

Text

Florian Illies: „Ätsch, wir haben mehr Golf als ihr“ (2000)

Zeigen, was man hat. Markenkult. Das Ende der Bescheidenheit.

Eine der striktesten Trennlinien zwischen unserer Generation und den Älteren verläuft auf dem Zigarettensektor. Nicht, dass wir irgendwie früher mit dem Rauchen angefangen hätten oder später, nicht, dass wir weniger rauchen würden oder mehr. Gut, vielleicht rauchen wir inzwischen wieder mehr von den
5 dekadenten Zigarillos und Zigarren. Aber der Unterschied ist fundamentaler: Es wird sich kaum ein vollwertiges Mitglied der Generation Golf finden, das sich noch die Mühe macht, seine Zigaretten selbst zu drehen. (...)

Wir drehen uns also unsere Zigaretten nicht selbst, weil es uns zu mühsam ist. Und weil es uns unsinnig erscheint, trotz auf einer veralteten Evolutionsstufe zu verharren. (...)

10 Wohin das führt mit dem Selberdrehen, ist übrigens auch bekannt. Zur ideologischen Verbohrung. Sabine, die Frau meines älteren Bruders, dreht sich nicht nur ihre Zigaretten selbst, sondern ist auch völlig verwundert, dass es bei uns üblich ist, gebügelte Hemden zu tragen. Sie versichert mir glaubhaft, dass das bei den Spät-68ern eine Handarbeit gewesen sei, die schnöde verachtet wurde. (...)

15 Und das ist nun wirklich auffällig: Es erschien uns von Anfang an als sehr wesentlich, gebügelte Kleidung zu haben. Dabei ging es nicht ums Bügeln. Darum baten wir zunächst unsere Mütter, machten es dann selbst oder fanden relativ rasch nach Studienbeginn eine Reinigung, die das für 2,95 Mark das Hemd für uns erledigte, versehen mit dem herrlichen Zettel „Ein Oberhemd – wie Sie es wünschen“. Gebügelte Hemden sind eigentlich das Synonym für gepflegtes Äußeres. Gepflegtes Äußeres ist zu einem der Grundwerte unserer Generation geworden. Lange durfte man das natürlich nicht laut sagen. Auch glaubten
20 ja viele Ältere, dass das Markengetue und die Tatsache, dass bereits Sechzehnjährige sich zu Weihnachten Van-Laack-Hemden wünschen, etwas Vorübergehendes waren, vielleicht die einzige Form von Pubertät, zu der sich unsere Generation aufraffen konnte. Snobismus als Protest. Aber dem war nicht so. Uns gefiel einfach auf Anhieb der an sich sinnlose Vorgang, dass man bei neu gekauften Hemden immer zunächst eine Unmenge Nadeln und Pappstücken entfernen muss, bevor man es entfalten kann. Nadeln-Entfernen
25 hat etwas von einer feierlichen, ritualhaften Vorbereitung, wie das Präparieren des Hummers vor dem Genuss. Eigentlich ist nur die Tatsache lästig, dass niemand weiß, was man anschließend mit den zahlreichen Nadeln und Pappteilen tun soll und ob man sie in den Müll werfen darf oder ob sich dann arme Müllsortierer die Finger daran stechen und an unserem Snobismus verbluten. Aber darüber denkt man immer nur so lange nach, solange der Mülleimer noch auf ist. Ist die Klappe drauf, hat man nur Augen für
30 das neue Hemd und beäugt sich längere Zeit relativ selbstzufrieden im Spiegel. Denn: Neue Hemden sehen immer gut aus, eines der großen Rätsel der Ästhetik. Und damit ein guter Grund, warum wir uns nicht nur zum sechzehnten, sondern auch zum sechsundzwanzigsten Geburtstag von unseren Müttern Van-Laack-oder Uli-Knecht-Hemden zum Geburtstag wünschten und schwarze Boss-Socken von Tante Nati. Das Yuppietum ist zur Grundhaltung geworden. Die Mottos lauten: Es war schon immer etwas teurer, einen besonderen Geschmack zu haben. Beziehungsweise: Wir können es uns nicht leisten, billige Sachen zu kaufen.

Das leicht egomanische Yuppietum ist zugleich verbunden mit einem wiedererwachten Interesse für die Sekundärtugenden Höflichkeit und Etikette, also für das Türaufhalten, den Stuhl-nach-hinten-Ziehen und die Manschettenknöpfe. Kein Wunder bei einer Generation, deren erster Gassenhauer die von Udo Jürgens
40 gesungene Titelmelodie von Tom und Jerry war: „Vielen Dank für die Blumen“. Zwar war das auch die erste Zeichentrickserie, die unsere Mütter nicht mehr ertragen konnten, weil sie zu schnell war und auch zu brutal. Aber das war auch nicht so wichtig. Denn in Fragen des richtigen Stils kommt es zu merkwürdigen Verbrüderungen zwischen den Großvätern und den Enkeln, wenn beide Zigarren rauchen und am Kamin bei einem Glas Whiskey über die Vorzüge der Großwildjagd debattieren. Oder wenn die Enkel in den
45 klassischen Cuts ihres Großvaters heiraten. Zur Jahrhundertwende reagierte H&M konsequent und nahm den Smoking mit Fliege für 198 Mark ins Sortiment. Unter gut angezogenen Zwanzigern raunt man sich spätabends gerne zu, dass handgenähte Schuhe das einzige sind, mit dem man modernen Frauen noch

imponieren kann. Wenn man die Beine übereinandergeschlagen hat und ihr Blick zufällig auf die kleinen Nägelnchen auf der Sohle fallen, hat man den eigenen Stil nachhaltig unter Beweis gestellt. In adeligen und jurastudentischen Kreisen lädt man inzwischen wieder zum Abendessen mit Karten ein, auf denen der Dresscode vermerkt ist. Uns dämmert, dass es gar nicht so schlecht war, als es Regeln gab, an die man sich halten konnte. Regeln, die einem wie der klassische Dreiteiler das gute Gefühl geben, sich kanonisch zu verhalten. Meine älteren Geschwister waren irritiert, weil ich immer so gerne Urlaub bei Onkel Fritz und Tante Lore machte. Ich hätte ihnen erzählen können, dass ich es so schön fand, mit Tante Lore im Golf zu fahren und nachmittags Computertennis zu spielen. Ich hätte ihnen aber nie erzählen können, dass ich es auch tat, um beim Essen von Onkel Fritz rüde zurechtgewiesen zu werden, wenn ich beim Suppelöffeln den Ellbogen aufgestützt hatte. Ich wusste, dass ich die Tischmanieren für mein späteres Leben lernen musste, und deshalb begab ich mich freiwillig in die strengste Schule, die von Onkel Fritz. Wenn er einmal ein ganzes Mittagessen lang keinen Grund hatte, mich zu rügen, war ich glücklich und fühlte mich gewappnet für die Untiefen des weiteren Lebens.

(...)

Früh zeichnete sich bereits ab, dass uns einmal alles zu einer Frage des Stils werden würde. Das fing natürlich alles ganz zaghaft an, anfänglich, also in den achtziger Jahren wechselten die Modemarken, die in und die out waren, noch so häufig wie die Liberos der deutschen Fußball-Nationalmannschaft. Dann begann sich das Ganze allmählich zu stabilisieren. Wir sahen selber ein, dass es schöner war, weiße T-Shirts zu tragen, als solche, wo riesig Think Pink drauf prangte – im Grunde sah es ja auch ganz hässlich aus, wenn Karl-Heinz Rummenigge und Paul Breitner mit besonderem Stolz rote Trikots trugen, auf denen Iveco Magirus stand. Ich wollte mir nach dem Kauf des ersten einfarbigen grauen Pullovers von Benetton gar nicht mehr ausmalen, wie schrecklich all die United-Colors-of-Benetton-Riesenschriftzüge auf meiner Brust ausgesehen haben müssen. Und bei der Firma Chiemsee war eigentlich auch nur das Label cool, weil da ein Muskelprotz wie in der Cliff-Werbung von einem Felsen stürzt, ästhetisch half das aber auch nicht weiter. Da wir aber, anders als unsere älteren Geschwister, auch in der Lage waren, von unseren Eltern und Onkels und Tanten zu lernen, kauften die jungen Frauen bald im selben Laden ein wie ihre Mütter und die Männer beim Herrenausstatter ihres Vaters. Zwar kamen da ein paar Jahre lang etwas spießige Dinge an unseren Körper, aber so wie den jungen Jurastudentinnen Hermès-Tücher erst einmal lieber waren als Palästinenser-Tücher, so trugen wir auch zwei, drei Jahre Lacoste-Pullis, um uns endlich von unserem Fruit-of-the-Loom-Trauma zu lösen. Im sicheren Hort des tradierten Geschmacks und befreit von finanziell und ästhetisch aufwendigen Abgrenzungsschlachten gegen die Älteren, hatten wir ausreichend Zeit, uns unseren eigenen Stil zu basteln. So konnte man mit einem dunkelblauen Hemd mit rotem Polospieler von Ralph Lauren, das Roman heute noch trägt, ebenso gelassen der Ankunft der jungen Herrenlinien von Boss und Joop entgegensehen wie die Frauen im Twin-Set von Stefanel dem Schlaraffenland, bei dem H&M an der einen Ecke lag und Max & Co, Dolce & Gabbana und Kookai an der anderen. Wichtig war von Anfang an, dass man nicht mehr darauf achtete, dass man möglichst günstig einkaufte, sondern dass man möglichst schön einkaufte. Neureiche, die mit ihrem MCM-Täschchen oder ihren Gucci-Gürteln demonstrieren mussten, dass der elterliche Fleischereigroßhandel gut lief, strafte wir von Anfang an mit Verachtung. Und dabei hatten wir nichts gegen Fleischereigroßhandelserben. Wenn sie nur stilvoll gekleidet waren. Stilvoll, das definierten wir ab Mitte der Neunziger als eine Form von Understatement. Man kaufte gute Qualität, aber es reichte, wenn man beim Ärmelhochkrepeln das Joop-Zeichen sah oder beim Jacke-Aufhängen den Kookai-Schriftzug. Noch wichtiger war, dass alle anderen dachten, dass man beim Aufhängen Joop- oder Kookai-Schriftzüge sehen könnte. Dann konnten die Sachen in Wirklichkeit auch von H&M sein oder von Gap.

Der Kauf bestimmter Kleidungsgegenstände ist, wie früher die Lektüre eines bestimmten Schriftstellers, eine Form der Weltanschauung geworden. In dem, was ich kaufe, drückt sich aus, was ich denke, beziehungsweise: In dem, was ich kaufe, drückt sich aus, was die Leute denken sollen, was ich kaufe. Deswegen ist es auch üblich, die schönen Joop-Tüten noch wochenlang zum Transportieren von ausgeliehenen Büchern aus der Unibibliothek oder beim Umzug zu benutzen, wenn möglichst viele Umzugshelfer sehen, welch Geistes Kind wir sind. Es ist wahnsinnig, aber wir glauben das wirklich: dass wir mit den richtigen Marken unsere Klasse demonstrieren. Wichtig ist, schon beim Einkaufen Coolness zu zeigen. Sehr dankbar waren wir über die Einführung der Kreditkarte, die uns ermöglichte, jederzeit mehr zu

100 kaufen, als wir eigentlich bezahlen konnten. Dennoch zitierten wir im Geiste American Express, sagten:
 „Bezahlen wir einfach mit unserem guten Namen“, und meinten es tatsächlich ein bisschen ernst. Auch sah
 ich viele jungen Frauen in teuren Boutiquen ihre Plastikkarte auf den Tresen knallen, weil sie wussten, wie
 gut es aussieht, wenn die Frau in dem Werbespot die Visakarte aus ihrem schwarzen Badeanzug zieht, auf
 den Tisch knallt, und dazu spielt die Musik „Die Freiheit nehm’ ich mir“. Die Freiheit nehm’ ich mir – das
 105 ist als der Spruch für unsere Generation, mindestens genauso wichtig wie das „Weil ich es mir wert bin“,
 mit dem Oliver Bierhoff¹ sein Shampoo anpreist. Hauptsache, so sagen diese Sprüche, mir geht es gut.
 Oder auch: Wenn jeder an sich denkt, ist an alle gedacht. Und wenn es mir schlecht geht, muss ich mir
 selber helfen, schließlich bildet inzwischen jeder, wie die *Brigitte* schrieb, eine Ich-AG. (...)

Wir alle glauben, dass kein anderer uns je wirklich verstehen kann. Und wir uns deshalb umso mehr um
 110 unser eigenes Seelenheil kümmern müssen. Um die Minenopfer in der dritten Welt kümmerte sich ja Lady
 Diana und die Obdachlosen versorgt die Caritas. Die AG Hochschulforschung nennt es dann so:
 „Westdeutsche Studierende sind gegenüber sozialer Ungerechtigkeit unsensibler geworden. Konkurrenz ist
 ihnen wichtiger, Solidarität nahezu ein Fremdwort geworden.“
 „Ätsch, wir haben mehr Golf als ihr“ – so sagen die kleinen Jungen zur Nachbarsfamilie, die nur einen
 115 einfachen Golf hat und keinen Golf Kombi. Die Generation Golf hat gelernt, mit dem eigenen Wohlstand
 und Wohlbefinden nicht mehr allzu geheimnistuerisch umzugehen. Die Werbekampagne für die
 D2-Handys traf genau unsere Geisteshaltung: Der eine hat’s, der andere nicht. Will sagen: Der eine kann
 sich’s leisten, der andere nicht. (...)

Wir haben allen gezeigt, dass es darauf ankommt, sich auf sich selbst zu konzentrieren, auf das Auto und
 120 die Kleidung. Meine älteren Geschwister sagten, wenn sie neue Kleider hatten, immer, sie hätten sie von
 unseren Cousinen bekommen, die rausgewachsen seien. Da unsere Cousinen und Cousins als recht schick
 bekannt waren, war das sehr glaubhaft, denn die Sachen sahen ja immer aus wie neu. Bei Marco und mir
 war das dann schon ein etwas entspannteres Verhältnis: Stolz erzählten wir uns am Telefon, wenn wir
 unser selbstverdientes Geld wieder in ein neues Paar Boss-Schuhe gesteckt hatten. Dabei erwähnten wir
 125 auch jeweils, dass es schon recht teuer sei, 299 Mark, als wir damit anfangen, inzwischen sogar 349 Mark,
 aber dann sagten wir uns, sie seien dafür aber auch unumstritten die schönsten, und außerdem hielten sie
 auch länger. Das war übrigens das einzige Argument, das wir uns auch frühzeitig von unseren Eltern
 borgen konnten. Diese hatten, offenbar in einem ewigen Entschuldigungskomplex verfangen, begonnen,
 teure Neuanschaffungen immer mit dem Hinweis zu rechtfertigen, zwar kaufe Frau Weller ihre
 130 Daunenjacken immer für fast zweihundert Mark weniger, aber dafür müsse sie auch jedes Jahr eine neue
 kaufen, weil sie nach einem Winter kaputt seien. Es war schon immer etwas teurer, einen besonderen
 Geschmack zu haben. Das leuchtete uns von Anfang an ein. Hielt uns aber später nicht davon ab, auch im
 nächsten Winter eher wieder die qualitätsvollere Daunenjacke zu kaufen, da gerade bei Winterjacken das
 Windspiel der Moden ein besonders rasantes ist und man ansonsten von den unbarmherzigen
 135 Generationsgenossen zu lange fragenden Blicken ausgesetzt wäre. Denn so tolerant unsere Generation ist,
 so intolerant ist sie in Stilfragen: Die richtige Kleidung kann alles wettmachen. Die schlechte Haut, die
 bäuerische Herkunft, die schlechte Examensnote. Hauptsache, man ist richtig gekleidet, wie es der
 Kaschmirkanzler und Joschka Fischer² auch von Anfang an als zentrales Regierungsprogramm vertreten
 haben.

140 Aber diese beiden gehören nun mal unweigerlich der falschen Generation an, einer Generation, die erst
 mühsam lernen musste, wie schön es ist, gut gekleidet zu sein, und die sich erst jahrzehntlang
 abstrampelte in unschönen Protestklamotten. Der Aufstieg des Versandkaufhauses Manufactum ist
 übrigens eng verbunden mit der allmählichen Befreiung dieser Gruppe der Schwererziehbaren von ihren
 ideologischen Fesseln. „Es gibt sie noch, die guten Dinge“, das ist ein Spruch, der jedem Alt-68er aus dem
 145 Herzen spricht, der plötzlich Staatssekretär in Bremen oder Schulamtsleiter in Unna geworden ist und
 merkt, dass der fair gehandelte Kaffee aus dem Dritte-Welt-Laden besonders gut schmeckt, wenn man ihn
 in einer 879 Mark teuren Eschenholzmühle gemahlen hat. Die Prosa, die Versandhauschef Thomas Hoof

¹ Oliver Bierhoff, bekannter deutscher Fußballspieler in den 1990er-Jahren.

² Gerhard Schröder, deutscher Bundeskanzler 1998–2005; Joseph (Joschka) Fischer, deutscher Außenminister 1998–2005.

nach dem Motto „Wir als Plastikhalmverächter“ um seine ursprünglichen, naturbelassenen, zu Unrecht vergessenen Wertarbeitsprodukte rankt, ist für die 68er wie Ulla Hahn³ in ihren Ohren. Und genau
150 wiederum das ist für uns ein Grund, Manufactum genauso wie den schäbigen Merkheftchen des Plattenversenders Zweitausendeins ein wenig aus dem Weg zu gehen. Wir kaufen gerne gute Sachen, aber wir mögen es nicht, wenn uns vorher gesagt wird, dass wir mit dem Kauf dieser Sachen die Erde retten und den allgemeinen Verfall der Sitten. Es ist übrigens auch kein Wunder, dass Manufactum ein Versandhandel ist, denn noch immer schämt sich der Schulamtsleiter aus Unna seines neuen Reichtums, und da ist es ihm
155 lieber, wenn er die Sachen wie Pornoartikel in diskretem Umschlag ins Haus geliefert bekommt. Und der große Vorteil des Korkenziehers für 298 Mark ist ja dann, dass nur Eingeweihte wissen, wie teuer er war, alle anderen aber denken, er hätte nur 2,98 Mark gekostet. Auch das ist etwas, was uns verstört. Wenn wir 298 Mark ausgeben, dann wollen wir nicht, dass es aussieht, als hätte es nur 2,98 Mark gekostet. Aber das werden die 68er und 78er wohl nie verstehen. (...)

160 Unser Stilbewusstsein macht sich also vor allem in jenen Sphären bemerkbar, in denen es eigentlich überflüssig ist. Aber gerade dort, wo Stil purer Luxus ist, wird er für uns besonders interessant. Als ich klein war, gab es Wasser in genau zwei Darreichungsformen: als Trinkwasser, also etwas, was man auch tatsächlich trank (allerdings nicht in Frankfurt oder Berlin, weil einen die Mütter davor warnten, es fernab der Heimat zu trinken). Oder als Mineralwasser – das gab es eigentlich nur kastenweise, und es brachte
165 einmal die Woche ein Mann mit einem kleinen Laster in großen, schweren Kästen vorbei. Es gab unzählige Sprudelfirmen, die neben einem immer namenlosen gelben, orangeartigen Sprudel auch sehr bizzeliges Mineralwasser hatten. Leider liegt das Wort Sprudel inzwischen mit den Worten „ätzend“, „Turnbeutel“ und „Dauerlauf“ auf der Wortmüllhalde der achtziger Jahre. Der Sprudel war damals aber immer in denselben schweren Glasflaschen, auf denen mit vielen kleinen Glaspunkten und Erhebungen
170 wahrscheinlich geheime Botschaften an Stevie Wonder standen. Egal, ob ich Tanten in Gießen besuchte oder in Uelzen: überall gab es andere Marken in denselben gepunkteten Glasflaschen, aber es schmeckte immer in etwa gleich. Und zwar gleich schlecht. (...) Mit dem Gesundheitswahn der neunziger Jahre begann der Aufstieg des Wassers vom lästigen Grundnahrungsmittel zum beliebten Grundbaustein unseres stilistischen Gesamtkunstwerks. Zunächst verschafften wir uns gewisse Grundkenntnisse über die
175 Unterschiede von Vittel, Evian und Volvic. Dann lernten wir, beim Italiener nicht einfach Wasser zum Wein zu bestellen, sondern ganz dezidiert San Pellegrino. Und so kommt es, dass unsere Generation zwar weiterhin keine Meinung zu Gerhard Schröder hat, wohl aber zum Wasser. Vittel, so kann man von kritischen Zungen hören, schmeckte nach Plastik, Bonaqua nach Blech und eigentlich nur San Pellegrino nach Wasser. Gut, dass wir verglichen haben.

180 Der Snobismus unserer Generation wurde aber relativ lange unter den Teppich gekehrt, wahrscheinlich auch, weil es an Identifikationsfiguren fehlte. (...) Kracht und Stuckrad-Barre bekannten sich in einer Anzeigenkampagne für Peek & Cloppenburg auch als konsequente Anzugträger. Mit ihnen wurde erstmals öffentlich, dass nicht nur spätexistentialistische Nil-Raucher inzwischen wieder den dunklen Zweiteiler ohne Krawatte bevorzugen, sondern auch die Junge
185 Deutsche Novelle. Dankbar war man auch, als Kracht und Stuckrad-Barre als erste Generationsgenossen zugaben, eine Putzfrau zu haben. Da ging ein Ruck durchs junge Deutschland. Ich wollte ja auch immer, hatte mich nur nie getraut, weil ich dachte, das macht man nicht – so dachte es quer durch die Studentenwohnungen in Hamburg, Bonn und Heidelberg. Und dann ging es los. Ende der neunziger Jahre war es inzwischen sogar schon so weit, dass sich Studenten-WGs einmal die Woche eine Putzfrau leisteten,
190 um in der gesparten Zeit Inline-Skating machen zu können. Nie war die Frage, andere für sich die Drecksarbeit machen zu lassen, sowenig eine Frage der Moral wie für uns. (...)

Weil die Frau meines älteren Bruders grundsätzlich etwas gegen den Gedanken hat, Personal zu haben, putzt sie bis heute abends nach ihrem Tag als Ärztin in der Klinik. Da hilft auch kein gutes Zureden mehr. Dabei hätte sie so schöne Ausreden beziehungsweise Erklärungen. Unternehmensberater oder Juristen, die
195 abends gerne mal um halb zehn aus ihrem Büro kommen, und das eben fünf-, sechsmal die Woche, können

³ Ulla Hahn, bekannte deutsche Lyrikerin und Romanautorin.

200 einem in der Tat den Eindruck vermitteln, dass sie nicht mehr die Zeit haben, dann noch daheim den Boden zu wischen. Auch haben sie natürlich genug Geld, um es sich zu leisten, dass andere für sie wienern. Am angenehmsten sind die Menschen, die eine Putzfrau haben, aber nicht darüber reden. Denn wenn manche darüber reden, dann hört es sich so an wie bei Leo, einer Figur aus Karen Duves *Regenroman*, der für einen Kfz-Mechaniker die schönen Worte fand: „Ich muss solche Dinge nicht können. Ich nicht. Ich werde meinen Kopf nicht mit Proletenwissen vollstopfen, nur weil du das sagst. Ich glaube nämlich an die arbeitsteilige Gesellschaft; und für Autoreparaturen gibt es Leute wie dich, Tausende von Leuten wie dich – alle mit einem Ohrring und Stoppelhaarschnitt mit Nackenspoiler. Und es gibt Leute wie mich, die Leute wie dich bezahlen, damit sie ihnen die Autos reparieren und dabei die Schnauze halten.“ Das ist natürlich etwas kraftmeierisch ausgedrückt, aber so in etwa ist die Haltung unserer Generation, beziehungsweise natürlich des Starnberger-See-Düsseldorf-Bonn-Berlin-Teils von ihr (...).

- Aus: Florian Illies: *Generation Golf. Eine Inspektion*, Frankfurt a. M.: Fischer Taschenbuch Verlag 2001, S. 137–160. Copyright Argon Verlag GmbH, Berlin 2000.

Aufgaben

1. Gliedern Sie den Text nach thematischen Aspekten.
2. Stellen Sie in einer Tabelle Einstellungen, Haltungen und Präferenzen gegenüber, die für die „Generation Golf“ charakteristisch ist und worin sie sich von der 68er-Generation unterscheidet.

Generation Golf	68er-Generation
Sich die gekaufte Zigarette anzünden	„Zigaretten selbstdreher“
...	...

3. Untersuchen Sie die stilistischen Mittel, mit denen der Autor Wahrnehmungsweise der beiden Generationen durch den Leser zu lenken versucht.
4. Wählen Sie einen der thematischen Aspekte, z. B. den „Markenkult“ und setzen Sie sich in einem Leserbrief oder einem Kurzesay mit der Einstellung und Darstellungsweise des Autors auseinander.