

Kurt H. Biedenkopf

ZeitsignaleParteienlandschaft
im Umbruch

C. Bertelsmann

Haben die Volksparteien noch Zukunft?

»Wenn Solidarität auf Machterhaltung und Zustimmung zu einer Person reduziert wird, dann verliert sie für alle diejenigen ihren politischen Sinn, die unter Politik nicht nur die Ausübung von Regierungsmacht, sondern die inhaltliche Gestaltung der Entwicklung unseres Gemeinwesens verstehen.«

Kurt H. Biedenkopf
Zeitsignale
Parteienlandschaft im Umbruch
272 Seiten, DM 36,-

C. Bertelsmann

Konsumenten

Zurück zur Bulette

Nach dem glitzernd-protzigen Yuppie-Jahrzehnt prophezeien Mode- und Marktforscher die „neue Bescheidenheit“.

Was hat der Genießer noch exklusiv? Räucherlachs gibt es im Fischladen im Sonderangebot, 100 Gramm zu 2,95 Mark. Beim City-Juwelier findet sich der Diamantring zum Schleuderpreis, das Stück zu 19,90 Mark, mit 333er Gold. Pfiffige Agenturen vermieten Rolex und Rolls-Royce zum Tages- oder Stundentarif, und am Edel-Imbiß im feinen Hamburger Hansviertel, wo sich bisher die Schickeria traf, steht das Ehepaar aus Pinneberg und schlürft Chablis.

Höchste Zeit für den Umschwung: Wenn sich der Durchschnitt Austern und Champagner gönnt, greift der Trend-Feinschmecker zur Bulette. Insider in Gourmet-, Mode- und Einrichtungskreisen haben ein neues Lustprinzip entdeckt: Exzesse sind spießig, schlicht ist schön.

Da brutzelt im hochfeinen Rezeptbuch des Edelkochs Wolf Uecker im braunen Fett der bürgerliche Fleischklops, die „Original-Bulette“, und ein paar Seiten davor empfiehlt der Meister dem Genießergaumen „Graupen für Gourmets“. Kollege Wolfram Siebeck feiert das Sauerkraut als solches, und Freßguru Eckart Witzigmann lehrt die Leser des Lifestyle-Magazins *Esquire*, was wirklich zählt: die Kohlroulade.

Vorwärts zurück: Was den Köchen recht ist, ist den Modemachern nur billig. „Naturfaser-Optik“ wird entdeckt, „unkompliziert und unaufdringlich“, und die Designer machen sich auf die „Suche nach dem Natürlichen und Authentischen“, wie Peter Bäßle vom Deutschen Modeinstitut in Frankfurt festgestellt hat. Als wegweisend für die kommende Dekade gilt die edle Schlichtheit der Kreationen des Amerikaners Calvin Klein: Rollkragenpullover beispielsweise, hochgeschlossen und bieder bezopft – so, wie Mutter sie einst für ihre Lieben strickte.

Die Möbelbranche hält mit. So feiert die Einrichtungszeitschrift *Schöner Wohnen* den „Minimalismus“ als „neuesten Trend“: reduziertes Wohnen „für Avantgardisten“, heißt es da, die „sich selbst genug sind“.

Glaubt man der Düsseldorfer Werbeagentur Grey, dann wird die Liebe zum Einfachen zum herrschenden Trend der neunziger Jahre. Soeben hat Firmen-Chef Bernd Michael eine Studie publi-



Kochbuchautor Uecker
„Graupen für Gourmets“

ziert, die sich als trendweisend versteht – Titel: „Die neue Bescheidenheit“.

Die Zeit des „Ultra Consumers“, jenes konsumgeilen Yuppies mit dem zappelligen Lebensgefühl, weiß Michael, ist vorbei. Die Ideologie jener Spezies nämlich, die dieselbe Agentur vor drei Jahren „Glück gleich Erfolg plus Verschwendung“ nannte, sei an ihre Grenzen gestoßen: Frustriert, so die Studie, erkennt der Verbraucher, daß materieller Hedonismus nicht die erhoffte „Lebenszufriedenheit“ bringt.

Nun also, glaubt Grey, denke die Avantgarde der Konsumgesellschaft um. Sie übe sich im „Weglassen von Über-



Calvin-Klein-Pullover
Suche nach dem Authentischen

flüssigem“, setze wieder auf Sein statt Design, sei nach den flattrigen Zeiten von der Suche nach dem tieferen Sinn besetzt.

Mit dieser Diagnose stehen die Grey-Trendsucher nicht allein: Unter Lifestyle-Beobachtern ist die Sinnfrage in Mode gekommen. Die Zeitschrift *Tempo*, Ankerplatz des flüchtigen Zeitgeists, sieht die kommende Dekade als Zeit der „Sinnsucht statt Sehnsucht“. Unternehmensberater Gerd Gerken, New-Age-infiiziert, ortet ein „Sinn-Vakuum“ beim modernen Menschen, das er nun auch beim Konsumieren zu füllen gedenkt.

Und auch die Schneiderzunft hat bei ihrer Kundschaft einen Hang zum Grübeln entdeckt. Der Trendmensch der neunziger Jahre räkelte sich mit Vorliebe zu Hause auf dem Sofa. „Cocooning“, Einspinnen also, heißt das im Modejargon. Auf der Couch denke das fröstelnde Menschenwesen „über die Umwelt und esoterische Strömungen“ nach – ein Verhalten, weiß Modeexperte Bädle, das „die Mode der neunziger Jahre beeinflussen wird“.

Der neue Konsument also: tiefsinnig, natürlich, ursprünglich und vor allem – bescheiden?

Mit „asketisch, anspruchs- und bedürfnislos“, den Begriffen, mit denen der Duden das Wort „bescheiden“ umschreibt, haben die neu registrierten Verbraucherbedürfnisse wenig zu tun. Der Feinschmecker, der die Bulette entdeckt, die modische Dame, die sich in Natürliches wie Seide, Schurwolle und Kaschmir kleidet, sie haben mit Verzicht und Genügsamkeit wenig im Sinn – Luxus ist nach wie vor gefragt.

Neu scheint allerdings, was der moderne Mensch unter Luxus versteht. Symptomatisch dafür ist die Erkenntnis des Kochbuchautors Uecker: „Manchmal“, sinniert er, „kommt es mir so vor, als ob alle ‚einfachen‘ Gerichte von früher heute den höchsten Luxus darstellen. Denn sie waren ‚naturbelassen‘, etwas, das man heute teuer bezahlen muß.“ Die Bio-Welle hat eine neue Art von Luxus geschaffen: Konsum mit gutem Gewissen – im Bewußtsein, daß man sich und der Umwelt Gutes tut.

Der Effekt zeigt sich quer durch die Branchen. Für den Urlaub ist so manchem Bundesbürger Ruhe und intakte Natur wichtiger geworden als Sonne, Strand und Trubel – die Buchungszahlen zeigen es: weniger Spanien, dafür mehr Bayerischer Wald.

Neues Denken auch beim Essen: Kostbarer als Kaviar ist inzwischen die Karotte, die nach Karotte schmeckt. Ist die gelbe Wurzel frisch und biologisch angebaut, dann vermittelt sie dem Genießer ein Urerlebnis „wie beim Abendmahl“ – das jedenfalls hat der Saft- und Vollwert-Verkäufer Rüdiger Kaffke festgestellt, der an seinen „Veggi's“-Ständen

in feinen Kaufhäusern die Kundschaft mit Bekömmlichem versorgt.

„Gesundheit ist der wahre Hedonismus“: Das predigt Jerry Rubin, zu Geld gekommener Ex-Polit- und Drogen-Freak in New York. Die „healthy-wealthy ethic“ ist dort in besseren Kreisen zur Lebensmaxime geworden, und als besonders schick gilt der hauseigene Vollwertkoch, der, wie im Hause Rubin, für fürstlichen Lohn Körnergerichte gart.

Daß ein Bekenntnis zur Umwelt, der Gesundheit und dem glücklichen Tier den Status fördert, hat auch die Schickeria hierzulande erkannt. Wenn der Fernsehklatschist Andreas („Leo“) Lukoschik die „Ins“ und „Outs“ der Lifestyle-Gesellschaft definiert, dann findet sich, zwischen Hinweisen über Duftwässer und Herrenunterwäsche, auch der tierfreundliche Aufruf zum Verzicht auf Froschschenkel und Gänsestopfleber.

Unversehens paaren bunte Modeblätter den Chic mit Moral: Hüllt sich im Magazin *Vogue* das laszive Model ins Leopardenfell, so folgt eilends der Hinweis, das Fell sei falsch: Die Dame trägt Webpelz, das erleichtert das Gewissen, und „Tierschützer“, wird notiert, „können ruhig schlafen“.

„Kalkulierte Bescheidenheit“ nennt Rüdiger Szallies von der Nürnberger Gesellschaft für Konsumforschung diese demonstrative Attitüde, die er für derzeit „durchaus typisch“ hält: ein kleiner Konsumverzicht, wie hier auf den echten Nerz, der den Träger dafür als verantwortungsbewußten Menschen ausweist.

Moral liegt im Trend: Auch „Leo“ sorgt dafür, wenn er beispielsweise Säfte aus Südafrika, dem „Buren-dumpfen Kolonialisten-Land“, für „out“ erklärt – denn „das ist einfach eine Frage des guten Geschmacks“.

Auf 40 bis 50 Prozent immerhin schätzt Unternehmensberater Gerd Gerken das Potential der Bundesbürger, die zu einem partiellen Konsumverzicht bereit sind. Rar allerdings, prognostiziert er, bleibt der Verbraucher, der ausschließlich nach ideologischen Gesichtspunkten kauft. Als Prototyp für die kommenden Jahre sieht er vielmehr den „schizoiden Konsumenten“: den nämlich „mit dem 300-PS-Schlitten in der Garage und den Solarzellen auf dem Dach“.

Ein bißchen Verschwendung, ein bißchen Moral: Auch der Düsseldorfer Grey-Chef Bernd Michael glaubt nicht, daß Porsche, Armani und Cartier um ihre Umsätze ernsthaft fürchten müssen. Dem Gros der Konsumenten, gibt er zu verstehen, genügt notfalls auch der ökologische Schein: Es komme schlicht darauf an, daß die „Prestigemarken“ die „extrovertierte Form ihres Auftretens“ zurücknehmen, um sich „natürlicher“ zu präsentieren.

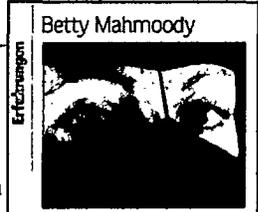
Nerz, das ist die Botschaft, trägt sich am besten als Mantelfutter. ◀

Taschenbuch-Bestseller



Ein Schicksal, das Hoffnung gibt
Nr. 11 478
DM 9,80

Reportagen



Betty Mahmoody
Nicht ohne meine Tochter
Betty Mahmoody: Von ihrem persönlichen Drama in Marokko, hatte ich schon gelesen, ihre Tochter aber sollte sie zurücklassen...

Bericht einer dramatischen Flucht
Nr. 61 130
DM 16,80



Stephen Kings Meisterwerk jetzt auch als Taschenbuch
Nr. 13 213
DM 14,80

Nr. 11 388 / DM 9,80



Die Weizsäcker und die europäischen Königshäuser
Nr. 11 482
DM 8,80

BASTEI LÜBBE Taschenbücher