



Die Stadt als zentraler Ort des Konsumierens



Aus wirtschaftsethischer Sicht

Städte sind Zentren von Produktion und Konsum. Die Fülle des Angebots und die ständigen Innovationen sprengen immer wieder die Konsumerwartungen der Menschen. Daraus erwächst Kritik an der Konsum stimulierenden Wirtschaftsordnung, an der Glücksstrategie der Konsumenten (Konsumismus-Vorwurf) und an der Entwicklung der Städte zu reinen Vergnügungsorten. Gleichwohl spricht sich der Autor gegen eine stationäre Wirtschaft mit weitgehenden staatlichen Interventionen im Konsumbereich aus. Er setzt vielmehr auf eine liberale Konsumethik, die den Konsum als Bestandteil des individuellen Lebensentwurfs auf der Basis von Bedürfnisoffenheit und Eigenverantwortung versteht.



Stephan Wirz

Stadt-Impressionen

Auf dem 191 m hohen Dachgarten des Marina Bay Sands Hotel im Pool schwimmend die Skyline von Singapur vor Augen haben, im Museum of Modern Art in New York den Werken bedeutender Künstler der Gegenwart begegnen, auf dem Palm Jumeirah, einer künstlich geschaffenen palmenförmigen Halbinsel vor Dubai, in einem der zahlreichen Haute Cuisine-Restaurants das Diner einnehmen, einen Abend in dem vom Stararchitekten Jean Nouvel konzipierten Konzertsaal der Pariser Philharmonie verbringen oder alte europäische Shopping-Adressen ansteuern und zum Beispiel durch die Einkaufspassage Galleria Vittorio Emanuele II in Mailand oder die Bahnhofstraße in Zürich flanieren? Diese mondänen Beispiele illustrieren zweierlei:

Konsum als urbane Inszenierung

Der sich nicht auf Güter des täglichen Bedarfs oder auf Massenware beschränkende Konsum wird heute zunehmend als Gesamtkunstwerk oder als Event inszeniert. Es geht nicht mehr nur allein um den Kaufakt und den Gebrauch bzw. Verzehr einer bestimm-

ten Ware. Mit dem Einkaufengehen, dem Erwerb und dem Konsumieren einer Ware bzw. einer Dienstleistung wird ein Anspruch auf Ästhetik, Erlebnis, Komfort, Status und Prestige verknüpft. Gerade diesbezüglich kann die Stadt mit ihrer kulturellen und Freizeit-Infrastruktur ihre Vorteile ausspielen. Die Stadt, so der Soziologe und Stadtentwickler Baldo Blinkert, wird heutzutage „als eine Kombination von Konsum und Vergnügen“¹ erlebt. Erfolgreich sind besonders jene Städte bzw. Gegenden einer Stadt, die über eine besondere Atmosphäre verfügen, die aus dem Webmuster von attraktivem Stadtbild, interessanter (moderner) Architektur, vielfältigen Einkaufsmöglichkeiten und raffinierter Präsentation eines reichhaltigen und innovativen Güter- und Dienstleistungsassortiments entsteht. Solche Orte laden zum Shopping ein, jener Mischform von zwecklosem Flanieren und zielgerichtetem Einkaufen, bei der das durch die Inszenierung der Waren spielerische Sichverführen-Lassen im Mittelpunkt steht.

Städte im globalen Wettbewerb

Für wachsende Teile der Weltbevölkerung sind die Konsumationsmöglich-

keiten global geworden. Dies zeigt sehr gut die rasante Entwicklung des interkontinentalen Luftverkehrs. Was Anfang der 1970er Jahre innerhalb Europas mit stark verbilligten Wochenendflug-Städtereisen begann, hat sich heute zu einem globalen Massentourismus entwickelt. Nicht wenige Güter und Dienstleistungen haben damit den Charakter des Exklusiven verloren. Für eine besonders zahlungskräftige Kundschaft werden somit neue Angebote lanciert, um den Wunsch nach Distinktion, exklusivem Komfort und Genuss befriedigen zu können. Insbesondere die Mega-Cities und Metropolen auf den verschiedenen Kontinenten wetteifern untereinander um die Gunst dieser betuchten Klientel, indem immer verfeinerte Leistungen im Konsumgüterbereich, aber auch in der Architektur, in Theatern und Museen sowie der Gastronomie und Hotellerie angestrebt werden. Doch hinter dieser Entwicklung stehen nicht nur touristische Motive. Die Metropolen befinden sich in einem globalen Standortwettbewerb um die Ansiedlung von Hauptsitzen und Forschungseinrichtungen von Unter-

¹Blinkert. (2013), 119.