

Den Verleger dieses Magazins schätze ich seit langem als Virtuosen des Neologismus. Seiner neuesten Wortschöpfung verdankt diese Glosse ihren Titel: Gierstoff – genial! Sozusagen das missing link zwischen Suchtstoff und den breiten Schnuck- und Knabberzeugpaletten, die jeder Supermarkt an unübersehbaren Stellen als mentale Stolpersteine bereithält. Die größte Gefahr lauert im Kassenbereich. In der Warteschlange erweist sich, welche Angebote, je nach Alter und Beschaffenheit der Adressaten in unterschiedlichen Höhen und mit unterschiedlichen Blickfängern drapiert, normales Schnuck- bzw. Knabberzeug bleiben oder aber sich als Gierstoffe profilieren.

Bei diesem vom Unterbewusstsein gesteuerten Auswahlverfahren sind die Objekte der Begierde von Verbraucherin zu Verbraucher verschieden. Bei mir etwa bilden jene rautenförmigen Teilchen aus holländischem Nougat mit Schokoladenüberzug und seit 1925 so gut wie unveränderter

Was uns in die Kindheit scheint

Gierstoffe!

Verpackung aus rot, blau oder grün bedruckter Metallfolie, „Nappo“ genannt, den Stoff, der den Jeep entfach. Das mit 1925 weiß ich aus Wikipedia, nicht aus eigener Erfahrung. Ich selbst verwöhne mich aber immerhin auch schon seit den späten 1950er Jahren gelegentlich mit dem klebrigsüßen Plombenzieher, der damals pro Normal-Raute fünf Pfennig kostete, die etwa viermal so große Hybrid-Raute war für 20 Pfennig zu haben. Das Taschengeld eines ganzen Monats für eine Sechsjährige, so ändern sich die Zeiten!

Die Optik, der Geschmack und die haptische Beschaffenheit dieser Raute entfalten in mir einen ähnlichen Effekt wie die oft zitierte „Madeleine“ aus Marcel Prousts „Auf der Suche nach der Verlorenen Zeit“ in seinem Ich-Erzähler. Wie bei jenem das staubtrockene Sandgebäckstück – allerdings nobel eingestippt in eine Tasse Lindenblütentee – ein unergründliches Glücksgefühl auslöst, in dessen Dunstkreis die ganze Welt der Kindheit wieder auftaucht, so führt mich die samtdunkle Raute mit dem elfenbeinfarben schimmernden (jawohl: schimmernden!) Kern in jene magischen Zeiten zurück, da das Wünschen noch ge-

holfen hat und die Herrlichkeiten auf Erden noch überschaubar waren. Nostalgie, gewiss. Eine, die mit der sicherlich bisweilen prekären Realität eines Kindes der Fünfziger Jahre wohl nicht bis ins Letzte kompatibel ist. Aber warum gibt es in der Fernsehreklame den Opa, der seinem Enkel das ultimative Karamellbonbon ins Patschhändchen drückt und sich bei dieser Weihehandlung an seinen eigenen Großvater erinnert, der sich mit demselben Ritual – und, notabene, demselben Bonbon! – in seine Erinnerung gebrannt hat? Das Leben versüßen, heißt die metaphernhaltige Parole, und die Süße leuchtet uns vom Ursprung her. Nämlich als „etwas, das allen in die Kindheit scheint und worin noch niemand war: Heimat.“

Letzteres stammt aus „Das Prinzip Hoffnung“ von Ernst Bloch, dem alten Vergangenheitspessimisten. Die Werbung für das Karamellbonbon – und ebenso mein Glücksgefühl beim Anbeißen der Raute – legt nahe, dass der Vergangenheitspessimist irrt. Wir waren (!) in der Heimat. Im Paradies. Jedes Mal, wenn wir uns ein Nappo leisteten, wahlweise auch ein Karamellbonbon, eine Tüte Ahoi-Brause, einen Eiskonfekt im gezackten Alu-Hütchen, eine Packung PEZ-Bonbons aus dem Mickymaus-Spender, waren wir im Paradies, wir Kinder. Und die Gier, die in der Kassenschlange angesichts der erneuerbaren Herrlichkeiten sich entzündet, speist sich genau aus der Sehnsucht, noch einmal, ein einziges Mal in jenes Paradies der Kindheit zurückzukehren.

Die Erfüllung dieser Sehnsucht stößt im Allgemeinen an enge Grenzen. Mehr als eine Normalraute, höchstens zwei, akzeptiert mein mittlerweile an differenziertere Geschmackserlebnisse gewöhnter Gaumen nicht. Auch die Beißwerkzeuge nehmen ausgedehntere Exkursionen in die Welt des puren Zuckers schon mal übel. War das früher auch so pappsüß? Und wenn ja, wie konnte ich das lecker finden? Damit hat die Metamorphose des Gierstoffes zum schnöden Schnuckzeug stattgefunden. Nein, Suchtpotenzial haben die Dinger nicht. Sucht will Kontinuität, wenn nicht Ewigkeit.

Gier ist ein Augenblicksphänomen. Zumindest im Süßigkeitensektor. Doch der nächste Augenblick, der nächste Jeep kommt. So sicher wie das Amen in der Kirche. Wer weiß, vielleicht sieht man sich mal im Kassenbereich ...

Verena Joos

