

Quelle: Die Zeit

© Zeitverlag Gerd Bucerius GmbH & Co. KG

WIRTSCHAFT, POST AUS PALO ALTO V.

Wer bin ich? Deshalb shopp ich!

POST AUS PALO ALTO V

In den USA entfaltet eine neue »Generation BuY« ihre Einkaufsmacht

*** Josef Joffe ***

»Generation Golf« war in Amerika »Generation X«; jetzt ist »Gen Y« dran, die in den Achtzigern und Neunzigern geboren wurde, also die Welt vor Internet, E-Mail und Smartphone nicht mehr erlebt hat. Gen Y (»wei« ausgesprochen) klingt wie »Generation BuY«; und der - etwa 14 bis 28 Jahre alt - hat Kit Yarrow von der Golden Gate University in San Francisco gerade ein Buch mit ebendiesem Titel gewidmet. Der Untertitel lautet: »Wie sie Shopping und Konsum revolutioniert«.

Natürlich ist die Generation der »BuYers« voll vernetzt - »24/7«, wie man in Amerika für »rund um die Uhr« sagt. Sie gibt fünf Mal mehr aus (200 Milliarden Dollar pro Jahr) als weiland ihre Eltern. Das ist die erste Überraschung. Die zweite: Wiewohl diese Teens und Twens buchstäblich den halben Tag mit Digitalem verbringen (SMS, Twitter, Games, DVD...) shoppen sie real, nicht virtuell. Der normale Teen, schreibt Yarrow, »geht vier Mal im Monat in die Mall und bleibt jeweils anderthalb Stunden - einmal öfter und je 20 Minuten länger als der

Durchschnittsbesucher«. Das dritte Neue: Die Mall ist ihr Tempel, wie einst zu Jesu Zeiten, als der Ort Gottes Kommunikations-, Markt-, Versamlungs- und Betzentrum in einem war. Nehmen wir Abercrombie and Fitch, wo Teenies ihre Fetzen kaufen. Es ist eigentlich eine Disco - laut, dunkel, gedrängt -, und am Rande sitzen die armen (verarmenden) Eltern und passen auf die Tütenhaufen auf. Die Kids kommen nicht bloß zum Shoppen, sondern zum Sich-Treffen her.

Hillsdale Shopping Center in San Mateo im Herzen von Silicon Valley: Bei Hollister & Co. (kennt kein Erwachsener ohne Kids) wabert auch noch Parfüm durch die Schwärze. Generation Y kauft nicht per Klick, sondern betatscht, prüft und tauscht sich aus. Mit all den anderen Kids. Shopping, früher eine nüchterne Transaktion, wird zum Gemeinschaftserlebnis. Yarrow: »60 Prozent aller Gen Ys beraten sich mit ihren Freunden, bevor sie kaufen.« Was für die Altvorderen die Straße war, ist für die Generation BuY die Mall: ein offener, aber doch geschützter

Raum, »wo sich die Kids versammeln können«. Und diese Generation, notiert Yarrow, macht ein Viertel der US-Bevölkerung aus. In ein paar Jahren werde diese Kohorte die größte und konsummächtigste aller Zeiten sein.

Für diese Kids ist das Aneignen, wie Yarrow meint, Identitätspolitik. »Sie finden raus, wer sie sind, indem sie (per Produkt) verschiedene Rollen und personas ausprobieren.« Für die Mädchen sind's vorweg Kleidung und Accessoires, für die Jungen Elektronik, Games und Sportausrüstung. »I love shopping«, sagen 57 Prozent der 15-Jährigen, aber nur 30 Prozent der 30-Jährigen und darüber.

Was das alles bedeutet - für Zukunft oder Niedergang des Abendlandes? Das sagt Kit Yarrow nicht. Aber ex occidente jux - von Kalifornien nach Osten und Europa. Fragen Sie die Kids. Die erklären Ihnen längst, wie man den Blu-ray bedient - und welchen Sie kaufen sollen. JOSEF JOFFE