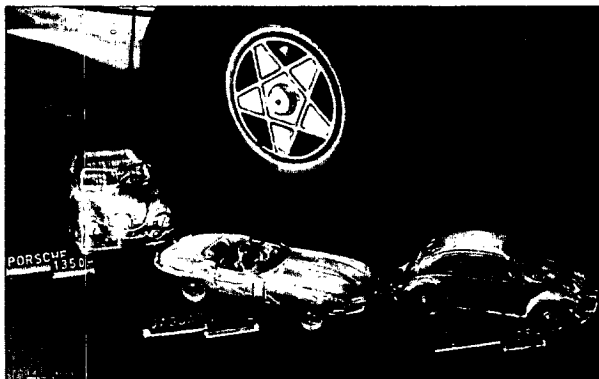




Fuchsmantel, Pelzcouturier Zoern



Versilberte Spielzeugautos

SPIEGEL Titel



Gänsemarktpassage in Hamburg

Luxusartikel, Einkaufsstätten: Aus der Mittelschicht stieg wie Perlen im Sektglass eine Konsumenten-Clique auf, die allmählich die Struktur

„Wer isses bloß, der sich so was leisten kann“

Herrenanzüge für 2700 Mark, Künstlerpuppen für 6500 Mark, Uhren zu hoch fünfstelligen Preisen – eine neue Konsumgier auf Luxusartikel macht sich bei bundesdeutschen Aufsteigern breit. Menschen im „Zustand

ruhelosen, ewig unbefriedigten Begehrens“, ohne Vertrauen in die Zukunft, so meinen Soziologen, haben sich in eine Hemmungslosigkeit des Kaufens hineingestiegt: eine Subkultur auf höchstem Konsumniveau.

Früher stanken wir nach Salamanda,
Heute duftet alles nach Dschill Sanda,
Und Louis Karton
Säuft nur noch Sekt von Mött Tschang-
dong

- und zwar chinesisch ...

Udo Lindenberg, „Prolo-Macko-Pohlo“

Auf knallgelbem Grund kündigt ein Apoppiger Firmenschriftzug: „Minus-Markt“. Kein quergestellter Wegweiser könnte irreführender sein.

Denn was den Stadtbummeler erwartet, der am Hamburger Stephansplatz dem U-Bahn-Schacht entsteigt und in die ehrwürdigen Colonnaden einbiegt, ist ein Schaugepränge des Luxus und der Moden.

Es beginnt an den Colonnaden mit den rasantesten Pelzen und einem Geglitzer von Abendroben im Spotlight; setzt sich

fort auf dem Jungfernstieg mit einer exquisit untertriebenen Eleganz in chromblitzenden Modenschau fenstern; es überschlägt sich in der glasüberdachten Konsumkasbah der Hamburger Innenstadt-Passagen – und wird gekrönt beim Schlendern über den Neuen Wall, hinauf bis zu den Einrichtungshäusern, ein Schwelgen in Sitzkomfort, und wieder hinab bis zum Gepränge von Uhren an der Ecke Jungfernstieg, wo ein Bettler auf einem plattgedrückten Pappkarton hockt.

Kleidung über Kleidung drängt sich dem Betrachter auf; „Outfits“, die Status verheißen, zumal wenn sie Etiketten namhafter Designer tragen:

▷ das dunkelblaue Kostüm von Jil Sander zu 2095 Mark und das schwarz-weiße von Joop zu 2800 Mark;

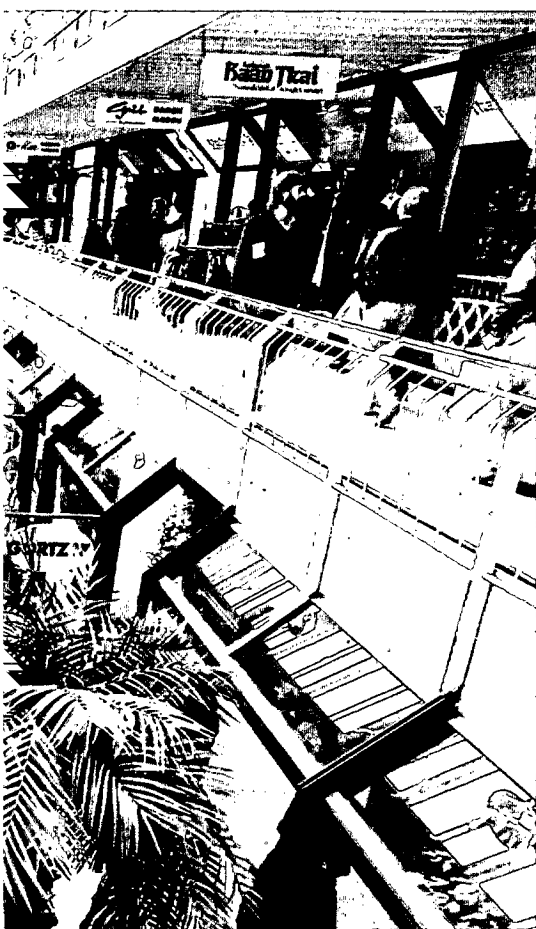
▷ das unpräntöse Strickkleid von Missoni zu 1578 Mark, das von Krizia zu 2090 Mark und der hautenge Schlauch von Alaïa zu 920 Mark;

▷ der Rock von Yamamoto zu 698 Mark und der rotchangierende Blouson von Gaultier zu 1119 Mark;

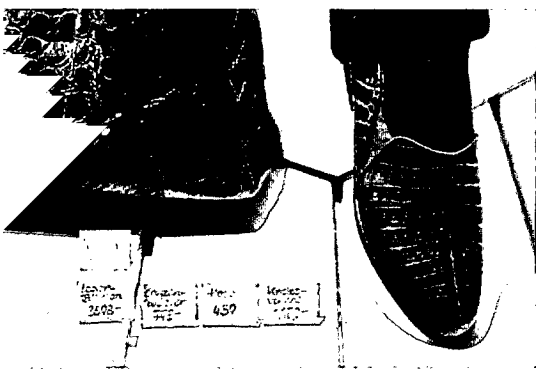
▷ das Nadelstreifenkleid von Comme des Garçons zu 1129 Mark und das Pendant mit Hosen für den Mann zu 1849 Mark;

▷ der Herrenanzug von Cerruti zu 1300 Mark, der von Zegna zu 2198 Mark und der handverarbeitete von Kiton zu 2700 Mark.

Ein Rausch von Kaschmir betört den Umworbenen, es stapeln sich die Schals in gebrochenen Tönen, keiner unter 200 Mark. Eine Vielfalt von Pullovern



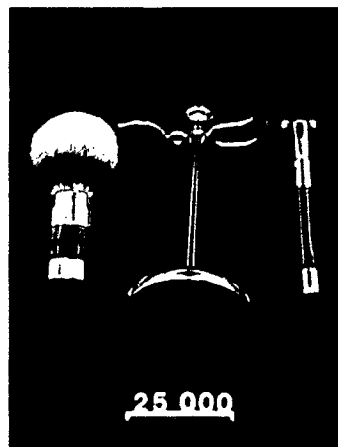
einer Klasse annimmt



Krokoleder-Artikel



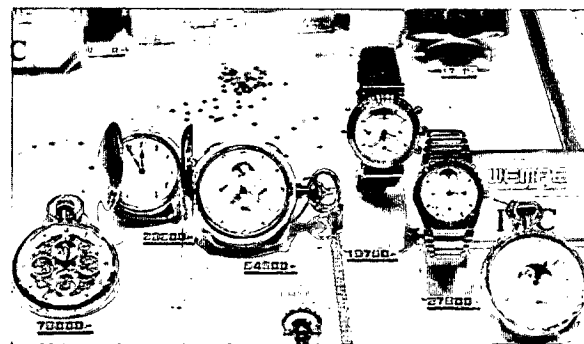
Künstler-Puppe



Rasier-Set



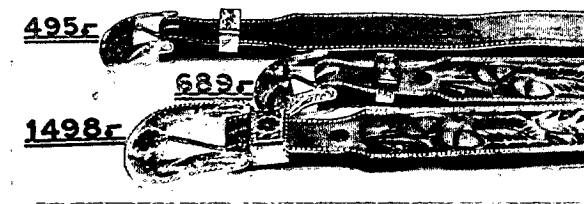
Schmuck



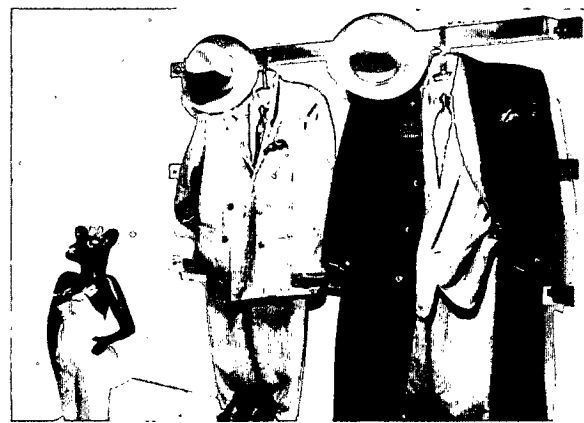
Uhren



Saint-Laurent-Boutique in München



Ledergürtel mit Silberschnallen



Herrenmode

schmeichelt sich ein, der einfache, einfädige ist schon für 339 Mark zu haben, die schwarze, unauffällige Strickjacke von illustrier Dreifädigkeit und dem Signet von Cristiano Fissore erst für 1879 Mark; Kaschmir-Blazer und -Sakkos um die 2000 Mark, zumal, wenn sie von Armani sind, die Mäntel fast noch einmal soviel.

Ein Schwall von Seide lockt den Betrachter, berührt mit ihrem Glanz und ihrem Fließen seine Sinnlichkeit. Seidene Herrenhemden für 400, 500 Mark, seidene Damenblusen auch noch jenseits

der Hemmschwelle von 1000 Mark, wenn sie besonders geschnitten oder besonders gemustert sind. Seidenes für Tag und Nacht: Ein Satz von Dessous für 390 Mark, der vampige Body zu 598 Mark, das Negligé zu 960 Mark und der türkisch gemusterte Hausmantel für den Mann 728 Mark. Selbst in die Betten dringt die Seide vor, der Bezug 1250 Mark.

Gewiß, der Stadtwanderer könnte sich auch mit Jeans und Sweatshirt einkleiden, für eben über 100 Mark. Doch

sogar bei der Antimode fallen ihm teure Klamotten auf, der exquisit auf schlampig gemachte Overall zu 959 Mark und der Designer-Parka zu 629 Mark, oder die verkrüppelten Trenchs und Herrensakkos von Omen (889 Mark).

Schlichter Popelin außen, der Pelz als Futter, die ganze Untertriebenheit für 5998 Mark, oder auch umgekehrt der Pelz zum Protzen: An Paraden von Mänteln mit dem Flair animalischer Wärme und finanzieller Gehobenheit zieht der Spaziergänger vorbei, der Zobel ist für



Einkaufspassage in Düsseldorf: Glittriger Glanz aus Glas und Marmor

den Schleuderpreis von 59 000 Mark zu haben.

Und dann dieses Geklotze in Leder, Hunderterlei Jacken und Mäntel, 1238 Mark, 625 Mark, 2900 Mark, 4200 Mark . . . Da erstaunt es den Wanderer, daß es noch Schuhe für weniger als 200 Mark gibt, aber ihm sind auch die Handgemachten des Ungarn Julius Harai zu 995 Mark nicht entgangen, oder die zierlichen krokodilledernen Damenstiefel von Andrea Pfister zu 3900 Mark.

Gürtel für 698 Mark sind keine Ausnahme, es gibt sie reihenweise, aus Krokodil oder schlichtem Kalb, Schlange oder Echse, benietet, bestickt, besetzt oder mit handgearbeiteter Silberschnalle, das Prachtstück kostet 1498 Mark.

Die Pyramiden von Koffern mit den LVs des Louis Vuitton erreichen, von groß bis klein, Höhen von über 10 000 Mark, und auch mit dem schwarzen Gepäck von Seeger, allein der Kleidersack zu 2900 Mark, geht die Reise ins Geld.

Noch nie gab es so billige verlässliche Armbanduhren zu kaufen – und doch

muß über den Spartrieb die Irrationalität triumphieren. Sonst wären solche Uhrenpreise undenkbar: 4275 Mark, 81 125 Mark, 14 025 Mark, 76 825 Mark, 20 300 Mark, 18 500 Mark.

Kaum zu fassen, was es alles an Wert-sachen für prestigebewußtes Wohnen gibt. Die Lampe, die den Schaulustigen reizt, soll 10 800 Mark kosten. Warum sollten die lieben Kleinen da hintanste-hen? Nur zu: ein hölzernes Pferdege-spann mit Leiterwagen 461,50 Mark, die Arche Noah mit Tieren 779,90 Mark, ein Bauernhaus mit Schindeldach 1130 Mark.

In Anbetracht einer Jacke mit der Bezeichnung Jet-set hört der Konsum-kundschafter neben sich ein junges Pär-chen laut lachen, aber ihm klingt auch noch der Seufzer der alten Dame nach, die ihre betagte Freundin auf jene ge-streifte Seidenbluse zu 938 Mark hin-wies: „Ach Erika, die wär' nett. Wer is-ses bloß, der sich so was leisten kann.“

Hamburg hat nicht nur den einen Millionenstrip, und andere Städte haben

ihn ebenso. Düsseldorf hat seine „Kö“ und seine brandneuen Galerien, die an glittrigem Glanz aus Glas und Marmor, Messing und Chrom die künstlichen Boulevards der Hansestadt noch über-treffen. In der Münchner Maximilian-straße reihen sich die Nobelgeschäfte gleich einer Perlenkette aneinander. In Frankfurt ist die Goethestraße zur ersten Adresse für gehobenen Einkauf gewor-den, und gerade hat sich der Flughafen eine Galerie von Exquisitläden zugelegt: „Vielleicht erreichen wir“, träumt Städt-kämmerer Ernst Gerhardt, „daß Leute aus Paris zum Einkaufen nach Frankfurt fliegen.“

In Stuttgart sind die teuren Läden nicht allein auf der Königstraße zu fin-den, sondern versteckt in den vielen kleinen Seitenstraßen oder auch in den Passagen. Auf Berlins Ku'damm bieten Ramsch und edle Auslagen einen schrill-en Kontrast. Die besseren Geschäfte

„An der Schwelle der sieben fetten Jahre“

haben sich in die Nebenstraßen der Wil-mersdorfer und Charlottenburger Ge-gend verlagert, als besonders schneie gilt die Fasanenstraße mit ihren Bou-tiquen, Galerien und einer gerade eröff-neten Filiale von Cartier hinter teuer modernisierten Jugendstilfassaden.

Selbst Provinzstädtchen haben den einen oder andern Klasseladen, und Rot-tach-Egern am Tegernsee verfügt gar über einen dörflichen Millionen-Strip mit internationaler Designer-Mode.

All die Geschäfte sind vollgestopft und wohl gerüstet, um vom bundesdeutschen Weihnachtsumsatz in der Größenord-nung von 19 Milliarden Mark ihr gut Teil abzubekommen. Massen von Käufern sitzt das Geld locker: Es wird weniger auf die Bank getragen, die Sparquote ist gesunken (vom Höchststand im Sommer 1975, als sie 17,6 Prozent betrug, auf inzwischen nur noch 12,5 Prozent) und wird aller Voraussicht nach weiter sta-gnieren, während zugleich die Bereit-schaft wächst, sich zu verschulden.

Dabei ist der schiere Lebensunterhalt nicht teurer als im Vorjahr. Viele Leute haben das flüssig, was ihnen die Steuer-reform gebracht hat und was sie beim Heizöl und an der Tankstelle einsparen. Das „Handelsblatt“ meldet eine „Kon-sum-Renaissance“. Die Nürnberger Ge-sellschaft für Konsum-, Markt- und Ab-satzforschung sieht die Republik nach den mageren Jahren jetzt „an der Schwelle“ der sprichwörtlichen „sieben fetten Jahre“ (siehe Kasten Seite 233).

Was sich in vielen Schaufenstern des Landes zeigt, ist nicht bloß ein flüchtiger Reflex auf das wieder stärker fließende Geld, sondern Ausdruck eines tiefgreifenden Wandels in der Gesellschaft. Nicht allein, daß raffinierte Absatzstra-tegien Bedürfnisse in einen neuen Luxus

gelenkt haben – die Konsumenten steuern mit, sie werden, wie sich der Unternehmensberater Gerd Gerken ausdrückt, „vom End-Verbraucher zum Vorab-Forderer“.

Als Nebeneffekt der Kommunikationsgesellschaft ist ein In- und Out-Mechanismus entstanden, der in seiner Irrationalität schwer zu fassen ist. Und die Produzenten hetzen den sich steigenden und steigenden Wünschen einer Gesellschaft hinterher, die vor vier Jahrzehnten bei Null angefangen hat.

Nach Kriegsende war das Volk der Deutschen für kurze Zeit so gleich wie nie, wenn auch eine kleine Klasse der Gleichen überlebt hatte. Im Wirtschaftswunder deckten die Westler erst einmal ihren Grundbedarf, dann kam

Schäfchen im trockenen

Änderung der bundesdeutschen Einkommensstruktur

Bundesrepublik 1986: Es gibt eine neue Armut – und zugleich horrend viel neues Geld im Land.

Im Vergleich zu 1968, als noch jeder, der wollte, Arbeit fand und doch auf der Straße Protest aus tiefem Unbehagen am System tobte, ist die Mark nur noch die Hälfte wert – aber die Zahl der Millionäre ist überproportional gestiegen.

Hatten damals erst 18 790 Reiche auf ein *Vermögen* von mindestens

der Gewerbetreibenden, viele Handwerker darunter, die vor Steuern Gewinne zwischen 100 000 und 250 000 Mark erwirtschafteten, hat sich seit Apo-Zeiten fast vervierfacht (1980: 182 579). Bei Super-Unternehmen wie Siemens, Daimler-Benz, Bayer und Hoechst liegen die Jahresgewinne jenseits der Milliarden-Grenze.

Selbständigkeit ist ein Zauber Schlüssel zum Erfolg geworden. Versteuerte 1968 nur ein verschwindend kleines Fähnlein von rund 4500 Selbständigen ein Einkommen über 250 000 Mark, so waren es zu Beginn der achtziger Jahre bereits 40 000. Die Schar derer, die jene Marke verfehlten, aber dem Finanzamt doch über 100 000 Mark deklarierten, hat sich mehr als verdreifacht (1980: 125 376). Hinzu kommen noch Umsätze, die solche Großverdiener – legal oder illegal – nach alter Gepflogenheit am Fiskus vorbeimogeln.

Zur monatlichen Verfügung, nach Abzug von Steuern und sonstigen Abgaben, hat eine knappe Hälfte der Selbständigen-Haushalte zwischen 5000 Mark und 9000 Mark. Runde 50 Prozent aller Selbständigen-Haushalte verfügen sogar über 9000 Mark oder mehr im Monat.

Das Heer der Lohnabhängigen hat mittels Schwarzarbeit manches kleine Schäfchen ins trockene gebracht, muß aber wohl oder übel, wegen seiner größeren Transparenz für den Fiskus, im ganzen steuerehrlicher sein.

Auch bei den Arbeitnehmern gibt es eine neue Schicht von Spitzenverdienern. 1968 hatten nur 6000 Angestellte ein Jahreseinkommen von über 100 000 Mark brutto, inzwischen sind es 44mal so viele, also über eine Viertelmillion. Eine Crème von 1900 Gehaltsempfängern, Topmanager vor allem, erhält 500 000 Mark oder mehr.

Im selben Zeitraum ist aus dem ehemals kleinen Kreis von 38 000 Gehaltsempfängern der Kategorie zwischen 50 000 und 100 000 Mark beinahe eine Drei-Millionen-Gesellschaft geworden.

Die Masse jedoch krebste weiterhin unten: Neun Millionen bekamen zwischen 30 000 und 50 000 Mark brutto im Jahr, rund 14 Millionen weniger als 30 000 Mark. Ein durchschnittlicher Angestellten-Haushalt kann monatlich 3600 Mark, ein Rentner-Haushalt gar nur 1700 Mark im Monat ausgeben.



Bettler (in Hamburg): „Klassengesellschaft neuer Art?“

das eine und andere darüber hinaus. Kaum war die Gesellschaft im vollen Zuge, sich wieder in unterschiedliche Konsumentenschichten nach herkömmlichem Muster aufzuspalten, da kam mit der Studentenrebellion ein retardierendes Moment.

Rudi Dutschke predigte gegen das Kapital. „Burn, warehouse, burn“, die Kaufhaus-Brandstifter Andreas Baader und Gudrun Ensslin setzten auch ein Fanal gegen die materialistische Zeit. Ihrem Weg in Terrorismus und Tod folgten nur wenige. Aber daß die kapitalistische Kaufwelt ein hohles Gebilde sei, war für viele nachvollziehbar.

Während sich hoch über dem Bürgertum ein Jet-set ein fremdes und fernes Bezugssystem schuf, entstand zur bürgerlichen Ästhetik eine Gegenbewegung, die auf „Konsumfetischisten“ schimpfte und abgewetzte Jeans zu ihrem Symbol erhob. Es gab sogar reiche

einer Million Mark Steuern gezahlt, waren es Mitte der achtziger Jahre schon 67 000, also auf knapp tausend Bürger einer. Da aber der Grundbesitz nach veralteten Tabellen unrealistisch niedrig bewertet wird, lag die Zahl der Besitzmillionäre in Wahrheit noch um ein Vielfaches höher.

Die wahre Geldaristokratie, die nicht umhin kam, dem Fiskus ein Jahreseinkommen von mindestens einer Million Mark darzulegen, zählte 1968 nur 2401 Köpfe.

Inzwischen sind es mehr als 10 000, darunter viele Fabrikanten und einige angestellte Lenker von Konzernen, aber auch 15 Spekulant, die sogar den bundesamtlichen Statistikern, wie das „Handelsblatt“ berichtete, „Respekt abnötigten“.

Viele Unternehmer haben ihr ökonomisches Glück gemacht. Die Zahl

Leute, die ihre Modellkleider und Maßanzüge im Schrank ließen, um bewußt im blauen Drell aufzutreten. Gleichmacherei wurde auf paradoxe Weise schick. Der In- und Out-Mechanismus, ausgerechnet mit einer Baumwollhose hat er sich konstituiert.

Aus der Konsumkritik der 68er-Nachfolge-Jahre ist die Kultur der Alternativen hervorgegangen, auch sie unter Druck genauer Verbrauchsregeln. Im Kursbuch „Moral“ wurde das Milieu knapp charakterisiert:

Am Kaffeetisch. Kerzen, Holztisch, der selbstgebackene Kuchen. Ton hält Kaffee warm. Braunes Geschirr, selbstgestrickte lila Stolas, weite Latzhosen, Jeans, hennakupferne Haare, Hausschuhe wie zu Opas Zeiten, Roth-Händle, offene Milchtüte. In der Mitte des Tisches steht ein vom Waldspaziergang mitgebrachter blühender Ast auf Bastdeckchen aus dem Dritte-Welt-Laden.

Die Ultras des Grey-Psychogramms

- ▷ sind getrieben von „permanentem Erlebnis- und Abenteuerhunger“, stets auf der „Suche nach maximaler persönlicher Stimulation“, nach „Exzentrik und Thrill“;
- ▷ denken in Superlativen und in „kurzen Zeitperspektiven“; wollen sich im „Hier und Jetzt“ ausleben;
- ▷ sind „stark extrovertiert“, möchten „auffallen, im Rampenlicht stehen“, als „schön, stark und erfolgreich“ bewundert sein: „Körperlichkeit und äußere Ästhetik sind höherrangig als innere Werte, Gefühle oder kritisch-rationaler Intellektualismus“;
- ▷ stellen „extrem“ hohe Konsumansprüche – „nur das Feinste, Beste und Teuerste ist interessant“ – und kultivieren einen „Markenfetischismus“;



Alternativkneipe (in Hamburg): „Braunes Ton



Frankfurter Kaufhausbrandstifter-Prozeß 1968*: Fanal gegen die Kaufwelt

Während sich die Alternativen ihr Netzwerk aus Werkstätten, Läden und Lokalen knüpften, stieg aus der Mittelschicht wie Perlen im Sektglass eine Konsumenten-Clique auf, die allmählich die Struktur einer eigenen Klasse annimmt: verbunden durch einen Kult des Wohllebens, geschmückt mit Symbolen der Prosperität; man verkehrt in gepflegten Restaurants und Piano-Bars, man kultiviert ein und dieselbe Geisteshaltung.

Diese Subkultur auf höchstem Konsumniveau ist nicht nur in der Bundesrepublik erschienen, sondern generell in den wohlhabenden Ländern des Westens. In den USA wurde sie gerade etikettiert: „The Ultra Consumers“, abgekürzt: die Ultras. Den Begriff erfand die New Yorker Werbeagentur Grey, nachdem ihre Marktforscher in repräsentativen Großstädten eine Lifestyle-Studie unternommen hatten.

- ▷ lehnen die Lektüre komplizierter Texte ab und schätzen als „amüsante Unterhaltung“ um so mehr die Werbung, sie lassen sich tiefer und schneller als andere in „die imaginären Medienwelten“ einbinden;
- ▷ hegen weder eine neo-konservative noch eine rechtsradikale Haltung und erst recht keine Sympathien für eine Linksorientierung: „Sie sind einfach gleichgültig, und das aus Überzeugung“, und betrachten „die Auseinandersetzung mit sozialpolitischen und gesellschaftlichen Themen als pure Verschwendung ihrer schnellleibigen und überaus kostbaren Freizeit“.

Zu den Ultras gehören Jugendliche und Erwachsene bis in die mittlere

* Thorwald Prohl, Horst Söhnlein, Andreas Baader, Gudrun Ensslin bei der Urteilsverkündung am 31. Oktober.

Lebensphase um die Fünfzig. Grey hat ihren Anteil auch an der bundesdeutschen Bevölkerung geschätzt: auf 10 bis 15 Prozent.

Die Yuppies („Young urban professional people“), die jungen städtischen Berufsaufsteiger mit hochdotierten Zukunftsbefürwortungen und exquisitem Stilbewußtsein, stellen nur eine Untergruppe der Ultras dar. Ihre Genußsucht ist nicht allein auf Amüsement kapriziert, sondern ebenso auf den Kampf um die Karriere und den Thrill des Erfolgs.

Der Münchner Journalist Andreas Lukoschik, 33, hat sich eine Zeitlang unter die Yuppie-Schickier gemischt und ihre Sprache in einem Lexikon aufgezeichnet. Gern hat der Schicki „gebündeltes Bares“ dabei, und sofern er keines hat, zeigt er wenigstens „geldige“ Requisiten, wenn er bei seinen „Acts“ und seinen „Events“ erscheint. Seine Welt ist eine Kette von „Locations“ mit „Café Waagrecht“ am Schluß, was den Friedhof meint.

Seine Angelegenheiten „handlet“ er „nicht undumm“, er meidet, was „mühsamst“ ist, und „grübelt“ Schwieriges allenfalls „an“, um lieber auf das, was er „witzigst“ finden kann, mit glockigem Lachen anzuspringen. Weil er mit seinesgleichen stets auf dieselben Werte zurückgreifen kann, ist „& Co & so“ ständig „angesagt“, etwa „Schampus & Co & so“, wenn er gerade im Begriff zu „hummern“ ist. Auf den „Egali“ und das „Bio-Mädel“ schaut er herab, aber auch auf manchen „Bonsai-Typen“ in der Christen-Union oder erst recht auf den „IE“, den Intellekt-Exhibitionisten.

Die Marken, die er an seinen Leib läßt, müssen „hip“ sein, will heißen, den Trends voraus, eben „quintessentiell“ und „ultimativst“. Dagegen macht ihn „vulgo“, was schon wieder abgestiegen



geschirr, lila Stolas, weite Latzhosen"

ist in den „Mainstream“. Der „Y/S“, wie Lukoschik den Yuppie-Schicki nennt, zelebriert jeden „Neo-Tag“ als eine „eigene zeitgeistige Strömung, mit neuen Impulsen, neuen Trends, neuen In-and-Out-Werten“.

Ihm folgen scharenweise die von ihm abfällig angesehenen „Trendlemminge“ nach. Aus dem Volksbauch kommt die schon sarkastisch abqualifizierte „Cartieuse“ hervor, die Friseurin, die sich völlig entblößt, um „Les must“ von Cartier zu tragen.

Solch quecksilbrige Szene lässiger und leichtsinniger Genießer mit ausgezeichneten Umgangsformen und hochgezüchtetem Geschmack in Lifestyle hat offenkundig eine ungeheure Strahlkraft. Die In-Ichs sind mit ihrem feinnervigen Gespür für den Zeitgeist seine Verkörperung schlechthin, Symbolfiguren zentraler Wünsche, die durch die Massen geistern.

Nach dem gesellschaftlichen Zwischenspiel einer Besinnung auf Werte des Seins und der Selbstverwirklichung ist die Restauration einer Kultur des Habens im Gange. Die Wende in Bonn ist Ausdruck des Stimmungsumschwungs, nicht etwa seine Ursache. In ihrer diffusen politischen Haltung, die sich nur gegen links schroff abgrenzt, sind Ultras, Yuppies und Schicki-Mickis die Prototypen der neuen Verhältnisse.

Was sie kennzeichnet, nämlich daß sie ihren Erfolg im schärfer gewordenen Wettbewerb durch Dinge und Genuß demonstrieren, muß für die Massen so wichtig geworden sein, daß sie allein schon durch Verheißungen gefolgsam wurden: Dahin zielt die Kohlsche Strategie der Zuversicht – einer Zuversicht, die nach der Vorgabe des Ideologie- und Philosophie-Professors Nikolaus Lobkowicz (er wurde als „einer der bedeutend-

sten Denker der konservativen Erneuerung“ mit dem Konrad-Adenauer-Preis ausgezeichnet) „unabhängig davon ist, wie die Welt faktisch aussieht und wieviel uns in ihr faktisch gelingt“.

Diese Welt des schönen Scheins braucht lebende Symbolfiguren für das politische Versprechen, daß sich Leistung wieder lohnen wird, sie braucht deren Verschwendungslust, die einen Sog auf immer größer werdende Kreise ausübt.

Gegen diese Welt hebt sich kraß die neue Armut ab. Sind wir eine „Klassengesellschaft neuer Art?“ fragte die Hamburger „Zeit“. 1,5 Millionen, die von Arbeitslosengeld oder der noch niedrigeren Arbeitslosenhilfe leben, 1,8 Millionen, die auf Sozialhilfe angewiesen sind: Da ist so mancher, für den das ein Dauerzustand wurde, abgesunken in eine untere

Unterschicht am Rande des Existenzminimums.

Während die Leute mit den kleinen Budgets die neuen Weihstätten des Edelkonsums nur wie einen Zoo betreten können, drängt das viele neue Geld nach Ausdruck in Prestige – verbunden mit einer Pfennigfuchserie, die mitunter grotesk anmutet.

Ein neuer Käufertyp ist aufgetaucht, der im Handel der „gespaltene Konsument“ genannt wird: Sparen und Verschwenden sind seine Eigenschaften.

Typisch die „gutsituierte Direktorsfrau, die ihr Waschmittel bei Aldi kauft

und anschließend den Kaviar bei Plöger“, oder „die junge Aufsteigerfamilie, die Bücherregale und Kinderbett auf dem Dachgepäckträger von Ikea vors Haus fährt, wo schon der Lieferwagen mit dem Roset-Sofa wartet“, wie sie das Düsseldorfer „Handelsblatt“ beschreibt: „Man spart dort, wo man sich ohnehin nicht mehr von seinen Mitmenschen differenzieren kann, denn dies schafft Spielraum für echten Erlebniskauf und Profilierungskonsum.“

Auch der Hamburger Mode-Designerin Jil Sander ist diese „Unbalance“ im Käuferverhalten aufgefallen: „Da sagt man sich auf der einen Seite, jetzt kaufe ich mir diesen Wahnsinns-Kaschmirmantel, und auf der anderen Seite geht man

Auch Schüler und Azubis vom Konsum fasziniert

in den Supermarkt und denkt, da kann ich die Zahnpasta günstiger kaufen.“ Die wachsende Bereitschaft der Leute, teure Kleidung zu kaufen, kommt ihrer Firma zugute: „Jetzt kann man schon von einem Boom reden.“

Der Konsumstil ist nicht allein von den finanziellen Möglichkeiten geprägt, sondern auch von dem sozialen Umfeld, in dem der Käufer sich bewegt. Welche Milieus sich in der Bundesrepublik von heute herauskristallisiert haben, offenbart eine SPIEGEL-Marktuntersuchung („Outfit“), die 1986 anhand von 5000 Interviews unternommen wurde.

Von Verschwendungslust unfiziert blieb danach das Milieu der Kleinbürger (26 Prozent), die überwiegend den überlieferten Konventionen folgen, sich blei-



Yuppies (in Hamburg): „Schampus & Co & so“

bende Werte schaffen, das Häuschen, und ansonsten Selbstbeschränkung üben nach der Devise: „Alles mit Maß und Ziel.“ Ebensovienig stellen die traditionellen Arbeiterkreise (neun Prozent) in nüchterner Sicht ihrer sozialen Lage übertriebene Ansprüche, sondern bevorzugen das Handfeste, Solide, Haltbare. Dagegen möchte man im traditionslosen Arbeitermilieu (zehn Prozent) im Hier und Jetzt konsumieren, scheitert aber an seinen begrenzten Möglichkeiten.

In ihrer traditionellen Grundeinstellung sind die Konservativen (neun Prozent) den Kleinbürgern und Facharbeitern durchaus ähnlich, aber in ihrem distinguierten Lebensrahmen unterscheiden sie sich völlig. Sie gönnen sich in Kennerschaft wie eh und je hohe Qualität, aber bloß nichts Übertriebenes, keine Prestige-Huberei, dafür sind sie viel zu sicher in Stilfragen. Doch in den Gefilden der besseren Dinge sind sie nicht mehr allein.

groß- und Planung kleinschreiben, nur über kleine bis mittlere Einkommen verfügen, aber fasziniert sind von Luxus und Konsum.

Der gesellschaftliche Gegenentwurf hat weniger Gefolgsleute: Zum Kern der Alternativen mit ihren hehren Ansprüchen an Konsumskesse und Selbstverwirklichung (bei überdurchschnittlicher, teils bester Bildung) zählen nur etwa drei Prozent der Bevölkerung.

Während einerseits das Schlotterzeug der Grünen in den Parlamenten salonfähig, die Turnschuhe des Joschka Fischer ministrabel wurden, hat sich andererseits in weiten Kreisen eine Versessenheit auf schöne Kleidung herausgebildet. Wie die SPIEGEL-Untersuchung zeigt, legen 15 Prozent der Männer und 25 Prozent der Frauen gesteigerten Wert auf das, was sie anziehen. Für die meisten Bundesbürger (Männer: 54 Prozent, Frauen: 62 Prozent) ist Kleidung immerhin „ziemlich wichtig“.

rinnen an, die sich die teure Kledage sonstwo absparen.

Von der Karrierefrau, die ihm in einem Jil-Sander-Coordinate die Zähne und die kalte Schulter zeigte, scheint mancher Karrieremann gelernt zu haben. Unter den höheren Angestellten ebenso wie in den Geschäftsgefilen der Selbständigen breitet sich ein jüngerer Typus aus, der eitel sein Image durch einen exklusiven Stil pflegt und im Show-down seinen Anzug einsetzt.

Es sind tendenziell die gleichen Männer, die in westdeutschen Garagen mehr Hochpreis-Autos als jemals zuvor geparkt haben – etliche deutsche Hersteller sind nach gründlichen Marktanalysen im Begriff, die 100 000-Mark-Hemmschwelle bei Serienautos zu überfahren.

Als die Firma Porsche das vierradgetriebene, 315 km/h schnelle Sportwagenmonster „959“ ankündigte, waren innerhalb weniger Wochen alle 200 Exemplare der Sonderreihe verkauft, für 420 000 Mark pro Wagen. Die Interessenten hatten bestellt, ohne den Renner je gefahren zu haben.

Woche für Woche ordern Bundesbürger mindestens zwei Rolls-Royce, gut 50 Jaguar-Limousinen und acht Ferrari-Flitzer, Hunderte von Auto-Veredlern helfen nach, wenn Großserienfahrzeuge zu Prestige-Protzen umgerüstet werden sollen. Die fleißigen Handwerker

mit Sinn für lukrative Marktnischen überziehen die Sitze mit feinem Leder, bauen handgetischelte Armaturenbretter aus poliertem Walnußholz ein, installieren Telephone, Farbfernsehen und Videogeräte.

Es ist wie eine Sucht, die sich da verbreitet hat, eine Sucht nach „conspicuous consumption“. Den Begriff des demonstrativen Verbrauchs hat der US-Ökonom Thorstein Veblen geprägt, als er um die Jahrhundertwende eine „Theorie der feinen Leute“ niederlegte. Ihm schien im tiefen Urgrund der Menschheit nicht nur das Räubertum angelegt – wenngleich mittlerweile im Erwerbsleben zu einer mehr friedlichen Spielart verfeinert –, sondern auch ein Hang zum neidvollen Vergleich. Also zählte er den Wettbewerb, nach dem Selbsterhaltungstrieb, zu den „stärksten, regsten und hartnäckigsten der eigentlich wirtschaftlichen Motive“.

Reichtum mußte sichtbar werden, als Beweis der Überlegenheit. „Nur Verschwendung bringt Prestige“, erkannte Veblen: „Keine Klasse, nicht einmal die allerärmste, versagt sich jeglichen demonstrativen Verbrauch.“



Soziologen Veblen, Riesman, Lasch: „Nur Verschwendung bringt Prestige“

Hinzugekommen sind die Leute aus einem technokratisch-liberalen Milieu (zehn Prozent), wo eine exzellente Ausbildung, oft Abi und Uni, die Regel ist, wo Karriere und Privatleben gezielt geplant werden („Glück ist machbar“) und Erfolg wie Status sich in hohem Lebensstandard ausdrücken lassen. In diesen prestigeversessenen Kreisen werden nicht nur wie wild neue Trends aufgesogen, da tummelt sich auch eine Stil-Avantgarde.

Streng und stramm nach oben orientiert, eifert das Aufsteigermilieu von mittlerer Bildung (24 Prozent) im Zeigen von Statussymbolen nach. Zwar vermag man weniger den kennehaften Stil hinzukriegen, aber man kauft sich zu gern Prestige, nur unangenehm auffallen will man keineswegs.

Von „Spießern und Strebern“ setzt sich ganz bewußt eine hedonistische Gruppierung (zehn Prozent) ab, so genannt nach jener griechischen Lehre, die das Streben nach Lust zum höchsten ethischen Prinzip erhob: zumeist Jungvolk zwischen 15 und 30, Schüler, Azubis, Jobber, die hier und jetzt ihr Leben intensiv genießen wollen, die Freiheit

Zum klassischen Typus der Geliebten und der Gattin, die, gestopft mit dem Geld erfolgreicher Männer, die gehobenen Läden frequentieren, sind die emanzipierten Frauen mit eigenem Geld gekommen, die ihre Leistung auch äußerlich betonen wollen.

Paradox genug: Gerade die Bewegung, die das weibliche Geschlecht befreien sollte und mit der öffentlichen Verbrennung von BHs einst Zeichen setzte, hat auf Umwegen wieder zur Modelfrau geführt. Zwar zieht sich noch manche Feministin ideologiebewußt antiaufreizend an, aber die bedingten Sympathisantinnen sind umgeschwenkt.

Wer von den Frauen sich durchbiß in der Männergesellschaft, wer hochkam in der Angestelltenkultur oder im Wettbewerb der Selbständigen, hat sehr schnell kapiert, daß manche Dinge besser gehen, wenn da nicht eine graue Maus, sondern eine Erscheinung verhandelt, weniger sexy als imponierend elegant. Karrierefrauen wurden zu Vorreitern dessen, was Johannes Schulz, der in der Hamburger Innenstadt einen Edelmodelladen führt, „den neuen Bürochic“ nennt. Haufenweise passen sich Sekretä-

Unter dem Gesetz der zur Schau getragenen Vergeudung, das nach Veblens Ansicht alle Klassen in neidvollem Huldern nach den Standards der jeweils Bessergestellten verband, verwandelten sich „anfänglich verschwenderische Ausgaben mit der Zeit – wenigstens in den Augen der Konsumenten – in wirkliche und unentbehrliche Notwendigkeiten“. So rutschte mancher Luxus der feinen Leute schließlich aufs Volksniveau herab (weshalb der Luxus immer nur in zeitlichen und gesellschaftlichen Bezügen definiert werden kann).

Noch vor dem demonstrativen Verbrauch war, nach Veblen, die demonstrative Muße die erste Errungenschaft derer, die andere für sich arbeiten ließen: Urmannsbilder, versorgt von skla-

„Nichts ist so erfolgreich wie der Schein vom Erfolg“

visch untertanen Frauen. Zu Veblens Zeit war es die feine Weiblichkeit, die gleich beide Formen des Prestigegewinns pflegte, Nichtstuerei und Verschwendung, „stellvertretend für die beschäftigten Gatten“.

Heutzutage, da sich die Gesellschaft als Ganzes den perfiden Luxus leistet, Millionen zu leidvoller Arbeitslosigkeit zu verurteilen und dafür zu bezahlen, ist der demonstrative Müßiggang reichlich entwertet. Die Masse hat sich mit der Muße nach dem Acht-Stunden-Tag begnügt und dafür den demonstrativen Verbrauch hochgeschraubt.

Schon Veblen erkannte, daß städtische Lebensform den Geltungstrieb noch steigerte, begegnete man doch „einer



BH-Ächtung in USA: Zustand ruhelosen Begehrens

Unzahl von Personen, die nichts von unserem privaten Dasein wissen“: Um sie „gebührend zu beeindrucken und um unsere Selbstsicherheit unter ihren kritischen Blicken nicht zu verlieren, muß uns unsere finanzielle Stärke auf der Stirn geschrieben stehen, und zwar in Lettern, die auch der flüchtigste Passant entziffern kann“.

Je mehr Reichtum und Mobilität eine Gesellschaft erreicht, desto mehr, sah Veblen voraus und so ist es gekommen,

würde sich „Selbstreklame“ durch Kleidung verbreiten, und zwar durch immer subtilere Zeichen: „Desto mehr muß der Betrachter sein Unterscheidungsvermögen verfeinern, will er die verschiedenen Beweise der Zahlungsfähigkeit angemessen einschätzen.“

Als der US-Soziologe David Riesman zu Beginn der fünfziger Jahre die „einsame Masse“ analysierte, sah er auf dem „Personenmarkt“ einen Menschentypus in Mode kommen, der hochempfindliche Antennen besitzt für jene Signale, die ihn von der Außenwelt erreichen; eine hochkomplexe Radaranlage, mit der er ein Konglomerat von Impulsen seiner Zeitgenossen empfängt, windig-wendig in „schnell aufeinander folgenden Anpassungen der Persönlichkeit“.

Diese Massenmenschen haben sich nunmehr aneinander hochgeschaukelt in das „Zeitalter des Narzißmus“, so lautet der Befund des US-Historikers Christopher Lasch für die achtziger Jahre: „Die moderne kapitalistische Gesellschaft läßt nicht nur narzißtische Persönlichkeiten prominent werden, sondern kitzelt auch bei jedermann narzißtische Züge heraus und gibt ihnen Nahrung“ – die Welt als ein Spiegel, der Bewunderung reflektieren soll.

„Nichts“, sagt Lasch, „ist so erfolgreich wie der Schein von Erfolg.“ So ist denn das „Schauspiel“ nach seiner Analyse die herrschende Form der kulturellen Ausdrucksmöglichkeiten geworden, sei es, daß die Politik zur Darstellung von Politik verkommen, der Sport mit dem Showgeschäft verschmolzen oder sogar revolutionäre Umtriebe zum „Guerilla-Theater“ aufgelaufen seien;



Jil-Sander-Boutique*: Absage an die graue Maus

* Im Berliner Kaufhaus des Westens (KaDeWe).



Aldi-Markt in Hamburg

das allgemeine Theater, meint Lasch, setze sich fort in den Kleinststrukturen einer flachen Geselligkeit zur Pflege von Images und Selbstgefälligkeiten.

Aus verbreiteter Mattigkeit und geistiger Öde sieht Lasch die vom äußeren Schein beherrschte Gesellschaft in die Ersatzbefriedigung eines rauschenden Konsumkults getauelt, unterstützt von der Werbung, die nicht nur einzelne Produkte herausstreiche, sondern in ihrer Gesamtheit den Konsum als Lebensstil propagiere, als die Lösung für alle Probleme.

Umstellt von schönen Bildern von schönen Zeitgenossen mit schönen Sachen, sei der Durchschnittsmensch ständig animiert, seine Realität dem anzupassen, was Kameras von ihr zeigen, und um so mehr frustriert, als er den grandiosen Ansprüchen von einem Leben in exquisitem Komfort und sinnlichem Raffinement nicht folgen könne.

Eine Gemeinde im „Zustand ruhelosen, ewig unbefriedigten Begehrens“ hat sich, so Laschs Analyse, in eine Hemmungslosigkeit des Kaufens hineingesteigert. Wieso sollte sie sich auch mäßigen: Die westliche Zivilisation mit den USA in der Führungsrolle krankt nach dem Befund des Historikers am „Verlust des Vertrauens in die Zukunft“.

Die Ressourcen werden für das Heute verschleudert. Hochgerüstet stehen sich die Machtblöcke gegenüber, Endzeit-Visionen sind realistischer denn je. „Die unaufhörliche Darstellung von Zerstörung und Tod in den Massenmedien“, so Lasch, „trägt zusätzlich zur vorherrschenden Atmosphäre von Unsicherheit



Hummel im KaDeWe

Billig-Nahrung, Luxus-Nahrung
Spielraum für den gespaltenen Konsumenten

bei“ – einer Unsicherheit, die untergründig schwärzt, jedoch vordergründig verdrängt wird durch den tollsten Tanz auf dem Vulkan. Da werden doch „nur Narren auf morgen verschieben, was sie schon heute genießen können“.

Gegen das düstere Gesellschaftsbild des Kulturkritikers Lasch hebt sich hell die optimistische Kleinwelt so mancher Geschäftsleute ab.

In seinem eleganten Laden für Damenmode an der Hamburger Poststraße steht der elegante Kaufmann Johannes Schulz und gewinnt dem ganzen Rausch einen Hoffnungsschimmer ab: „Ist es nicht besser, wenn das Geld in die Kultur der schönen Kleider und Dinge geht als in die Waffen?“

Immerhin kommt der Textileinzelhandel „aus dem Stillstand in der rezessiven Phase der letzten drei, vier Jahre“, wie der Verbands-Geschäftsführer Joro Hertwig leicht untertreibend sagt, „langsam heraus“. Ein Umsatzplus von vier Prozent wird für dies Jahr erwartet, bei den Herrenausstattungen noch etwas mehr,

und weit besser sieht es in den Geschäften aus, die Hertwig „die Hochgenrigen“ nennt. In dieser Spitzenklasse befindet sich jeder zehnte bundesdeutsche Laden.

Die großen Kaufhäuser machen prächtige Erfahrungen mit Designer-Boutiquen, die nicht nur ein schaulustiges Publikum anziehen, sondern eben jenen gespaltenen Konsumenten, der, wie Kaufhof-Sprecher Wulf Ridder auf neudeutsch sagt, „einerseits jeden Preisvorteil mitnimmt, und andererseits sophisticated items kauft, egal was das kostet“.

Statt der synthetischen Zukunft, die dereinst aufschien, ist ein Enthusiasmus für Materialien über das Land gekommen. Unbedingt Natur soll die Faser heutzutage sein, da die Natur draußen vor der Tür langsam niedergeht.



Kaviar im KaDeWe

Vom Run auf Kaschmir und Seide profitieren vor allem die Chinesen. Das Internationale Woll-Sekretariat registrierte einen Hang zur Cool wool, „dem so feinen, trocknen Stoff“, durch den sich, wie die von sich selbst so genannte „Publicity-Managerin“ Ute Hoppe meint, „sehr gut der Gedanke ausdrücken läßt, besser zu sein als die anderen“.

Leder ist aus dem gesellschaftlichen Orkus der Kutscher, die sich ehemals mit den Tierhäuten gegen die Witterung schützen, zu einem Material von höchster finanzieller Ansehnlichkeit aufgestiegen. Ein zweistelliges Umsatzplus erwarten die Lederwareneinzelhändler für dies Jahr.

Die Mode hat die Accessoires in den Himmel der „Les must“ gehoben. Der Gürtel, der einst nur halten sollte, was ohne ihn abgerutscht wäre, ist zum gnadenlos teuren Zierat geworden. Krokotaschen sind wieder gefragt, seit der Handel eifertig versichert, daß nicht ein Tier der Natur hat dran glauben müssen, sondern eine (vielleicht noch mehr gequälte) Kreatur in einer Farm.

Auch „in den Kofferbereich ist Leben gekommen“, wie August Möller, Verbands-Geschäftsführer des Lederwareneinzelhandels, sich ausdrückt, nicht nur durch zunehmende Reiserei, sondern auch deshalb, weil das Gepäck zum Statusstück geworden ist. „Erstaunlich oft schweifen die Blicke reisender Manager über das Handgepäck ihrer Kollegen“,

notierte „manager magazin“: „Weil Koffer nicht gleich Koffer ist, nutzen manche Vielreiser die Attaché-Cases zur Klassifizierung.“ Und was ist schon ein stinknormaler Tausend-Mark-Aktenkoffer gegen den von Hermès für schlappe 13 000 Mark.

Daß allgemein „das Klima besser geworden ist, merken natürlich auch wir durch eine Belebung des Umsatzes“, erklärt Bernt Knoop, Sprecher des

Sogar die Nudel hat sich differenziert

Kürschnerverbandes. „Gerade der Pelz braucht diese gewisse Stimmung, er ist schließlich nichts Rationales wie ein Kühlschrank, sondern etwas Emotionales, Pelz wärmt die Seele.“

Was immer er wärmt, er tut es mehr denn je in den Preislagen um 6000 Mark, das ist der „Durchschnitt“ laut Knoop. Der Hamburger Pelzcouturier Dieter Zoern hat in diesem Jahr schon 22 Zobel verkauft, den teuersten zu 250 000 Mark. Zoern: „Die Zeiten sind wieder unnervig normal, Luxus ist populär.“

Auch beim Schmuck, freut sich der Sprecher des Schmuck-Verbandes Al-

fred Schneider, ist „das kleine Zeug aus der Zeit der Stagnation“ wieder verschwunden. Die echten Stücke, die gehen, sind „großflächiger“ geworden. Schneider: „Alles muß wieder was hermachen.“ Selbst Horten setzt in den Kaufhäusern bester Lage auf Highlights in Juwelen bis zu 30 000 Mark.

Dabei ist Schmuck nicht mehr nur Frauensache. Die Männer waren es, die eine Hierarchie der Uhrenträger hervorbrachten.

Firmen wie Audemars Piguet und Patek Philippe, Rolex und Piaget haben die Oberklasse der Armbanduhren bis in die 100 000-Mark-Zone verfeinert. „Aber da ist die Luft hauchdünn“, wie der erfolgreichste Juwelier der Republik, Hellmut Wempe, sagt. Für ihn fängt die gehobene Uhr bei 1200 Mark an: Sie hat das beste Werk, wie es auch die teuersten Uhren der Welt nicht anders haben, aber sie ist aus Stahl und bloß mit Lederarmband ausgestattet.

Erst bei 3000 Mark fängt der Zeitmesser an, sein Goldprestige abzustrahlen, und im Wert von 25 000 Mark hat er dann schon „ganz enormen Statusgehalt“. Wempe steuert als Zielgruppe etwa 15 Prozent der Bundesbürger an, von denen gut ein Zehntel, wie er schätzt, schon so ein Prestigeobjekt be-

sitzt: „Das sind nicht nur wohlhabende Leute, zu uns kommt auch der Kellner aus dem italienischen Restaurant, der hat gespart und freut sich enorm über sein schönes Stück.“

Breit wirkt die neue Üppigkeit hinein in alle Lebensbereiche, Essen und Wohnen, Schlafen und Reisen: Diese Kette von Luxushotels, wo die Nacht um 300 Mark schon billig ist, so viele Restaurants, Bars, Cafés von Stil wie heutzutage hat es zu keiner Zeit gegeben, schon gar nicht die Wagenparks davor.

Eine Nobelklasse von Sofas hat sich entwickelt: „Modelle ohne Alternative“ (Werbetext), in denen das Sitzen zur „Kunst des Sitzens“ wird und in denen man so teuer Platz nimmt wie in einem Kleinwagen. Modemacher mit Namen



Grünen-Politiker Fischer
Turnschuhe wurden ministrabel

haben ihr Styling und ihr Image nun sogar den Heimtextilien verpaßt, der Meter Dekostoff von Missoni zu 398 Mark. Schon gibt es „Wahnsinnsstoffe“, wie sie der Hamburger Einrichter Holger Stewen nennt, die 1100 Mark pro Meter kosten.

Status wird, wie eh und je, in Antiquitäten ausgedrückt, auch in so manche Galerie strömt das neue Geld, um sich in Kunst ansehnlich zu machen. Silbernes Tafelgerät und hochklassiges Porzellan gehen glänzend, sogar der gemeine Hausrat wird aufgemotzt, etwa mit Kochtöpfen, die den neuen Anspruch in blinkendem Kupfer und glänzendem Edelstahl widerspiegeln – auch auf den Inhalt kommt es an.

Nicht bloß die Delikatessenläden, wo der beste Kaviar in der Pfunddose 990 Mark, der Wildschweinschinken das Kilo



Herrenmode im KaDeWe: „Die Zeiten sind wieder unnervig normal“

250 Mark, die getrüffelte Gänseleber je 100 Gramm 44 Mark und die Langustenschwänze pro Stück 25 Mark kosten und doch wie die Semmeln weggehen, auch die Lebensmittelabteilungen der großen Warenhäuser verbreiten eine bacchantische und kulinarische Atmosphäre. Hoch über dem Grundsortiment zu Discountpreisen erregen Spezialitäten Gaumenlusternheit, verbreiten exotische Früchte und Gemüse ganzjährig das Flair einer nie dagewesenen Weltläufigkeit.

Sogar die Nudel hat sich differenziert, es gibt eine Unterschicht von Sorten, die leicht zu Brei zu verkochen, einen breiten Mittelbau, der mit einst skandalumwitterter Eiersauce gefertigt ist, eine gehobene Hartgrieß-Variante ohne Ei und schließlich die handgemachte Oberklasse.

Mit dem Essig und dem Öl ist es ähnlich gegangen: Faßgelagerter Balsamico-Essig, das Zehntelliter-Fläschchen zu 30 Mark, und grünlich-schillerndes Traubenkernöl von Franz Keller, oder besser noch: Trüffelöl (235 Mark für den Zehntelliter) liefern die rechte Würze zum Salat.

In einer Gesellschaft, die derart hochgezüchtete Begierden pflegt, bleibt der Nachwuchs natürlich nicht ausgeschlossen – als Subjekt wie als Objekt der Eitelkeiten. So mancher Erzeuger betrachtet seine Brut als Erweiterung seines Selbst. So hat das Zeitalter der Kinder, das nach dem Krieg mit zunehmendem Wohlstand begann, in der dritten Generation zum Überflußkind geführt.

Es ist ein geplantes Kind, produziert nicht mehr als lebende Altersversorgung oder als Zählstück einer patriarchalischen Sippenideologie. Es wird als Wunsch in die Welt gesetzt, und das soll es auch herzeigen. Es wird nicht geputzt, sondern gestylt.

Solche Sachen, wie sie heutzutage die Kinderboutiquen anbieten, hat es für die Eltern, als diese klein waren, einfach nicht gegeben. Die Abkömmlinge der Ultras sind Kopien der Erwachsenen, von Kopf bis Fuß kleine Markenträger, aber auch die Durchschnittskinder sind besser angezogen denn je.

Die Spielwarenläden profitieren von der gesellschaftlichen Entwicklung zum selteneren und damit kostbareren Kind. Sie haben, wie ihrem Verbandssprecher

Willy Fischel auffiel, ihr Sortiment durchweg angehoben: „Viele Eltern kaufen ihren Kindern bewußt das, auf was sie selber verzichten mußten, und erfüllen sich damit indirekt ihre Wünsche.“

Die Jugend wurde auf der diesjährigen Frankfurter Frühjahrsmesse enthusiastisch als „wesentliche Stütze der langersehnten Nachfragebelebung“ gefeiert, es machte, wie die „Frankfurter Rundschau“ berichtete, das Wort vom „neuen Jugendstil“ in Geldausgeben die Runde.

Verkäufer und Hersteller jagen den Halbwüchsigen hinterher und klagen doch ungemein über das arrogante Jungflippertum, das heute nach einem ganz spezifischen Stück rennt, um es morgen,

zieht sich überwiegend auf die reichlich „kostspieligen Konsumwünsche“, die erfüllt sein müssen, wenn einer als Heranwachsender ein „anerkanntes Leben“ führen will. Mamas und Papas kennen die Aufforderung: Komm, schieb die Kohle rüber.

Von denjenigen, die die Gesellschaft von morgen prägen werden, will nach einer Befragung unter Zwölf- bis Sechzehnjährigen jeder zweite später einmal „reich sein“, aber nur jeder zwanzigste „viel arbeiten“. Ihre unrealistischen Zukunftsvorstellungen in einer Zeit der knapper werdenden Ressourcen bilden den gigantischen Wertewandel in unserer Erwachsenenwelt ab.

Typisch für die Ära des Autos, daß immer mehr Nachbauten für den Nach-



Kinderauto von Porsche: Jeder zweite will „reich sein“

wenn es reichlich vorhanden ist, wie einen alten Sack fallenzulassen.

Eltern und Lehrer können ein Lied von der Markenkonkurrenz in der Schule singen. Da, wo von Staats wegen Chancengleichheit geübt werden soll, prallen die Konsumklassen aufeinander, beispielhaft repräsentiert durch den Jungen, dem auf einem Gymnasium in den Hamburger Elbvororten ein Gürtel für über 1000 Mark geklaut wurde, und durch das Mädchen, das so sehr unter seinem Nicht-mithalten-Können litt, daß es sich eine leere Einkaufstüte mit dem Aufdruck einer begehrten Marke organisierte, sie durch ein Kissen mit prallem Inhalt versah und mit sich herumtrug.

Zwar habe diese Jugend wieder „mehr Bock, als man denkt“, verbreiten die Marktforscher von Grey, aber das be-

wuchs auftauchen: der kleine Bugatti für über 5000 Mark, das knallrote Porsche-Cabrio, 2,15 Meter lang, 67 Zentimeter hoch und 23 km/h schnell zum Preis von 6600 Mark, oder der Miniatur-Lamborghini mit einem drei PS starken Rasenmähermotor für 25 000 Mark. Solche Kinderautos werden zwar nur in kleinen Serien gebaut, aber sie sind Symbole für die Waren-Träume nicht bloß von Kindern.

Bezeichnend für eine Gesellschaft, die vier Millionen Kinder weniger hat als noch vor eineinhalb Jahrzehnten, daß Puppenmacherinnen wieder Konjunktur haben. Ihre luxuriösen Kunstgeschöpfe erreichen Preislagen wie die kleinen Autos. Nur für Kinder sind sie viel zu zerbrechlich. Diese Puppen sind für Erwachsene gemacht: „Bitte nicht berühren.“