phänomen, sondern ein Symptom der postindustriellen, individualisierten, westlichen Gesellschaft. Weil sich diese nicht mehr nach herkömmlichen soziologischen Kategorien wie Klasse oder Schicht ordnen lässt und die Lebenswelten höchst unterschiedlich geworden sind, werden Milieus nach konsumistischen Lebensstilen kategorisiert. Die Infrastruktur solcher Stadtviertel erzählt also viel über die Sehnsüchte, Kultur und Wertvorstellungen der Genusselite.

Im Jahr 2001, als die Welt kurz nach dem Zusammenbruch der New Economy und dem terroristischen Angriff auf das Symbol westlicher materialistischer Werte für einen winzigen Moment erstarrte, erschienen in den USA zwei Bücher, die eine neue elitäre und doch antibürgerliche

Bewegung untersuchten, welche die postideologische und individualisierte Gesellschaft im neuen Jahrtausend entscheidend prägen sollte. Der Soziologe Paul Ray und die Psychologin Ruth Anderson fassten in dem Buch *Cultural Creatives. How 50 Million People Are Changing the World* die Ergebnisse ihrer Untersuchungen zum Wertewandel in den USA der vergangenen zwölf Jahre zusammen. Basierend auf den Aussagen von 100 000 US-Amerikanern stellten Ray und Anderson eine neue Gesellschaftsform fest: Die »kulturell Kreativen« seien eine Ansammlung aus höher gebildeten, verantwortungsbewussten, gesundheitsorientierten und Genuss suchenden Menschen, die ihren Lebensstil zwischen Hedonismus und Materialismus reflektierten und neu bestimmten.

»Kulturell Kreative« stellen allerdings keine Kulturschaffenden im klassischen Sinne dar, sondern bilden einen zivilgesellschaftlichen Prozess ab, der einen neuen Lebensstil, eine neue Alltags- und Konsumkultur hervorgebracht hat. Diesen Lebensstil bezeichnen Ray und Anderson als *Lifestyle of Health and Sustainability* und charakterisieren ihn folgendermaßen: »Kulturell Kreative sind intensive Leser und kaufen mehr Bücher als durchschnittliche Amerikaner. Sie sehen weniger fern, weil sie die meisten TV-Sendungen nicht mögen und die Qualität der Nachrichtensendungen bedenklich finden. Werbung und Kindersendungen lehnen sie ab. Kulturell Kreative setzen sich aktiv mit Kunst und Kultur auseinander, als Amateure und als Profis. In dem Streben nach Authentizität lehnen sie schlechte Qualität und Wegwerfartikel ebenso ab wie Markenwahn.«²⁸

In seinem populärwissenschaftlichen, ebenfalls 2001 erschienen Werk *Bobos in Paradise. The New Upper Class and How They Got There* beschreibt der *New York Times*-Kolumnist David Brooks die US-amerikanische Elite wiederum als *Bourgeois-Bohemiens* – zu denen er sich auch

selber zählt. Deren Lebensstil führe zusammen, was eigentlich nicht zusammengehört: Reichtum und Rebellion, guten Job und eine nonkonformistische Haltung, Konsumismus und Konsumkritik. »Der ›Bourgeois-Bohemien‹ ist ein neuer Typus, der idealistisch lebt, einen sanften Materialismus pflegt, korrekt und kreativ zugleich ist und unser gesellschaftliches, kulturelles und politisches Leben zunehmend prägt.«²⁹

Leben im Stilghetto

Es gibt keine wohlorganisierte Gesellschaft mehr, in welche die Menschen hineinwachsen und ihren Platz finden können. Die wesentlichen gesellschaftskonstituierenden und identitätsstiftenden Verbindlichkeiten wie Nation, Region, Religion und Ideologie haben ihre Bedeutung verloren, solidarische Gemeinschaften wie Gewerkschaften, Parteien und Vereine ebenso. Es gibt keine verbindlichen Werte mehr, deren Verlust ausgerechnet die neokonservativen Politiker immer wieder mal beklagen, die einer neoliberalen Politik der Eigenverantwortung das Wort reden, welche den Bürgern die Zuständigkeit des Staates ausredet und sie mit ihren Risiken alleinlässt. So dient der Beruf zwar immer noch der Selbstverwirklichung, doch zerfällt die berufliche Identität in der hoch flexibilisierten Arbeitswelt in verschiedene und immer neue Jobs. Weswegen auch die Institution Familie hoch flexibel und individuell organisiert werden muss. Die Suche nach Zugehörigkeit, die Gestaltung der eigenen Identität bleibt jedem selbst überlassen.

Die einzige Freiheit in dieser Multioptionswelt mit den scheinbar vielen Wahlmöglichkeiten ist der Konsum. Denn er ermöglicht beides: eine individuelle Ausgestaltung einerseits und Zugehörigkeit zur selben Stilgruppe andererseits.