

# Pappkamerad Primark

## Über die Grenzen der Konsumkritik

In der Leipziger Innenstadt wurde im April 2016 eine Filiale des Modekonzerns Primark eröffnet. Seitdem ist unter LeipzigerInnen klar, im linken Freundeskreis wie sonntags am Familientisch: Wer bei Primark kauft, vergiftet seine Seele, buchstäblich und im übertragenen Sinn. Primark-Produkte belasten die Umwelt; Primark beutet in Fernost ArbeiterInnen aus; Primark setzt auf Wegwerfmentalität statt auf Nachhaltigkeit – das sind die gängigsten Vorwürfe. Sie werden u. a. von Greenpeace, vom Bund für Umwelt und Naturschutz sowie vom Student\_innenRat der Uni Leipzig erhoben. Vergleichbare Kritik ist aus anderen Städten bekannt. Im Mai 2013 erstritt Blockupy die temporäre Abriegelung der Frankfurter Filiale. In Berlin rief 2014 die international vernetzte *Kampagne für Saubere Kleidung* zum Protest gegen die Eröffnung eines zweiten Primark-Ladens in Berlin auf. Ein Jahr später wurde in Wuppertal ein Bürgerbegehren gegen den Bau eines Kaufhauses der Kette vorgebracht; in Zusammenhang damit warnte der Kölner Kardinal Rainer Maria Woelki vor Primark als „Manchesterkapitalismus pur“. Die Beispiele ließen sich von London bis Barcelona fortsetzen. In Städten, in denen Primark Fuß gefasst hat, bildet sich eine breite konsumkritische Front, die den Konzern verteufelt und boykottiert. Die Proteste ähneln sich durch die kunstblutgetränkten Shirts der AktivistInnen und in den Aufrufen zu Nachhaltigkeit – realisierbar über den Kauf ökologisch und fair gehandelter Kleidung oder kreativen Kleidertausch in der Fußgängerzone. Auch das Unverständnis gegenüber Primark-KundInnen ist stets dasselbe; immer ist vom gierigen und egozentrischen „Kaufrausch“ die Rede, der jeden mitfühlenden Gedanken an Mensch und Umwelt vergessen lässt. Der moralische Druck, nicht bei Primark zu kaufen, erinnert an das längst folklorisierte McDonald's-Verdikt und macht die Primark-Tüte nicht nur im gentrifizierten alternativen Viertel zum Signum von Schuld.

Doch warum fokussiert eine wachsende Anzahl von KonsumkritikerInnen ihren Protest auf diese Modekette? Warum setzt hier die übliche Verdrängung des Elends der globalen Warenproduktion zugunsten einer ganz konkreten Kritik an Primark aus?

Keine Frage: Primark ist ein schlimmer Konzern. Die irische Kette stellt auf billigstmögliche Weise Waren in niedriger Qualität her. Die Umstände der Textilwarenproduktion sind desaströs: Bei den Näherinnen handelt es sich größtenteils um bangladeschische Mädchen und Frauen, die von den Hungerlöhnen ihre Familien durchbringen müssen und nach zwölfstündiger Schinderei in den Slum zurückkehren. Unter den Auswirkungen der Chemikalien, mit denen produziert wird, u. a. Weichmachern und giftigen Bleichmitteln, leiden die Arbeiterinnen ebenso wie die Qualität von Luft, Boden und Flüssen. Krankengeld, Mutterschutz, Altersvorsorge gibt es nicht. Die katastrophalen Produktionsbedingungen errangen für einige Augenblicke die Aufmerksamkeit der Weltöffentlichkeit, als 2013 eine mangelhaft gebaute Textilfabrik in Sabhar/Bangladesch einstürzte und mindestens 1127 Näherinnen tötete.

Auch die Arbeitsbedingungen für Primark-Angestellte hierzulande stehen in der Kritik. Ver.di sowie die Betriebsräte, die es in einigen Filialen immerhin gibt, wehren sich gegen die arbeitsrechtlich anfechtbare Kontrolle und Überwachung der VerkäuferInnen und gegen befristete Teilzeitverträge und die damit verbundene Jobunsicherheit. Zu Recht skandalisiert wird auch die enge Zusammenarbeit mit dem Jobcenter, worüber Primark Langzeitarbeitslose rekrutiert, um sie mit staatlicher Förderung für sich schufteln zu lassen.

Dazu wirbt Primark mit Strategien, die auf die Kurzlebigkeit von Mode abheben und auf das Begehren, ständig Neues zu kaufen, ohne sich um das Nachher Gedanken zu machen. Primark investiert kaum in Werbung, sondern erreicht sein bevorzugtes Zielpublikum, die YouTuber-Szene und deren Zehntausende Followerinnen, mit nichts als ein paar exklusiven Vorführterminen und einer Handvoll Einkaufsgutscheinen. Der „Primark Haul“, bei dem jugendliche Bloggerinnen ihre Einkäufe vorstellen, ist zur trendsetzenden Institution geworden. Damit steht der konsumkritischen Front ein erstaunlicher Primark-Hype gegenüber, der hauptsächlich von jungen, modebewussten Taschengeldempfängerinnen getragen wird. Sie sind besonders empfänglich für das Glücksversprechen à la Primark: sich vom Partyoutfit bis zur Jugendweihe von Kopf bis Fuß für 35€ einzukleiden. Weil das Top nur 4€ kostet, schadet es kaum, wenn es bei längerem Betrachten doch nicht so gut sitzt oder wenn eine Naht die nächste Wäsche nicht übersteht. Primark-Tragetaschen sind bodenlos tief, es gibt nur wenige Umkleidekabinen und die Botschaft heißt: Erst einkaufen, umtauschen geht immer. Kundenumfragen ergeben, dass ein bedeutender Anteil der gekauften Sachen nur für kurze Zeit oder gar nicht getragen wird.

Keine Frage: Diese Misstände rechtfertigen die scharfe Kritik an Primark und machen es notwendig, politischen Druck auf den Konzern auszuüben. Dennoch stellt sich die Frage, inwiefern Primark hier eine Stellvertreterfunktion einnimmt: als ein kapitalistisches Monstrum, das die ganze Scheiße verkörpert, einen Pappkameraden, der aufgestellt und niedergestreckt werden kann, in einer immer wiederkehrenden Ersatzhandlung, die konsumkritische bis revolutionäre Züge trägt.

In der Fabrik in Sabhar haben H&M und Adidas ebenso produzieren lassen wie Primark – doch vor H&M werden keine blutgetränkten T-Shirts geschwenkt. Vielleicht liegt das daran, dass Primark, anders als H&M, keine Öko-Linie für die Bewussten vertreibt und sich nicht an Kampagnen gegen Kinderarbeit und für die Anerkennung diverser weiblicher Körperformen beteiligt. (Es sei dahingestellt, ob es für ein positives Körpergefühl nicht viel effektiver ist, wie Primark alle Kleidergrößen auf demselben Ständer zu platzieren, sodass die Kundin ab Größe 42 aufwärts keine demütigenden Dicken-Abteilungen aufsuchen muss.) Insofern Primark seine durchaus branchenüblichen Gewinnstrategien nicht mit solch positiver Öffentlichkeitsarbeit bemäntelt, repräsentiert es tatsächlich einen Kapitalismus, der sogar Kardinäle empört. Geht man davon aus, dass Konzerne im globalisierten Kapitalismus einen bestimmten Handlungsspielraum besitzen, in dem sie ihre Mehrwertproduktion organisieren, ist kritischer Konsum – bis hin zum Boykott – durchaus ein geeignetes politisches Mittel, um ihnen gesellschaftliche Verantwortung aufzuzwingen. So lobte Greenpeace im März 2015 öffentlich die Labels H&M, Zara, Puma und auch Primark für ihren Verzicht wenigstens auf einige stark umweltbelastende Chemikalien: Das steigende Umweltbewusstsein der potenziellen Kundschaft konnte auch vom *Enfant terrible* der Branche Primark nicht länger ignoriert werden. Genauso

sinnvoll ist es, mit kritischer Berichterstattung sowie dem eigenen Kaufverhalten die Streiks und gewerkschaftliche Organisierung der TextilarbeiterInnen zu unterstützen, die seit dem Fabrikesturz zugenommen haben.

Meine These vom Pappkameraden fußt auf einer anderen Beobachtung. Nämlich übersieht die konsumkritische Front einen wesentlichen Faktor der Erfolgsstory von Primark: Was auf der einen Seite Lifestyle für junge Mädchen ist, ist für einen größer werdenden Anteil der Bevölkerung schlicht alternativlos. Die rasante Umsatzsteigerung der Kette (in Deutschland waren es von 2012 auf 2013 22%), die etablierte Kaufhäuser wie Karstadt ins Schwitzen bringt, korrespondiert mit einer wirtschaftlichen Entwicklung, die es für viele Menschen schwierig macht, sich angemessen und modisch zu kleiden. Laut Marktforschung ist der durchschnittliche Billigmode-Kunde 15-25 Jahre alt, stammt aus bildungsfernen Schichten und hat nur wenig Geld zur Verfügung. Ein Blick in die Leipziger Primark-Filiale zeigt neben Teenies jedoch auch Rentnerpärchen, Auszubildende, Hartzler-Familien und viele Migrantinnen.

Jutta Dittfurth hat einmal vermutet: Wenn ein Teil der Bevölkerung so weit ins soziale Abseits gerät, dass sie sich keine ordentlichen Klamotten mehr kaufen können, ist man sozialen Unruhen sehr nah. Für die Prekären und Subproletarisierten, für den Flüchtling mit seinem staatlichen Taschengeld, für die Schülerin, deren Eltern Frührentner sind, entsteht bei Primark eine Illusion von kapitalistischer Menschenwürde, d. h. ganz normalen Konsummöglichkeiten. Natürlich bleibt es eine fadenscheinige Illusion, die mit gutem Recht als Aufstandsbekämpfung denunziert werden darf und sollte. Aber eine materialistische Kritik muss die sozioökonomischen Zusammenhänge erfassen, die Primark florieren lassen: Sich gut zu kleiden, ist unverzichtbar, will man noch irgendwie dazugehören, irgendeine Chance des gesellschaftlichen Aufstiegs ergreifen – und sei es fürs Vorstellungsgespräch beim 450€-Job. Primark, wo schicke Billigklamotten in schicken Innenstadtläden angeboten werden, übernimmt zunehmend die gesellschaftliche Funktion, diejenigen, die sich fast nichts leisten können, nicht wie das Lumpenproletariat aussehen zu lassen, das sie ökonomisch betrachtet sind. Vielleicht ist es diese scheinbare Nivellierung, die die Bessersituierten so gegen Primark und seine KundInnen aufbringt.

Gerade linken AkademikerInnen mit durchaus prekärer Existenzgrundlage scheint es nur schwer möglich zu sein, Primark zu verurteilen, ohne sich damit gegen den unkritischen Pöbel abzugrenzen. Von Bevölkerungsschichten, die keine Alternative zu KiK und Primark haben, zu erwarten, im Upcycling-Lädchen ein Täschchen aus alten Orangensaftkartons zu kaufen (das ungefähr das Dreifache kostet wie das Gegenstück bei Primark aus Orangensaftkartonimitat), bringt nichts als linksbürgerlichen Distinktionsgewinn. Die hochgezogenen Augenbrauen angesichts jeder Primarktütenträgerin, die des Wegs kommt, entlarven Konsumkritik als die eklige Selbstzufriedenheit, selber alles richtig gemacht zu haben, und setzen Verzicht gegen die Freude am Konsum: Soll er doch sparen, der Hartzler, bis er sich einen vernünftigen Pulli leisten kann, der ein paar Jahre lang hält. Die Kritik am schnellen, unbedachten Lustgewinn eint die Gegnerschaft zu Fast Food wie zu „Fast Fashion“ (*Kampagne für Saubere Kleidung*).

Kollektives reflektiertes Handeln ist unabdingbar für eine veränderte gesellschaftliche Praxis. Aber der große Handlungsspielraum, den KonsumkritikerInnen nicht allein Konzernen, son-

dern auch den vergesellschafteten Einzelnen zuspochen, verstärkt den Druck zur Selbstwertung und -optimierung, dem die ökonomisch isolierten Individuen ohnehin unterliegen. Die Kritik an Primark wird zum Ressentiment, wenn das Bionadenbürgertum den Armen rät, ihren Überlebenskampf entsagungsvoll, einfallsreich und eingedenk des Standortes Leipzig oder Deutschland zu gestalten, indem sie sich etwa am örtlichen Flohmarkt beteiligen, der den bunten Stadtteil aufwertet. Es ist grotesk, denen, die morgen abgeschoben werden oder wegen Fehlverhaltens die Stütze gekürzt kriegen, Nachhaltigkeit zu predigen. Es ist grotesk, jemanden, der sich kein Hemd aus fair gehandelter Baumwolle leisten kann, zu ermahnen, die abgelegten Sachen anderer Leute aufzutragen – statt wenigstens punktuell am Glücksversprechen individuellen Konsums teilzuhaben. Dass Kleidung im gegenwärtigen gesellschaftlichen Zustand eine Möglichkeit bietet, eigenen Geschmack und damit Individualität auszudrücken, weiß jeder, der seine Garderobe von älteren Geschwistern vererbt bekommen hat und nur selten aussuchen durfte, was ihm ganz alleine gefiel.

Die Krone des Anti-Primark-Dünkels bildet der immer wieder erwähnte schlimme Chemie-Geruch, den die konsumkritische Nase zuverlässig erschnüffelt und der dem Abscheu vor Primark eine physiologische Grundlage zu geben scheint. Es ist vermutlich nicht sonderlich gesund, bei Primark zu arbeiten; aber es riecht dort nicht anders als in anderen Klamottenläden. Der Geruchsekel vor Primark scheint mir mindestens so sozial bedingt zu sein wie der, den VegetarierInnen vor Fleisch verspüren, dessen Verzehr sie aus ethischen Gründen ablehnen. Er erinnert auch an die Riechfläschchen großbürgerlicher Damen des vorletzten Jahrhunderts, die beim Ausgehen vor die Nase gehalten wurden, um den Arme-Leute-Geruch in den Straßen zu neutralisieren.

Gegen dieses abschätzige und genussfeindliche Ressentiment ist es wohl angebracht, die Unmöglichkeit vom richtigen Kleiderkauf im falschen Ganzen zu bemühen. Konsumkritik geht fehl, wenn sie über realpolitische Konsumstrategien hinaus einen moralisch richtigen Konsum herbeiführen will. An die Stelle der Moral müssen Solidarität mit den ökonomisch Schwachen und die Analyse der gesellschaftlichen Missstände treten, die Phänomene wie Primark hervorbringen: In der warenförmigen Gesellschaft ist jeder Genuss nur möglich, wenn zumindest momentweise verdrängt werden kann, dass irgendwo auf der Welt ein ungerechter Preis dafür gezahlt werden muss.

Koschka Linkerhand