

Warum wir so tun, als wären wir reich

Kapselkaffee, Trüffelöl oder geleaster Neuwagen – der moderne Mittelstand versucht mit sogenannten «Premium»-Produkten die Illusion eines guten Lebens aufrechtzuerhalten. Das Phänomen beschäftigt Feuilletonisten und Soziologen rund um die Welt. Der Autor Venkatesh Rao hat dafür einen neuen Begriff erfunden: Premium Mediocre. Interview: Anja Burri



Trinken Sie Kaffee aus Ihrer Nespresso-Maschine, oder fahren Sie einen geleasten BMW? Mögen Sie die Biobutter Fleur de Sel, das Käse-Praliné mit Trüffel, Premium-Bananen und andere Gourmetprodukte beim Grossverteiler? Willkommen in der Premium-Mittelmässigkeit! Sie geben Geld aus, um Ihr Leben ein kleines bisschen besser aussehen zu lassen, als es ist. Dafür kaufen Sie Qualitätsware, die gerade so gut ist, dass sie für die breite Masse erschwinglich bleibt. Diese Beschreibung trifft

auf viele von uns zu.

Der amerikanische Autor Venkatesh Rao hat dem Phänomen einen Namen gegeben: Premium Mediocre, veredelte Mittelmässigkeit heisst es auf Deutsch. Und es beschäftigt gerade die Feuilletonisten und Gesellschaftswissenschaftler von Seattle bis Frankfurt. Es lässt sich auch mit der neuen Premium-Economy-Klasse der Fluggesellschaften erklären: Nachdem diese die Sitzreihen in den Flugzeugen so eng aneinandergerückt haben, dass grössere Passagiere in der Economy-Klasse kaum mehr gerade sitzen können, wird die Beinfreiheit als Zusatzprodukt verkauft. Diese «Premium Economy» ist eine Art Trostpreis für all die Mittelständler, die sich keine Business-Klasse leisten können, aber trotzdem gerne weit vorne sitzen. Die Kunden erkaufen sich mit dem Preisaufschlag eine Illusion, zur Elite aufzuschliessen.

NZZ am Sonntag: Venkatesh Rao, wie sind Sie auf die Idee gekommen, dass wir unser mittelmässiges Leben mittels Konsum aufwerten?

Venkatesh Rao: Meine Frau und ich waren in einem vegetarischen Restaurant - essen, einer Kette namens Veggie Grill. Das Restaurant liegt irgendwo zwischen Burger-Kette und Gourmet-Restaurant, in den USA nennen wir das «Fast Casual». Ich ass grüne Bohnen, als mir der Gedanke kam, dass dieses Menu so viel besser aussieht, als es tatsächlich schmeckt. Das ist eine neue Art von Konsum, sagte ich zu meiner Frau, veredelte Mittelmässigkeit, «Premium Mediocre». Später fragte ich meine Facebook-Freunde, was sie von dem Begriff hielten. Die Leute hörten nicht mehr auf, Beispiele zu machen.

Können Sie ein paar nennen?

Wenn man über normale Pommes frites ein bisschen künstlich hergestelltes Trüffelöl träufelt, kann man diese für den doppelten Preis verkaufen. Der massentaugliche Komfort auf Kreuzfahrten. Und meine erste Wohnung in Seattle. Sie schaute toll aus. Neu, schlicht, in skandinavischem Design eingerichtet. Nach ein paar Monaten merkte ich, dass die Einrichtung von billiger Qualität war, dass man beim Holz gespart hatte. Das ist aufgewertete Mittelmässigkeit.

Wer konsumiert veredelte Mittelmässigkeit?

Das sind vor allem die Kinder der alten Mittelklasse. Die Umwälzungen der Wirtschaft, die Auflösung alter Gewissheiten haben das mittelständische Leben radikal verändert. Die Biografien der alten Mittelklasse waren stabil, die Leute hatten sichere Jobs und Renten. Mit der Digitalisierung und der New Economy, der Dienstleistungswirtschaft, wurde die wirtschaftliche Lage instabiler und mit ihr das Leben der Mittelklasse. Die Jobs sind keine Selbstverständlichkeit mehr, ganze Sektoren sind weggebrochen.

Wie soll da ein bisschen Trüffelöl helfen?

Die Leute wollen trotz allem so tun, als ob sie immer noch ein gutes, finanziell abgesichertes Leben führten – wie ihre Eltern. Sie spielen Theater, weil auch kulturelle Normen und Chancen von diesem äusseren Eindruck abhängig sind. Wenn Sie einen Job suchen, dann müssen Sie den möglichen Arbeitgebern Signale senden, indem Sie sich auf eine bestimmte Art kleiden zum Beispiel oder indem Sie in gewissen Restaurants verkehren. Das ist alles teuer. Darum müssen Sie irgendwo sparen. Das können Sie, indem Sie diese Premium-Mediocre-Produkte kaufen. Diese erlauben es Ihnen, Ihr Leben besser aussehen zu lassen, als es tatsächlich ist.

Glauben die Leute wirklich, dass sie sich auf der sozialen Leiter nach oben bewegen, wenn sie Biobutter mit Fleur de Sel kaufen?

Sie haben geschrieben, wir spielen dieses Theater auch für unsere Eltern. Warum?

Die Eltern wollen immer das Beste für ihr Kind: Hast du eine gute Stelle? Hast du eine nette Freundin? Führst du ein gutes Leben in einer schönen Wohnung? Ja, ja, ja! So möchte man als Kind auf solche Fragen antworten. Premium Mediocre erlaubt es zu den tiefst möglichen Kosten, die Eltern nicht zu enttäuschen. Wir senden übrigens nicht nur solche Signale an unsere Eltern, sondern auch an Menschen, die wir heiraten möchten.

Sie beschreiben im Grunde eine neue Klasse.

Tatsächlich ist Premium Mediocre kein kulturelles, sondern ein wirtschaftliches Phänomen. Jedes Mal, wenn die ökonomische Ungleichheit zunimmt und die Mittelklasse bedroht ist, gibt es eine Generation, die sich in dieser Situation behaupten muss. Dann tritt jeweils diese Art der Klasse in Erscheinung. Natürlich sieht diese Klasse in jeder Epoche anders aus. Der US-amerikanische Schriftsteller Tennessee Williams hat in seinem Theaterstück «Endstation Sehnsucht» den Niedergang des alten Geldadels der US-Südstaaten beschrieben. Damals, in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts, war die Situation ähnlich: Es herrschte Ungleichheit, und viele Leute reagierten darauf, indem sie in ihre Erscheinung investierten, um reicher zu tun, als sie im Grunde waren. Das ist eine rationale Reaktion. Wenn Sie ärmer werden und auch so aussehen, dann will niemand etwas mit Ihnen zu tun haben. Heute ist die Veränderung der Wirtschaft anders als vor hundert Jahren, nun ist es die Digitalisierung, die alles verändert. Und die Leute konsumieren andere Produkte, um den Schein zu wahren.

Wo würden Sie die Premium-Mediocre-Klasse in der sozialen Hierarchie verorten?

Premium Mediocre ist da, wo einst die alte Mittelklasse war. Sie steht über den Verlierern der Digitalisierung, jenen, die ihre Jobs an die Roboter verlieren. Und unter der Kryptobourgeoisie.

Schon wieder ein neuer Begriff. Was heisst das?

Die Mitglieder der Kryptobourgeoisie haben berechnete Hoffnungen, tatsächlich wohlhabend zu werden. Sie haben ein vielversprechendes Startup gegründet oder besitzen Geld, das sie investieren. Der Name kommt von der Kryptowährung. Diese digitalen Zahlungsmittel bieten völlig neue Möglichkeiten, reich zu werden. Die Premium-Mediocre-Klasse hingegen hat keine realistischen Hoffnungen, jemals wirklich erfolgreich und reich zu werden. Ihre Mitglieder arbeiten als Angestellte für andere.

Ist es heute nicht eher einfacher geworden, die soziale Treppe hochzusteigen?

Die soziale Mobilität in den westlichen Ländern war nie schwächer. Es ist extrem schwierig geworden, wirklich aufzusteigen. Die New Economy erleichtert gewisse Dinge. Man kann zum Beispiel aus dem Nichts heraus berühmt werden – wenn man sehr gut Gitarre spielt und ein Musikvideo im Netz veröffentlicht. Im Extremfall braucht man dafür nur ein Smartphone. Das ist eine positive Seite. Neue Arten der sozialen Mobilität sind möglich. Aber wenn man das Ganze betrachtet, hat die Mobilität abgenommen.

Sie leben in den USA. Wo würden Sie die Gruppe der klassischen Trump-Wähler ansiedeln?

Sie gehören definitiv nicht zur Premium-Mediocre-Klasse. Die Trump-Wähler haben sehr altmodische Erwartungen an ein gutes Leben – selbst jene, die noch jung sind. Sie wollen einen traditionellen, männlichen Job, bei dem sie jeden Abend sehen, was sie geleistet haben. Sie verachten die Premium-Mediocre-Klasse als Heuchler –

dabei sind sie eigentlich frustriert über das allmähliche Verschwinden ihres eigenen Lebensstils.

Wo ist eigentlich das gute alte Statussymbol wie etwa ein teures Auto geblieben?

Wenn es Ihnen finanziell richtig gutgeht und, sagen wir, Sie und Ihr Nachbar haben beide grosse Häuser, können Sie zum Vergnügen wetteifern, wer das schönere Auto hat. Premium Mediocre ist ein viel enger gefasster Typ des Statussymbols: Das ist keine Kür, sondern eine Notwendigkeit. Sie müssen gewisse Signale aussenden, um akzeptiert zu werden. In den USA sagt man, kleide dich für den Job, den du willst, und nicht für den Job, den du hast.

Ist Premium Mediocre nicht ein etwas gar billiger Ersatz für den amerikanischen Traum?

Premium Mediocre ist kein Traum. Es ist eher der Wartsaal für diesen Traum. Sie sind am Flughafen und haben eigentlich kein gültiges Ticket. Aber Sie warten trotzdem im Wartebereich des Flughafens. Sie hoffen auf die Chance, irgendwohin zu gehen.

Konsum als Trostpreis?

Ja, Sie haben keine Chance auf echten Luxus. Darum trösten Sie sich mit kleinen Ersatzhandlungen darüber hinweg.

Sie sagen, Premium Mediocre, das sei Essen, das auf den sozialen Netzwerken besser aussieht, als es schmeckt. Beschreiben Sie nicht einfach ein Internet-Phänomen?

Wer heute dazugehören will, muss sichtbar sein. Und sichtbar macht man sich in den sozialen Netzwerken. Noch vor 30, 40 Jahren hätten Sie Ihr bestes Kleid angezogen und wären durch das Stadtzentrum spaziert. Für jüngere Menschen sind die sozialen Netzwerke die Plattform für ihr soziales Leben. Egal ob auf Twitter, Instagram oder Facebook: Man führt ein idealisiertes Selbst vor, das nicht so recht zum echten Leben passt. Auf Facebook zeigt man ja nur die Höhepunkte, wenn man einen schönen Anzug trägt, gut essen geht oder in die Ferien fährt.

Das tönt hohl.

Man kann das immer von zwei Seiten betrachten. Auf eine Art tönt dieses Leben ziemlich inhaltsleer. Auf der anderen Seite ist das Ganze einfach ein Spiel, eine Wette auf ein besseres Leben. Wenn du gewinnst, kriegst du einen Preis.

Sie haben Frankreich als Epizentrum des Premium Mediocre bezeichnet. Ausgerechnet das Land, in dem guter Geschmack mehr zählt als anderswo. Wie kommen Sie darauf?

Das war eigentlich als Scherz gemeint. Aber er hat einen wahren Kern. Die Leute in Amerika haben ein sehr idealisiertes Bild von Europa. Frankreich sehen sie als Inbegriff des guten Lebens. Man denkt an Luxus, an Wein und Käse. Sobald jemand nach Frankreich reist, merkt er: Das Bild deckt sich nicht voll mit der Realität. Frankreich ist ein ziemlich grosses und kompliziertes Land. Man sieht dort auch Armut und billigen Mist. Nur von weitem erscheint alles so wunderbar. Die Schweiz hingegen ist in vieler Hinsicht das Gegenteil von Premium Mediocre. Natürlich habt ihr auch eure Probleme hier. Aber ihr seid ein reiches Land, deutlich reicher auch als alle umliegenden Länder in Europa.

Sie kommen immer wieder in die Schweiz. Wie nehmen Sie das Land wahr?

Die Leute auf der Strasse sehen glücklicher aus.

Tatsächlich?

Sie sind alle besser gekleidet, viele hier verdienen zwei- bis dreimal mehr als Leute mit vergleichbaren Jobs im Ausland. Es gibt viele kleine Dinge, an denen man das sieht. Wenn man den Lebensstandard in der Schweiz mit dem in Deutschland vergleicht, oder denken Sie nur einmal an Italien! In der Schweiz haben es die Leute viel weniger nötig, Premium Mediocre zu sein.

Produkte wie Trüffelöl-Spaghetti gibt es in der Schweiz ebenfalls zuhauf. Die grossen Supermarktketten haben sogar «Premium»-Linien erfunden, das Sortiment reicht von der «Chili-Sauce aus dem Tropenhaus Wolhusen» bis zum «Fondue Prosecco».

Premium Mediocre ist ein globales Phänomen. Ausser vielleicht Nordkorea und Teile Chinas ist kein Land davor sicher. Das Internet verändert die Wirtschaft überall. In diesem Sinne gibt es Premium Mediocre überall – wenn auch in schwächerer oder anderer Ausprägung.

Sie sagen von sich, selber Premium Mediocre zu sein. Sind Sie unglücklich?

Klar, ein grosser Teil meines Lebensstils ist Premium Mediocre. Viele meiner Wohnungen waren so, ich habe ein solches Auto, und ich gehe oft in Restaurants essen, die Premium Mediocre sind. Das macht mich allerdings nicht unglücklich.

Fühlen Sie sich also auch wie jemand, der sich ständig gegen den sozialen und wirtschaftlichen Abstieg wappnen muss?

Ich persönlich habe viel Glück gehabt. Mein kleines Beratungsunternehmen läuft gut, und ich liebe meine Arbeit. Natürlich beobachte auch ich Abstiegsgefahren in unserer Gesellschaft. Bis vor ein paar Jahren sahen wir noch viel mehr positive Veränderungen. Das Internet bot unendlich viele Möglichkeiten für so viele Menschen. Im Moment sehen wir eher die Schattenseiten.

Sie sind eigentlich Raumfahrt-Ingenieur. Nun kreieren Sie als Blogger soziologische Begriffe. Wie ist es dazu gekommen?

Ich habe immer gern geschrieben. Wenn ich über gesellschaftliche und kulturelle - Phänomene schreibe, tue ich das aus der Perspektive eines Ingenieurs. Für viele Sozial- und Geisteswissenschaftler ist das Internet etwas, auf das man reagieren muss. Als Ingenieur habe ich vielmehr das Gefühl, auf der Seite des Internets zu stehen, ich habe die Fähigkeit, die Digitalisierung und die Entwicklungen mitzugestalten.

Von daher kommt also Ihr Optimismus.

Wenn man die nötigen Fähigkeiten hat, kann man die Zukunft mitgestalten. Wenn man aber das Gefühl hat, nur auf Entwicklungen zu reagieren, wird man pessimistisch.