Alles strömt zur Mitte

Klaus-Dieter Felsmann

Auf den Elbwiesen gegenüber der Festung Königstein fand ich einst jene Apfelbäume, die meine Vorstellungen von diesem Obst nachhaltig prägen sollten. Als ich neulich davon erzählte, ging ein Leuchten durch die Runde der Zuhörenden. Andere hatten ein ähnliches Erlebnis an der Saale oder am Neckar, am Bodensee oder im Alten Land bei Hamburg. Namen wurden ins Gespräch geworfen: „Cox Orange“, „Berlepsch“, „Goldparmäne“, „Gravensteiner“, „Holsteiner“, „Lausitzer Nelkenapfel“, „Boskoop“, „Kaiser Wilhelm“ und viele andere mehr. Niemand kannte diese Apfelsorten aus seinem Supermarktregal. Immer sind sie auf meist nicht mehr bewirtschafteten Streuobstwiesen oder in alten Gärten entdeckt worden. Für die moderne Obstproduktion und für effiziente Handelsstrukturen waren die alten Sorten in ihrer Vielfältigkeit uneffektiv geworden. Plantagen, zunächst noch in der Rheinebene und im Havelland, bald aber auch in Südtirol, Bulgarien, Israel oder Neuseeland lieferten die Früchte zahlreicher, zielgenauer und absurderweise auch preiswerter. Der Landwirt fand einen Arbeitsplatz beim nächstgelegenen Autozulieferer, und dort verdiente er so viel, dass es sein Portemonnaie gar nicht mehr merkte, wenn er im Supermarkt ein paar Kilo Äpfel in den Korb legte. Allerdings schmeckte er auch nicht mehr den Unterschied zwischen diesem und jenem Apfel. Produktentwickler hatten sich so lange Mühe gegeben, bis sie aus den unterschiedlichsten Sortenmerkmalen jene in einem kleinsten gemeinsamen Nenner zusammengefasst hatten, die für Handelsstrukturen und Verbrauchsgewohnheiten einer zunehmend an Mobilität orientierten Gesellschaft am optimalsten waren.

In einem Karton in meinem Archiv bewahre ich alte Briefe auf. Ich muss gar nicht erst auf die handgeschriebenen Absender sehen, um mich zu erinnern, wer mich einst mit welchem Brief erfreut hat. Da sind klein gefaltete Kuverts und opulent gestaltete Umschläge. Es gibt Fotocollagen und Briefergänzungen auf den Hüllen, oft sind die Briefmarken als individuelles Erkennungsmerkmal an selbst festgelegter Stelle angeordnet, und insgesamt leuchtet mir eine vielschichtige Farbigkeit aus der Sammelbox entgegen. All diese persönlichen Botschaften hatte die Post einst zum Normalpreis transportiert. Allerdings funktionierte das selten von heute auf morgen. Dies ist inzwischen die Regel, was wir aber im Gegenzug nicht nur mit gestiegenem Porto, sondern auch mit dem Verzicht auf kreative Gestaltung der Sendungshüllen bezahlen mussten. Die Versandunternehmen haben rationalisiert und bestehen nunmehr auf einer neutralen Standardverpackung. Um maschinenbasierte Sortierarbeit zu erleichtern, wurden kleinste gemeinsame Nenner gesucht und zur Norm erhoben.

Wir betonen unsere Individualität bis hin zur Kommunikationsunfähigkeit, und gleichzeitig bewegen wir uns mehr und mehr in einer Architektur der Gleichförmigkeit. Wer heute mit verbundenen Augen in eine Bahnhofshalle geführt wird, der kann immerhin noch wegen des Einmaligkeitsanspruchs der Vorfahren nach Abnehmen der Binde erkennen, ob er in Köln oder Hamburg ist. Mit Blick auf die Ladengeschäfte im Bahnhof kann er das nicht mehr. Moderne Autobahnraststätten brauchen schon eine regionaltypische Applikation an der Fassade, damit man sie unterscheiden kann; und wer könnte innerhalb eines in den letzten Jahren erschlossenen Gewerbegebiets oder einer neuen Eigenheimsiedlung unterscheiden, ob er in Pforzheim oder in Zella-Mehlis ist?

Ganz anonym wird es schließlich in den großen Einkaufscentern unserer Zeit. Hochbetagt starb Anfang 2013 Otto Beisheim. Als Mitbegründer der Metro-Gruppe krempelte er in den 1970er-Jahren die Konsumlandschaft in Deutschland völlig um. Groß und preiswert sollte alles werden – und so wurde es dann auch. Aldi, Tengelmann, Schlecker und noch

einige andere, ein schwedisches Möbelhaus nicht zu vergessen, zogen mit und schufen für die Kunden vorher nicht gekannte Konsummöglichkeiten, bescherten dem Land einen exklusiven wirtschaftlichen Wachstumsschub und häuften dabei für sich selbst beträchtliche Vermögen an. Möglich wurde der Erfolg nicht zuletzt durch eine konsequente Standardisierung von Produktion und Vertriebsabläufen, mithin durch die Orientierung an einem kleinsten gemeinsamen Nenner. Alles, was da nicht hineinpasste, verschwand wie die „Tante-Emma-Läden", alte Apfelsorten oder bunte Briefumschläge. Für die letzten Widerständigen blieben gegen einen beträchtlichen Aufpreis Nischen, die etwa damit werben, dass es die guten Dinge durchaus noch gebe – oder sie ließen sich von Herrenschneidern in Bangkok persönlichkeitsorientiert bedienen.

Das Discounterprinzip indessen entfaltete über den Handelssektor hinaus in vielfältiger Weise eine stilbildende Wirkung. Das reicht heute vom Tourismusanbieter über den Krankenhauskonzern bis hin zu Medienunternehmen.

Erinnert sich noch jemand an Erich Böhmes Vision, in der Nachwendezeit aus der „Berliner Zeitung" eine deutsche „Washington Post" machen zu wollen? Die besten Federn sollten hier weit mehr als den Einigungsprozess reflektieren und kontrovers diskutieren. Heute ist das Blatt, wie so viele andere Regionalzeitungen, nicht viel mehr als ein redaktioneller Anzeigenmantel mit lokalem Serviceteil. Wenn man etwa zu sozialpolitischen Themen der Vergangenheit recherchiert, dann kann es spannend sein, in der Bibliothek den „Weser-Kurier" mit dem „Kölner Stadt-Anzeiger" zu vergleichen. Wer heute im IC von Bremen nach Köln mit der einen Zeitung einsteigt und die andere, von irgendjemandem liegen gelassen, dort findet, der kann sich die vergleichende Lektüre sparen, weil alles so verdammt ähnlich klingt. Eine ähnlich deprimierende Probe könnte man auch im Zug zwischen Wiesbaden und Erfurt mit den dort erscheinenden Tageszeitungen machen. Fast scheint es, als würden überall Buchhalter mit der Wurst nach der Speckseite werfen und nicht Redakteure die Themen auswählen. Um Meinungen wird nicht gestritten, sondern die Mehrheitsmeinung, der kleinste gemeinsame Nenner, wird mit ängstlichem Blick auf die Auflagezahlen mantraartig bedient. Der Niedergang der „Frankfurter Rundschau" hat gerade schmerzlich gezeigt, dass das Discounterprinzip im Mediengeschäft auf Dauer nicht funktionieren kann. Auf der anderen Seite ist es allerdings durchaus riskant, den kleinsten gemeinsamen Nenner zu ignorieren. Die „Brigitte" hatte es kurzzeitig versucht, indem man auf Klischeemodels verzichtete und stattdessen wieder echte Menschen in die vorzustellende Garderobe steckte. Diesen Ausreißer hat das Publikum nicht spontan honoriert, und so ging die Zeitschrift schnell wieder hinter dem Massengeschmack in Deckung. Doch: „Wer sich über die Wirklichkeit nicht hinauswagt, der wird nie die Wahrheit erobern." So hat es uns Schiller ins Stammbuch geschrieben. Wer angesichts dessen gleich einen Schreck vor bildungsbürgerlicher Hochkultur bekommt, der kann sich getrost ein Beispiel an Til Schweiger nehmen. Der ignoriert bei seinen Komödien konsequent alles, was Drehbuchseminare, Filmfördergremien und Jugendschutzkataloge als kleinsten gemeinsamen Nenner für den deutschen Film festgeschrieben haben. Er begibt sich konsequent an die Ränder – und siehe da: Die Mitte drängt so sehr nach, dass man schon auf andere Grenzüberschreiter hoffen muss, weil ja Schweiger nun auch nicht unbedingt die Ultima Ratio darstellen sollte. Eine Streuobstwiese wäre hier ein viel schöneres Modell.

Klaus-Dieter Felsmann ist freier Publizist, Medienberater und Moderator sowie Vorsitzender in den Prüfausschüssen der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF).