

Im Folgenden lesen Sie einen längeren Text. Sie müssen dabei die wichtigsten Informationen herausfiltern und verstehen können.

a Was glauben Sie: Was kann das Wort „Affluenza“ bedeuten?

- A. Es ist eine ansteckende Krankheit.
- B. Es ist ein Fachbegriff der Psychologie.
- C. Es ist eine Sucht.
- D. Es ist etwas ganz anderes, und zwar: ...

b Was denken Sie: Worum geht es wohl in einem Artikel mit diesem Titel? Bilden Sie Hypothesen.

c Lesen Sie nun den Text und beantworten Sie folgende Fragen:

- Worum geht es tatsächlich im Text?
- Was bedeutet also das Wort „Affluenza“ nach dem Artikel?
- Treffen Ihre Hypothesen zu?

Schneller, größer, weiter, mehr

Mal ehrlich: Wie viele **Kreditkarten** besitzen Sie? Wie viele Radios, Fernseher und Barbiepuppen? Können auch Sie sich der **Sucht** des **Haben-Müssens** kaum erwehren? Dann müssen Sie als infiziert gelten, befallen von Affluenza, der ansteckenden Sucht nach mehr **Konsum** und Besitz. Auch Sie leben – wie alle anderen – mit dem Supermarkt im Kopf.

Der Kulturkritiker John de Graaf, der Umweltexperte David Wann und der Wirtschaftsprofessor Thomas H. Naylor haben sich zusammengetan, um diese neue Krankheit zu **analysieren**. Und wie bei einer richtigen Krankheit rücken sie dem Phänomen auf dreierlei Weise zu Leibe: Sie untersuchen die **Symptome**, klären deren Ursachen und verordnen danach eine einfache, aber wirksame Kur. Auf unterhaltsame Weise präsentieren sie Cartoons, Geschichten und Fakten, die zeigen, was unser Lebensstil wirklich kostet: eine wachsende Zahl überschuldeter Haushalte, **Konsumdruck**, der insbesondere unsere Kinder infiziert hat, permanenter Zeitdruck, das atemlose Bemühen um „schneller, größer, weiter, mehr“, der rücksichtslose Verbrauch von Natur und Rohstoffen und last not least Krankheiten wie Diabetes, Allergien oder Fettsucht. Wir sind arm geworden an tiefen Erfahrungen und harmonischen familiären Bindungen.

Gibt es denn keinen Ausweg aus dem Teufelskreis unendlichen **Wachstums**? Sehr wohl, sagen die Autoren. Wenn wir erkennen, was das Leben wirklich lebenswert macht, werden wir uns nicht länger am Lebensstil der Reichen orientieren, sondern an dem weitaus lohnenderen der Zufriedenen und Gesunden.

Seit dem Zweiten Weltkrieg gibt sich Amerika einem unkontrollierten **Einkaufsrausch** hin, der in der Geschichte des Landes einzigartig ist. Entscheidend dazu beigetragen hat der **Wirtschaftsboom** der vergangenen Jahre. Mittlerweile kaufen wir für 6 Billionen Dollar im Jahr ein, das sind mehr als 21 000 Dollar pro Person. Das meiste davon geht für Verbrauchsgüter weg, die fast zwei Drittel des jüngsten Zuwachses beim US-Wirtschaftswachstum ausmachen. Wir bezahlen

mehr für Schuhe, Schmuck und Uhren (80 Milliarden Dollar) als für Erziehung und Bildung (65 Milliarden Dollar).

Bereits 1986 übertraf die Zahl der Einkaufszentren schon die der High Schools. Fünfzehn Jahre später gab es doppelt so viele Einkaufszentren wie Schulen. Im Zeitalter der Affluenza (denn so wird die Zeit um den zweiten Jahrtausendwechsel nach Christus vermutlich einmal genannt werden) haben Einkaufszentren die Kirchen als Symbol für unsere kulturellen Werte abgelöst. Denn 70 Prozent der Amerikaner gehen einmal pro Woche ins Einkaufszentrum, ein **Besucherandrang**, von dem die Kirchen nur träumen können.

Als im Oktober 1995 die Super Mall in Auburn im Staate Washington eröffnete, musste sie einem Ansturm von 100 000 Besuchern standhalten. Die Menge sammelte sich am Fuße einer Nachbildung des 4800 Meter hohen Mount Rainier, einem Wahrzeichen des Staates Washington. Der künstliche Berg erhob sich hoch über dem Eingang des Shoppingcenters und lieferte ein Spektakel, was der echte Mount Rainier allerdings nicht zu bieten hat: Ein gewaltiges Feuerwerk entfaltete sich über den Zuschauern, als das Band zum Eingang durchschnitten war.

Auburns Bürgermeister zeichnete eine rosige Zukunft: »Die Anzahl der Kunden, die im nächsten Jahr nach Auburn zum Einkaufen kommen werden, wird auf mehr als 1,2 Millionen geschätzt.« Und er fügte hinzu: »Leidenschaftliche **Shopper** können sich hier bis zum Abwinken ihrer Passion widmen, denn das Zentrum bietet auf 400 000 Quadratmetern **alles, was das Herz begehrt**.« Zusammen mit der neuen Rennbahn und dem Spielkasino sollte die Super-Mall ein »Anziehungspunkt« für Feriengäste aus dem gesamten Westen, ja sogar aus Kanada werden. Sie würde, so sagte man, 4000 neue **Jobs schaffen** und die »Lebensqualität in der Region spürbar verbessern«. 30 Prozent des **Umsatzes** in der Mall sollte von Touristen kommen, die durchschnittlich wohl um die fünf Stunden dort bleiben und dabei mehr als 200 Dollar ausgeben würden.

d Erklären Sie die Bedeutung der fett gedruckten Wörter!

Lerntipp

Versuchen Sie, die Bedeutung der Wörter zuerst aus dem Kontext zu erraten. Kontrollieren Sie dann Ihre Lösungen, indem Sie die Wörter im Wörterbuch nachschlagen.

e Lesen Sie den Text noch einmal und kreuzen Sie die richtige Antwort an.

- 1) 1986 gab es ...
 - A) noch mehr Highschools als Einkaufszentren.
 - B) schon mehr Einkaufszentren als Highschools.
 - C) noch genauso viele Highschools wie Einkaufszentren.

- 2) Die Autoren analysieren in ihrem Buch ...
 - A) typische Krankheiten der Konsumgesellschaft.
 - B) das Konsumverhalten wie eine Art Krankheit.
 - C) Krankheiten, die die Kaufsucht verursachen kann.

- 3) Die meisten Amerikaner gehen ...
 - A) öfter in ein Einkaufszentrum als in die Kirche.
 - B) öfter in die Kirche als in ein Einkaufszentrum.
 - C) genauso oft in die Kirche wie in ein Einkaufszentrum.

- 4) Auburns Bürgermeister schätzt, dass ...
 - A) etwa 1,2 Millionen Touristen aus dem Westen und Kanada nach Auburn kommen werden.
 - B) die Touristen 30% mehr als die Einwohner Auburns ausgeben werden.
 - C) 30% des Umsatzes von den Touristen stammen sollte.

- 5) Auburns Bürgermeister findet, dass der Bau des Einkaufszentrums ...
 - A) negative Auswirkungen für den Ort haben wird.
 - B) positive Auswirkungen für den Ort haben wird.
 - C) dazu führt, dass es mehr Arbeitslose geben wird.

f Wie ist die Situation in Ihrem Land? Wie sind Ihre Einkaufsgewohnheiten? Wo kaufen Sie gern ein? Was halten Sie von den großen Einkaufszentren? Sprechen Sie mit Ihrem Partner / Ihrer Partnerin darüber.

e 1. b 2. b 3. a 4. c 5. b