

NICHTS IST FÜR IMMER

Früher war das drin, was draufstand. Auch bei Menschen.
Warum das längst nicht mehr so ist, erklärt Michael Weiland

Nehmen wir mal das Beispiel Textildiscounter: Ein weißes T-Shirt wird nicht unbedingt dadurch aufgewertet, dass Hirnweiches aus dem Wortschatz der Englisch-Abendschule aufgedruckt ist. Trotzdem muss immer überall was draufstehen.

Auch auf den Leuten. Bemüht man eine etwas romantisiertere Sicht der Dinge, in der Matrosen mit Popeye-Unterarmen zu Akkordeonmusik über eine sepiafarbene Reeperbahn spazieren, hat man es klar vor Augen: Einem dekorierten Bizeps geht man besser aus dem Weg. Heute ist das nicht mehr so. Der tätowierte Ärmel aus Vintage-Ankermotiven senkt sich nicht mehr auf den Kopf vorlauter Frechdachse, sondern drückt den Hebel einer sauteuren Espressomaschine im gemütlich angeschabhten Lokavoren-Café herunter. Es ist ja toll, wenn sich Dinge demokratisieren, oder wie man das nennt, wenn Hinz und Kunz dasselbe dürfen. Aber irgendwie war es schöner, als noch das drin war, was draufsteht. Wer mit Meerjungfrau auf dem Oberarm über eine Reling kotzt, sollte sich aus Scham, na, vielleicht nicht hinterherstürzen, aber zumindest einen Vorrat an blickdichten Langarmshirts anlegen.

Die schleichende Aneignung eines subkulturellen Dings durch den Mainstream ist nichts Neues, dank „Shades of Grey“ ist jede Vorstadtmutti in Sachen SM, hoho, beschlagener als oben erwähnter Hipster-Barista, Bill Clinton hat an der Sportzigarette gezo-gen, aber nicht inhaliert, und Westernhagen ist Rock 'n' Roll, na, meinetwegen. Spätestens mit der tätowierten Ex-Präsidentengattin – die dank einer der kuriosesten Amtszeiten der deutschen Nachkriegsgeschichte nicht das Peinlichste an der ganzen Wulff-Geschichte war – ist der in die Haut gebrumnte Körperschmuck eigentlich auch für immer durch.

„Nichts ist für immer“ ist so ein Kalenderspruch, den sich Leute übers Herz malen lassen könnten, aber lieber wird dem derzeitigen Lieblingmenschen der Platz eingeräumt. Johnny Depp hat bekanntermaßen aus „Winona Forever“ ein „Wino Forever“ machen lassen, was sich im US-Slang auch als „Ein Leben lang

Suffkopp“ lesen ließe: klingt machbar. Angelina Jolie hat die Längen- und Breitengrade der Geburtsorte ihrer Kinder auf dem Arm, was aber auch nur als Jetset-Mom so wirklich sinnreich ist. Für dreimal Kreiskrankenhaus will sich wahrscheinlich niemand die Mühe machen. Womit will man schon ein Leben lang angemalt sein: sicher, Familie. Zumindest mir fällt danach nicht mehr so viel ein. Was findet man wohl in 30 Jahren noch genauso gut wie heute? Ich werde mir jedenfalls kein Nutella-Glas tätowieren lassen. (Eine kurze Google-Bildersuche bestätigt den Verdacht, dass andere Leute das nicht so eng sehen.)

Die gesellschaftliche Ächtung betrifft bislang nur das sogenannte Arschgeweih, auch Schlampentempel genannt, wer nicht ganz so despektierlich daherredet, sagt Steißornament dazu. Dabei darf an dieser Stelle nicht verschwiegen werden, dass der Berufsstand des Tätowierers, genau wie der des Klempners, Schreiners oder Stadtmagazinredakteurs, sein gerüttelt Maß an Scharlatanen und Stümpfern aufweist. Es gibt einfach wirklich hässliche Tattoos, bei denen die Grenze zwischen Körperkunst und dem Partyspiel „Betrunkene anmalen“ aufs Unangenehmste verschwimmt.

Als Distinktion versprechende Individualmarkierung taugt das Tattoo dank Gesellschaftsdurchwirkung also irgendwie nicht mehr, denkt sich der Finanzbeamte mit Stacheldraht-Motiv um den Arm. Har-

te Jungs und Mädchen lassen sich ihre Tätowierungen mittlerweile wieder weg-lasern. Das ist ordentlich teuer und tut auch noch richtig weh, Kerligkeitseinbußen sind demnach nicht zu befürchten. Der Werber mit Billardkugel am Hals und Termin beim Dermakosmetiker würde sagen: Weniger ist das neue Mehr. Und nichts ist für immer.

*Für wankelmütige Hipster:
Tattoos zum Kleben (5 Euro);
www.donkey-products.com*



IMPRESSUM

Hamburger Stadtillustrierten Verlagsgesellschaft mbH

Behringstraße 14
22765 Hamburg
Telefon (040) 43 28 42-0
Fax (040) 43 28 42-30
www.szene-hamburg.de
kauftein@szene-hamburg.de

Herausgeber und Geschäftsführung:

Gerhard Fiedler

Redaktionsleitung:

Julia Braune

Schlussredaktion:

Angela Kalenbach, Marco Fuchs

Grafik/Gestaltung:

Angela Gerlach, Katja Rajewski

Redaktion:

Lena Frommeyer (LEN), Nele Gülck, Julia Hess (JH), Vanessa Kachel, Saba Mahmoodi

Autoren:

Sabine Danek (SD), Jan Kahl, Hanna Klimpe, Katharina Manzke, Deike Moggert, Alessa Pieroth (ALI), Maike Schade, Lisa Scheide (LIS), Klaus Sieg (KSI), Aileen Tiedemann, Michael Weiland

Fotografen:

David Koenigsmann, Julia Kiecksee, Sonja Lesinski, Valeria Mitelman, Michael Rathmayr, Antje Sauer

Styling:

Maureen de Coven, Esther Göbel, Isa Schmidt, Katja Wordoff

Anzeigen:

anzeigen@hsi-verlag.de

Stefanie Janotta-Mahnken (Dispositionsleitung, -40), Britta Michaelis (-47), Almuth Strote (Marketing-assistenz, -11), Dalia Theel (-78)

Vertrieb & Leserservice:

Birgit Weselmann
vertrieb@hsi-verlag.de
leserservice@hsi-verlag.de

Druck:

PerCom Vertriebsgesellschaft mbH, Westerröndfeld

Redaktionsschluss:

1. Oktober 2013

Nachdruck von Texten, Bildern und vom Verlag gestalteten Anzeigen nur mit schriftlicher Genehmigung.

© Hamburger Stadtillustrierten Verlagsgesellschaft mbH
Erscheinungsort und Gerichtsstand: Hamburg