

## Used Look

Einige Tage ist die Oma auf Besuch. Am ersten Abend sieht sie Lasses achtlos hingeworfene Schuhe – in unbeschreiblichem Zustand. „Armer Junge“, denkt die Oma und erbarmt sich.

Am nächsten Morgen sieht Lasse seine ordentlich aufgestellten, blitzblanken Schuhe – und erstarrt. Was sollen denn die anderen denken! So traut er sich nicht in die Schule.

Durchs Küchenfenster beobachtet die Oma, wie Lasse die Schuhe auf dem Gartenweg ordentlich dreckig macht.

So fing es an. Heute führt jedes Schuhgeschäft, das etwas auf sich hält, Schuhe im „used look“. Sogar mit zart eingeschnitzten Schnürbändern.

# Trendwende?

Die Welt wird immer eintöniger – zumindest, was die Farbtöne angeht. Die fröhlichen (manchmal auch schrecklichen) Farben und Farbkombinationen der siebziger Jahre sind verschwunden; heute dominieren gedeckte Töne. Ich habe Luftbilder desselben Parkplatzes gesehen, einmal heute aufgenommen, einmal vor vierzig Jahren: Damals gab es alle nur denkbaren Farben, heute nur noch schwarz, grau und silbern.

Mit der Kleidung ist es ähnlich. „Verstehst du das?“, wundert sich Susanne, als sie an einem schönen Vorfrühlingstag den Menschenstrom in der Einkaufsstraße überblickt, „man sieht nur schwarz oder allenfalls dunkelblau!“

Aber eine Trendwende zeichnet sich ab. Es gibt wieder mehr farbenfrohe Autos und ... „Hast du die Frau mit den roten Haaren gesehen?“, höre ich die Dame am Nebentisch fragen. „Was die für Farben trägt – rot, grün, gelb – alles durcheinander. Und das bei den Haaren!“ Ihr Ehemann blickt auf. „Freut sich schon auf Karneval“, sagt er gemühtlich.

Trendsetter haben es schwer!

# Hauptsache anders

„Einfach anders“, lese ich auf der Umrandung eines Auto-kennzeichens. Sonst steht da nichts, nur noch der Händlername. Besser zu sein als die Konkurrenz, oder billiger – das beansprucht der Händler gar nicht; er will nur anders sein. Dabei ist es offensichtlich völlig egal, inwiefern er anders ist.

Anders zu sein, ist in der Werbung Mode geworden; mit „besser“ oder „billiger“ lockt man keinen mehr hinter dem Ofen hervor. Warum aber will der Kunde um jeden Preis etwas anderes – gleichgültig, was? Er ist unzufrieden, das ist es, und zwar grundlos unzufrieden. Sonst könnte man ihn ja mit „einfach anders“ nicht locken.

Ein Zeichen von Übersättigung? So wie bei der Prinzessin im Märchen von den gläsernen Schuhen, die immer unzufrieden war, obwohl ihr der König alle Wünsche erfüllte? „Ich wünsch’, ich wünsch’, ich weiß nicht was“, sagte sie, und dann „ich wünsch’ mir Schuh’ aus feinstem Glas!“ „Anders“ waren sie wohl, die gläsernen Schuhe – brauchbar waren sie nicht!

## Futterneid

Ich kann doch nicht alle vierzehn Tage Hosen, Schuhe oder Pfannen kaufen! Meine Versandfirma scheint das aber zu glauben; ständig bekomme ich Kataloge und dazu Wertschecks, die ich bei einer Bestellung einlösen kann – und Erinnerungen, wenn ich nicht bestellt habe.

Jetzt aber lag dem Katalog etwas Neues bei: eine Verzichtserklärung. Ich soll auf meinen Wertscheck 15 und auf weitere Erinnerungen verzichten, damit ein anderer treuer Kunde meinen Scheck bekommen kann!

Das erinnert mich an den Dackel, der nach einem Hundekampf so fürchterlich zugerichtet war, dass sein Ende nahe schien – nicht einmal sein Futter rührte er noch an. Da stellte sein Besitzer den Napf dem verhassten Spitz hin. Der Dackel knurrte, wankte zu dem Spitz, biss ihn weg, fraß – und wurde gesund.

Der Mensch reagiert offenbar wie ein Dackel: Auch wenn er etwas gar nicht haben will – ein anderer soll es auf keinen Fall kriegen. Die raffinierte Firma wird keine Verzichtserklärung in ihrer Post finden. Aber Bestellungen!