Black Friday, Cyber Monday: Rabattschlachten in Pandemiezeiten

Leonie Schmidt spricht über Weihnachtsshopping, die Grenzen der Konsumkritik und darüber, warum Enteigung und Arbeiter_innenkontrolle der nachhaltigere Weg sind.

Auch in diesem Jahr fand trotz Corona-Rekordinzidenzen traditionell wieder der Black Friday statt. Das aus den USA importierte Äquivalent zum Sommer- und Winterschlussverkauf stellt einen Tag (oft sogar eine ganze Woche) dar, an dem/in der es teilweise irrsinnige Schnäppchen gibt. Zusätzlich gibt es noch den Cyber Monday, wo besonders das Online-Shopping im Vordergrund steht. Der Black Friday markiert in den USA dabei den Beginn der Weihnachtseinkäufe und wurde erstmals 1966 so genannt. Er ist nicht zu verwechseln mit dem Börsencrash im Oktober 1929, welcher im Deutschen auch als schwarzer Freitag bezeichnet wird.

Seit 2013 ist der Black Friday auch unter diesem Namen in Deutschland bekannt. 2006 warb Apple als erstes in Deutschland mit Schnäppchen am Black Friday – allerdings ohne diesen Namen zu erwähnen. Insbesondere in den USA gibt es auch immer wieder Szenen von Menschenmassen, welche sich um die günstigsten Produkte streiten und bereits in der Nacht in Schlangen vor den Geschäften zelten. In der BRD geht es zwar etwas gesitteter zu – die lockenden Sonderangebote bleiben aber bestehen. Viele nutzen die Angebote auch, um günstige Weihnachtsgeschenke einkaufen zu können. Im Jahr 2020 belief sich der Umsatz des Black Fridays und Cyber Mondays in Deutschland auf 3,8 Milliarden Euro (22 % des Novemberumsatzes). Für 2021 wird ein starker Anstieg um 27 % Prozent auf 4,9 Milliarden Euro prognostiziert (Quelle: Handelsverband Deutschland).

Die Schnäppchen lohnen sich also für den Einzelhandel. Das ist auch insbesondere in und nach Zeiten von Lockdowns und Ausgehbeschränkungen

dringend für die KapitalistInnen notwendig, denn die Läden hatten viele Einbrüche in den Jahren 2020 – 2021 zu beklagen. Zwar stieg der Umsatz insgesamt, jedoch verursachten die Covid-Maßnahmen natürlich auch Kosten im klassischen stationären Einzelhandel und viele kauften lieber online ein. Des Weiteren stiegen Rohstoff- sowie Transportpreise (auch wegen coronabedingter Grenzschließungen und der daraus resultierenden Problemen mit der Just-in-time-Produktion).

Alles nur mehr Konsum?

ExpertInnen mutmaßen allerdings, dass der diesjährige Black Friday sich auf das vermeintlich neue Konsumverhalten der Kundschaft einstellen müsse. So seien viele KundInnen mittlerweile bedachtsamer und würden keine Spontankäufe tätigen, sagte die Wirtschaftspsychologin Petra Jagow in einem Radiointerview des rbb. Am Mythos der Spontankäufe bzgl. des Black Fridays wird allerdings weiterhin festgehalten. Insbesondere für die ArbeiterInnenklasse war jegliche Art von Sales und Rabattaktionen weniger ein Anlass, noch mehr zu konsumieren, wie von vielen KonsumkritikerInnen behauptet, sondern eher die Möglichkeit, sich etwas zu kaufen, was sie sich anderweitig gar nicht leisten könnten.

Das trifft insbesondere in Pandemiezeiten zu, denn nicht nur der stationäre Einzelhandel hatte Einstürze zu beklagen, auch die ArbeiterInnen und die lohnabhängige Mittelschicht haben Einkommensengpässe auszuhalten – ob Kurzarbeit oder Jobverlust und dementsprechende Arbeitslosigkeit: Die Pandemie hat ihre Auswirkungen hinterlassen. So befanden sich im April 2020 ca. 6 Millionen Angestellte in Kurzarbeit. Ein Jahr später im April 2021 waren es immerhin noch 2,5 Millionen. Zwar nahmen die Zahlen im Laufe des Jahres 2021 immer mehr ab, jedoch werden sie mit den erneuten Einschränkungen wohl auch wieder steigen; die Arbeitslosenzahl liegt aktuell bei 2,38 Millionen Menschen. Auf der anderen Seite konnten Menschen, die normal weiter verdienten, ihr Geld weniger in bspw. Urlaube oder Unterhaltung und Restaurantbesuche stecken, haben also mehr Kapazitäten für den diesjährigen Black Friday.

Aber – lohnen sich die Rabatte und Sonderaktionen wirklich für

VerbraucherInnen? Meist wird mit großen Zahlen gelockt, zwischen 50 – 90 %, heißt es. Aber Untersuchungen zeigen, dass sich die wirklichen Einsparungen im Jahre 2019 eher auf ca. 8 % beliefen. Denn im Vormonat wurden die Preise nochmal ordentlich angezogen und die Prozente beziehen sich oftmals auf die unverbindliche Preisempfehlung und nicht auf den tatsächlichen Verkaufspreis, welcher viel niedriger ist. Vermutlich wird die Einsparung 2021 aufgrund der Pandemie für die KonsumentInnen aber noch geringer ausfallen, nicht zuletzt aufgrund der Inflation, die der ArbeiterInnenklasse das mühsam Ersparte langsam wegfrisst.

Monopol und Fetisch

Für sich genommen sind die Waren, die im Einzelhandel verkauft (verramscht) werden, nicht die großen Gewinnbringerinnen – die Masse macht‘s für den Konsumgütersektor. Wie überall im Kapitalismus hat sich hier eine brutale Konkurrenz zwischen einigen Riesenkonzernen entwickelt, wobei der Onlinehandel als eine zusätzliche Verschärfung dessen gesehen werden muss. Immerhin ist durch ihn der Preisvergleich für KonsumentInnen nie leichter gewesen. Black Friday und Cyber Monday setzen da einfach noch einen drauf, verschärfen den Preiskampf nach unten, dem sich – der Logik der Konkurrenz folgend – keiner widersetzen kann. In dem haben kleine bis mittelgroße HändlerInnen kaum eine Überlebenschance und selbst den großen Fischen (siehe Karstadt) kann das Wasser ausgehen.

Und noch etwas dem Kapitalismus in die DNA Geschriebenes zeigen der Black Friday und Cyber Monday in offensichtlicherer Weise als sonst üblich. Waren treten nicht einfach als das auf, was sie eigentlich sind: einfache Gegenstände und Ergebnisse menschlicher Arbeit, sondern sie werden zum Fetisch. Das ist nicht sexuell zu verstehen, sondern meint, dass die Waren gesellschaftlich überhöht werden und sich als Herrscherinnen über ErzeugerInnen und KonsumentInnen erheben. Etwas Ähnliches passiert, wenn sich bei einer Religion der Gott als Gebieter über den Menschen stellt, obwohl der Mensch die Götter in seinem eigenen Hirn entstehen lässt.

Übrigens wird der Warenfetisch im modernen Kapitalismus noch um einen weiteren erweitert – den Markenfetisch, wobei das Produkt nicht mehr nur

ein T-Shirt ist, sondern ein Gucci-Shirt. Das bloße Logo schafft es, das einfache Ding T-Shirt noch begehrter zu machen, weil sich das Label mit dem darin versteckten Vorurteil „edel“ auf die BesitzerInnen überträgt. Auch das findet sich im Preis wieder.

Schließlich: Es wäre falsch, irgendwen für die Schnäppchenjagd zu verurteilen, gerade wenn man sich den lang benötigten neuen Kühlschrank ansonsten kaum kaufen kann oder durch seine Kleidung einfach mal irgendwo dazugehören will. Besser, wir verurteilen das System, dass gerade am Black Friday und Cyber Monday seinen ganzen Irrationalismus zeigt. Waren, die oft am anderen Ende der Welt mit Überausbeutung von verdammt Armen hergestellt werden, landen in Regalen und Onlineportalen. Dort werden sie, mitunter sehnsüchtig erwartet. Einmal im Jahr sind sie doch leistbar für die, die hier zu den Ärmsten zählen. Dagegen auch keine Konsumkritik – wohl aber die Enteignung von Amazon und Co!