

**HEUSS-FORUM**  
11/2016

*Sina Fabian*

# Das Yuppie-Phänomen in den 1980er Jahren

**Theodor-Heuss-Kolloquium 2016**  
**Die neoliberale Herausforderung und  
der Wandel des Liberalismus im späten  
20. Jahrhundert**  
**3.–4. November 2016**

In Kooperation mit dem  
Zentrum für Zeithistorische Forschung Potsdam

ZENTRUM FÜR ZEITHISTORISCHE  
FORSCHUNG



## Sina Fabian

### Das Yuppie-Phänomen in den 1980er Jahren

Ende 1984 erklärte das amerikanische Nachrichtenmagazin Newsweek das zurückliegende Jahr zum Jahr des Yuppies.<sup>1</sup> Nimmt man die Präsenz des Yuppies in der Populärkultur als Gradmesser, könnte man fast geneigt sein, die 1980er Jahre als Jahrzehnt des Yuppies zu beschreiben. Dies gilt insbesondere für US-amerikanische Spielfilme und Literatur, die ebenso in der Bundesrepublik und in Großbritannien das Bild des Yuppies prägten. Zu nennen wären hier etwa *Wall Street* (1987), *Das Geheimnis meines Erfolges* (1987) und der Roman *Fegefeuer der Eitelkeiten* von Tom Wolfe (1987).

Ich fasse den Yuppie als ein Zuschreibungsphänomen und untersuche demnach diejenigen Personen oder Personengruppe, die im öffentlichen Diskurs als Yuppies bezeichnet wurden. Der Yuppie-Begriff ist allerdings äußerst schwammig und in hohem Maße mit stereotypen Klischeevorstellungen und -beschreibungen behaftet. Es geht mir also nicht darum, DEN YUPPIE ausfindig zu machen, sondern die zeitgenössischen Zuschreibungen zu analysieren.

In welchem Zusammenhang das Akronym *Yuppie* zum ersten Mal auftauchte, ist nicht vollständig geklärt. Es geht vermutlich auf eine Beschreibung des ehemaligen US-amerikanischen Aktivisten und Gründer der Yuppies, der Youth International Party, Jerry Rubin zurück. Nach seiner Zeit als prominen-

ter Aktivist der 1960er Jahre und Kapitalismuskritiker wurde er in den 70ern ein erfolgreicher Börsenmakler und veranstaltete in den frühen 1980er Jahren Netzwerkevents für junge Unternehmer. In diesem Zusammenhang erschien 1983 in einem Artikel der Chicago Tribune die Beschreibung Rubins als „leader of the Yuppies – Young Urban Professionals“.<sup>2</sup>

Als vermeintlich neue gesellschaftliche Gruppe gerieten Yuppies 1984 in den Fokus der US-Medien, da sie als Hauptunterstützer des demokratischen Präsidentschaftsanwärters Gary Hart während der Primaries galten. Obwohl ihm zunächst kaum Chancen eingeräumt wurden, stieg Hart im Laufe der Vorwahlen zum Kandidaten mit den zweitmeisten Stimmen hinter Walter Mondale auf. Hart vertrat einen eher wirtschaftsliberalen Kurs. In gesellschaftlichen Fragen war er progressiv. In den US-Medien kam nun den Personen eine hohe Aufmerksamkeit zu, die Harts Ansichten zu teilen schienen und ihn deshalb unterstützten.

Sie schrieben Yuppies im wirtschaftlichen Bereich Überzeugungen zu, die wir heute als neoliberal verstehen. Sie lehnten hohe Steuern ab und bevorzugten den Rückzug des Staates aus den wirtschaftlichen und sozialen Bereichen soweit wie möglich. In gesellschaftlich-kultureller Hinsicht vertraten sie etwa bei Fragen von Abtreibung und der Gleichstellung von Frauen laut den Medienberichten progressive Ansichten.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Newsweek, 31.12.1984.

<sup>2</sup> Fred R. Shapiro: Yuppies, Yumpies, Yaps, and Computer-Assisted Lexicology, in: American Speech 61 (1986) 2, S. 139-146, hier S. 139.

<sup>3</sup> John L. Hammond: Yuppies, in: The Public Opinion Quarterly 50 (1986) 4, S. 487-501, hier S. 487.

Obwohl es keine einheitliche Definition des Yuppies gibt, gibt es einige Merkmale, die Yuppies auszumachen scheinen und die zu meist übereinstimmend genannt werden. Sie wurden als jung – etwa zwischen 20 und 40 Jahre – charakterisiert. Sie lebten im Einzugsgebiet von Städten bzw. Großstädten, verfügten über einen hohen Bildungsabschluss (Abitur oder höher) und über ein überdurchschnittlich hohes Einkommen. Für die Bundesrepublik wurde der Wert von mindestens 4000 DM brutto im Monat angegeben. Über die Art der beruflichen Tätigkeit wurde in den Definitionen zumeist nichts gesagt, außer dass es sich um „professionals“, in Abgrenzung zu handwerklichen Tätigkeiten, handelte. Yuppies konnten sowohl in der Dienstleistungs-, als auch Finanz- und Technologiebranche beschäftigt sein. Wichtiger war ihr Streben nach beruflichem Erfolg und Aufstiegschancen. Ein weiteres zentrales Merkmal der Yuppies war ihr gehobener Lebensstil und der offen zur Schau gestellte Luxuskonsum.

Nachdem insbesondere Medien in den USA eine vermeintlich neue „Yuppie-Schicht“ ausgemacht hatten, nahmen sich auch wissenschaftliche Studien diesem Phänomen an. Sie kamen jedoch sowohl für den US-amerikanischen als auch für den westeuropäischen Fall zu dem Ergebnis, dass es, anders als die Medien postulierten, keine neue kohärente gesellschaftliche Gruppe gab. Die oben genannten gemeinsamen Überzeugungen ließen sich wissenschaftlich nicht nachweisen. So legten in allen untersuchten Ländern die als Yuppies definierten Personen – als Analysekriterien wurden jung, urban und gutverdienend gewählt – kaum neoliberale Überzeugungen an den Tag.

Während neoliberale Überzeugungen am ehesten bei den US-amerikanischen unter-

suchten Personen vorhanden waren, widersprachen die Überzeugungen westdeutscher Befragter teilweise dezidiert diesen Ansichten. Sie waren in ihrem Job nicht erfolgsorientiert, vielmehr wünschten sie sich, dass Arbeit weniger Bedeutung zukomme. Ebenso träumten sie von einem einfacheren, natürlicheren Lebensstil, was so gar nicht zum vermeintlichen zur Schau gestellten Luxuskonsum der Yuppies passte.<sup>4</sup> Auch die ZDF-Fernsehdokumentation mit dem Titel: „Kaschmir, Kaviar und Karriere“ von 1987, die bundesdeutsche Yuppies portraitierte, verstärkte diesen Eindruck. In einer Rezension war zu lesen, dass alle Portraitierten vom vorherrschenden Yuppie-Image abwichen, etwa indem sie sich zum schlichten Leben bekannten oder es ablehnten, einen Kredit aufzunehmen.<sup>5</sup> Dass es wissenschaftlich keine Evidenz für eine kohärente Yuppie-Schicht gab, änderte jedoch nichts an der weiterhin starken medialen Aufmerksamkeit und den Zuschreibungen, mit denen vermeintliche Yuppies bedacht wurden.

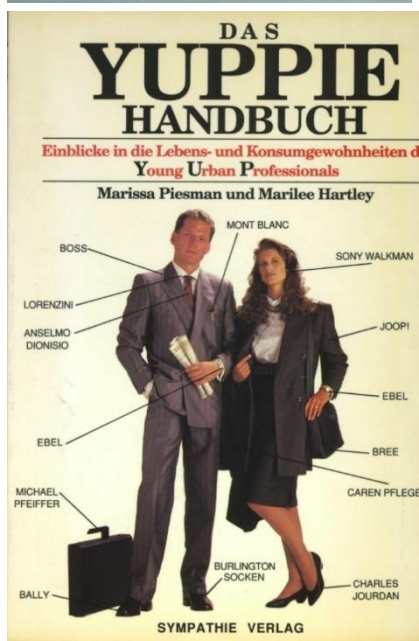
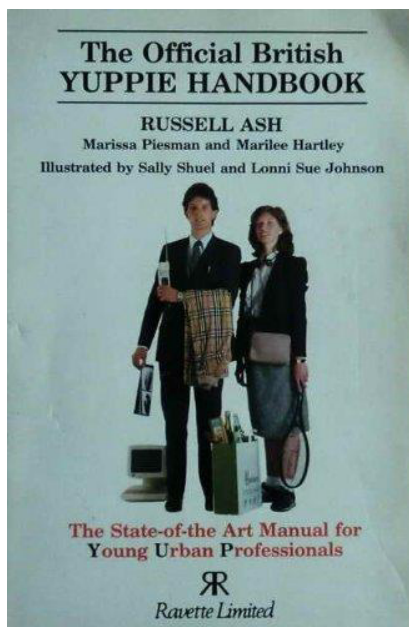
Die Hochphase der Aufmerksamkeit in Westeuropa erlebten Yuppies in den späten 1980er Jahren. Besonders ihr vermeintlicher Lebensstil und ihr Hang zum demonstrativen, teuren Konsum fanden eine große mediale Verbreitung. Dies zeigte sich auf dem Cover des „Yuppie Handbuchs“, das 1984 in den USA veröffentlicht wurde. Kurz darauf kam es in Großbritannien auf den Markt und drei Jahre später in der Bundesrepublik.<sup>6</sup> Hier wurden

<sup>4</sup> Peter Ester / Henk Vinken: Yuppies in Cross-National Perspective: Is There Evidence for a Yuppie Value Syndrome?, in: Political Psychology 14 (1993) 4, S. 667-696, hier S. 681.

<sup>5</sup> „Lebensstilleben“, in: FAZ 14.5.1987, S. 5.

<sup>6</sup> Vgl.: Marissa Piesman / Marilee Hartley: The Yuppie Handbook. The State-of-the Art Manual for

Yuppies ausschließlich anhand ihres Konsumstils charakterisiert. Bemerkenswert sind zudem die jeweils national angepassten Abbildungen.



Young Urban Professionals, New York 1984; Russell Ash / Marissa Piesman / Marilee Hartley: The Official British Yuppie Handbook. The State-of-the Art Manual for Young Urban Professionals, Horsham 1984; Marissa Piesman / Marilee Hartley: Das Yuppie Handbuch. Einblicke in die Lebens- und Konsumgewohnheiten der Young Urban Professionals, Berlin 1987, übersetzt von Volker Schmiedem.

Besonders hervor stechen auf dem britischen Cover die Technik- und Unterhaltungsgüter. Bei dem Computer handelt es sich, wie man auf der Rückseite erfährt, um einen „tragbaren“ Apple PC. Das Telefon ist kein Handy, sondern ein schnurloses Festnetztelefon. Die ersten Handys kamen in Großbritannien erst 1985 auf den Markt. Tatsächlich nahm das Cover die Entwicklung jedoch vorweg, denn Mobiltelefone wurden in der zweiten Hälfte der 1980er Jahre zum Signum der Yuppies. So berichtete der Spiegel 1990 über das „Yuppiephone“, das im Vereinigten Königreich bereits weitverbreitet war als in der Bundesrepublik. Das Magazin betonte, dass dort das laute öffentliche Telefonieren auf erhebliche Kritik stieß. Auf der Insel besaßen bereits eine halbe Million Menschen ein Mobiltelefon, während es in Deutschland weniger als 200.000 waren.<sup>7</sup>

Auf dem deutschen Yuppie Handbuch-Cover ist vor allem der starke Fokus auf die Marken auffallend. Dies lässt sich für die bundesdeutsche Yuppie-Diskussion insgesamt feststellen. Während man in einem weiteren Handbuch erfuhr, welche Uhr ein Yuppie trug (Rolex, Cartier, Dunhill oder Omega), listete der Ratgeber ganze 37 Berufe auf, die auf der „Hitliste“ der Yuppies standen. Diese reichten vom Börsenbroker bis zum Flugbegleiter. Auch die Beschreibung der beruflichen Tätigkeit blieb also vage.<sup>8</sup> Dagegen wusste das Handbuch über den Lebensstil, etwa Urlaubsdestinationen, Einrichtung und Ernährung sehr genau Auskunft zu geben. Yuppies wurden in erster Linie als „neue“ Konsumenten beschrieben,

<sup>7</sup> „Veto gegen ‚Yuppiephone‘“, in: Der Spiegel 28/1990, S. 155.

<sup>8</sup> Richard Kerler: Die Yuppies. Young Urban Professionals: die neue Generation der Erfolgreichen, München 1987, S. 98f.

die einem sehr materialistischen und individualistischen Lebensstil frönten.<sup>9</sup> Allerdings stellt sich die Frage, wie individualistisch ihr Konsum wirklich war, wenn Marken, Urlaubsziele und Freizeitaktivitäten genau bestimmbar waren, wie es die Yuppie Handbücher nahelegen. Generell fällt bei der Repräsentation von Yuppies auf, dass Frauen und Männer in gleichem Maße vorkamen. Auch in den Medienberichten wurden Frauen ebenso häufig wie Männer als Yuppies charakterisiert. So ging offenbar eine Faszination von Frauen aus, die sich offen zu ihrem Karrierestreben bekannten.

Die Yuppie-Diskussion verlief in der Bundesrepublik nahezu ausschließlich über ihr Konsumverhalten. Wenn in den 1980er Jahren in der Bundesrepublik in politischer oder wirtschaftlicher Hinsicht von Yuppies die Rede war, dann zumeist in Bezug auf die USA oder Großbritannien.

In Großbritannien galten Yuppies als Repräsentanten der neoliberalen Reformen Margaret Thatchers. Während Yuppies in der Bundesrepublik gesichts- und formlos blieben, hatte der Yuppie im Vereinigten Königreich spätestens seit Mitte der 1980er Jahre eine Gestalt. Es handelte sich um junge Beschäftigte in Londons Finanzdistrikt der *City* und dabei insbesondere um die Dealer an der Börse. Sie galten als *die* Verkörperung des Yuppies. Dass dies so war, hatte in hohem Maße mit den neoliberalen Reformen der Thatcher-Regierung zu tun.

Die wichtigste Maßnahme in dieser Hinsicht war die Deregulierung der Londoner Börse, die mit dem sogenannten „Big Bang“ im Ok-

tober 1986 erfolgte. Bis in die 1980er Jahre hinein war der London Stock Exchange ein hochgradig regulierter, kartellähnlich organisierter „private men’s club.“<sup>10</sup> Der Druck, das verkrustete System zu reformieren, wurde bereits seit den 1970er Jahren von außen, insbesondere seitens der Regierung und dem „Office of Fair Trading“ deutlich erhöht.<sup>11</sup> So konnten Frauen nur durch diesen Druck ab 1972 auch an der Börse Handel betreiben. Weitere zentrale und anachronistische Merkmale der Londoner Börse waren die festgelegten hohen Mindestprovisionen, die für alle Broker galten.

Außerdem waren Broker und Jobber getrennt voneinander. Broker waren die Mittelsmänner bzw. seit kurzem auch -frauen, die zwischen ihren Klienten und den Jobbern das Geschäft vermittelten und abwickelten. Jobber waren diejenigen, die den tatsächlichen Handel auf dem Parkett taten. Bis zum Big Bang konnten Broker und Jobber jedoch nicht dieselbe Person sein. Handels- und Investmentbanken konnten demnach nicht direkt an der Börse handeln, sondern waren immer auf Mittelsmänner und -frauen angewiesen. Institutionen durften ohnehin kein Mitglied der Börse sein, sondern nur Individuen.

Das alles sollte sich in den 1980er Jahren ändern. Um ein drohendes Gerichtsverfahren abzuwenden, einigten sich die Thatcher-Regierung und Vertreter der Börse darauf,

<sup>9</sup> Manfred Auer / Wolfgang Horron / Udo Kalweit: Marketing für neue Zielgruppen. Yuppies, Flyers, Dinks, Woopies, Landsberg/Lech 1989.

<sup>10</sup> Richard Vinen: Thatcher's Britain. The Politics and Social Upheaval of the Thatcher Era, London 2009, S. 181.

<sup>11</sup> Vgl. Zum Verhältnis der britischen Regierungen zur Londoner Börse: Randal C. Michie / Philip Williamson (Hg.): The British Government and the City of London in the Twentieth Century, Cambridge 2004.

dass sich die Börse selbst reformieren solle.<sup>12</sup> Als Tag, an dem diese Reformen in Kraft treten sollten, wurde der „Big Bang“, der 27. Oktober 1986 festgesetzt. Die oben genannten restriktiven Merkmale der britischen Börse wurden abgeschafft. Da bereits seit 1983 die Bedingungen für den Big Bang feststanden, nutzten die Banken und die Börse die verbleibende Zeit, um sich auf den Knall vorzubereiten. Und hier beginnt der Aufstieg des idealtypischen britischen Yuppies.<sup>13</sup>

Die Handels- und Investmentbanken benötigten die Expertise der Jobber und Broker. Es begann ein Kampf um die talentiertesten Börsenhändler, der in erster Linie über die Gehälter geführt wurde. Zudem entstanden bereits vor dem Big Bang, eine Vielzahl neuer Jobs und Perspektiven für junge, karriereorientierte Personen. Das Kapital der Banken erhöhte sich in Vorbereitung auf ihre neuen Möglichkeiten stark, was ebenfalls zu höheren Gehältern und Boni führte. Die City war bereits vor der Deregulierung eines der wichtigsten Finanzzentren der Welt. Sie beherbergte eine Vielzahl internationaler Banken, da sich dort das Zentrum des Eurodollar-Marktes befand. Die Liberalisierung der Börse und des britischen Finanzsystems insgesamt war weitergehend als in den meisten anderen Staaten. In den USA etwa bestand weiterhin eine Trennung zwischen Geschäfts- und Investmentbanken, die im Vereinigten Königreich unter Thatcher aufgehoben wurde. So wurde London vor allem für US-amerikanische Banken noch interessanter.

Vor dem Big Bang hatten vornehmlich Absolventen von Privatschulen oder zumindest

Angehörige der oberen Mittelklasse an der Börse gehandelt. Die soziale Abgrenzung brach nun teilweise auf. Zunehmend eröffneten sich auch für aufstrebende, risikoaffine junge Broker aus der Arbeiter- oder unteren Mittelschicht schnelle Karrierechancen. Dies galt insbesondere an der Terminbörse „LIFFE“. Auch Frauen waren zunehmend in lukrativen Jobs in der City beschäftigt. So entstand ein weiteres Akronym: „SWELL“ (Single Women Earning Lots in London). Insgesamt jedoch dominierten weiterhin zumeist Männer, die aus wohlhabenden Familien stammten oder eine Eliteschule besucht hatten, die Geschicke der Londoner City. Dies galt insbesondere für Leitungspositionen.

Nicholas Coleridge, der selbst aus einer wohlhabenden Familie stammte, und sich in den Zirkeln der Londoner Finanzwelt bewegte, bilanzierte kurz vor dem Big Bang: „It is difficult to estimate the number of young investment bankers, stockbrokers, and commodity brokers earning £ 100,000 a year. (...) Most are aged between 26 and 34, and two years ago they were being paid £ 25,000, in some cases even less, until the opening of the City market precipitated an epidemic of headhunting and concomitant salaries.“<sup>14</sup>

Nicht nur, dass diese jungen Leute plötzlich sehr viel Geld verdienten, sie stellten dies auch offen zur Schau. Sie verkörperten damit den Typus Mensch, den Thatchers Kritiker als das Produkt ihrer neoliberalen Reformen sahen. Das Mantra Gordon Gekkos im Film Wall Street „Greed is Good“ sahen sie bei den Yuppies ebenfalls als zentrale Triebkraft für ihr Handeln. Yuppies wurden so zur Zielscheibe

<sup>12</sup> Vgl. dazu: Ranald C. Michie: The London Stock Exchange. A History, Oxford 1999, S. 543-595.

<sup>13</sup> Graham Stewart: Bang! A History of Britain in the 1980s, London 2013, S. 393ff.

<sup>14</sup> „The New Club of Rich Young Men“, 15.3.1986, in: Philip Marsden, Britain in the Eighties. The Spectator's View of the Thatcher Decade, London 1989, S. 101-106, hier S. 103.

von Angriffen durch Thatcher-Gegner. Insbesondere in traditionellen Arbeiterbezirken kam es zu teilweise gewaltsamen Protesten gegen die Gentrifizierung durch Yuppies wie etwa im Osten Londons. 1988 organisierte die anarchistische Gruppe „Class War“ 20 „Rock against the Rich“-Konzerte, die sich in erster Linie gegen Yuppies richteten und mit einem „Anti-Yuppie-Day“ enden sollten. Prominente Unterstützung bekamen sie von dem ehemaligen *The Clash*-Mitglied Joe Strummer.<sup>15</sup>

Tatsächlich unterstützte die Mehrzahl der Yuppies Thatchers Politik. Am Tag nach ihrer Wiederwahl 1987 interviewte die BBC Yuppies in der City, die Thatchers Wahlsieg mit Champagner feierten. In dem Beitrag fand sich nahezu alles, was die Berichterstattung über Yuppies ausmachte, Referenzen an das „viele Geld“, „trendy Weinbars“ und das Mobiltelefon.<sup>16</sup>

Ob die als Yuppies charakterisierten Personen diese Zuschreibung generell teilten und ob sie sich auch dementsprechend so inszenierten, ist schwer zu sagen. Im erfolgreichsten Theaterstück des Jahres 1987, *Serious Money*, einer bitterbösen Satire über das Londoner Finanzzentrum, standen die skrupellosen und gierigen Broker im Vordergrund und in der Kritik. Das Stück kam jedoch bei den Londoner Bankern und Brokern sehr gut an. Einige Banken buchten ganze Vorstellungen für ihre Mitarbeiter.<sup>17</sup> Die Banker waren begeistert von den

überzogenen Darstellungen und machten dies durch Zwischenrufe und lautes Gelächter bemerkbar. Sie sangen sogar den Refrain am Ende des Stückes mit. Dieser beinhaltete unter anderem folgende Zeilen: „Five more glorious years, five more glorious years. We're saved from the valley of tears for five more glorious years. Pissed and promiscuous, the money's ridiculous.“<sup>18</sup> Der Refrain spielte damit auf die gerade gewonnene Wiederwahl Thatchers an, von dem sich die Londoner Banker fünf weitere Boom-Jahre versprochen.

Im Vorfeld der Wahl 1987 fragte die *Financial Times* bei Yuppies nach, wie sie wählen würden. Die meisten gaben an, Thatcher zu unterstützen. Allerdings fanden sich auch Yuppies, die betonten, sie würden gegen ihre eigenen Interessen stimmen und sich für Labour oder die SDP-Liberal-Alliance entscheiden. Obwohl sie überzeugt waren, dass Thatcher in finanzieller Hinsicht die vernünftige Wahl für sie sei, entschieden sie sich gegen sie, entweder, weil sie schon immer Labour gewählt hatten oder aus „sozialer Verantwortung“ heraus, weil sie etwa die zunehmende soziale Ungleichheit kritisierten.<sup>19</sup> Der Soziologe David Lazar führte 1985 eine Studie unter Beschäftigten in der City durch. Er kam zu dem Ergebnis, dass es zwar auch Labour-Unterstützer gab, die die Deregulierungsreformen unter Thatcher kritisch sahen, doch die Mehrheit der befragten Banker unterstützte ihren Kurs. Lazar bilanzierte, dass nur etwa 7% radikale Neo-Liberale seien, die sich einen völlig unregulierten Markt wünschten. Die Ansichten etwa der Hälfte der Befragten seien zwischen neoliberal und konservativ anzusiedeln, während ein Drittel traditionell

<sup>15</sup> John R. Short: Yuppies, Yuffies and the New Urban Order, in: *Transactions of the Institute of British Geographers*, 14 (1989) 2, S. 173-188; „Rock gegen Reiche“, in: *Der Spiegel* 16/1988, S. 201.

<sup>16</sup> Siehe den Beitrag unter: <https://www.youtube.com/watch?v=CpRYHkXTB6I> (15.12.2016).

<sup>17</sup> Caryl Churchill: *Serious Money*, London 1987; „Junge Zombies“, in: *Der Spiegel* 50/1987, S. 202.

<sup>18</sup> Ebd.

<sup>19</sup> Vgl.: „The Yuppies Who Belie Their Upward Mobility“, in: *Financial Times*, 1.6.1987, S. 11.

konservative Ansichten vertrat. Nach Lazars Kategorie unterstützten jedoch auch die traditionell Konservativen mehrheitlich das Privatisierungsprogramm und eine geringe Steuerprogression. Als „Abweichler“ bezeichnete Lazar die City-Beschäftigten, die den Nachkriegskonsensus weiterhin guthießen.<sup>20</sup> Sie befanden sich klar in der Minderheit.

Allerdings sah Margaret Thatcher Yuppies nicht unbedingt als ihre Vorzeige-Bürger an. Zwar unterstützte sie die Deregulierung des Finanzsektors, doch die nicht-intendierten Folgen hieß sie nicht ausnahmslos gut. So betonte sie bereits kurz vor dem Big Bang, dass die stark gestiegenen Gehälter in der City sie sehr beunruhigten.<sup>21</sup> Das riskante Zocken an der Börse widersprach ihren Überzeugungen, in denen Sparsamkeit und eher konservatives statt riskantes kapitalistisches Handeln dominierten. Dennoch zeigte sie sich hochofreut über die bedeutende Stellung, die dem Londoner Finanzplatz zunehmend zukam.<sup>22</sup>

Nach der Wahl 1987 war die Freude und Zuversicht der jungen Banker jedoch nicht von langer Dauer. Nur drei Monate später, am sogenannten „Black Monday“ am 19. Oktober 1987, kam es zum Börsencrash. Innerhalb von 48 Stunden sank der britische Börsenkurs um ein Viertel. In der Folge kam es zu Entlassun-

gen in der City.<sup>23</sup> Doch der Kater nach dem Rausch hielt nicht allzu lange an. Vor allem schien er dem Yuppie-Phänomen kein Ende gesetzt zu haben. Trotz Rezession in den frühen 1990er Jahren in Großbritannien berichteten die Medien wieder über den ausschweifenden Konsum der City-Yuppies.<sup>24</sup>

### Fazit

Der Yuppie war in hohem Maße ein spezifisches Phänomen der 1980er Jahre. Er wurde als Ausdruck veränderter gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Rahmenbedingungen wahrgenommen. Die hohe mediale Aufmerksamkeit, die stereotypen Beschreibungen und auch die teilweise deutlich zum Ausdruck gebrachte Kritik am Yuppie zeigen dies. In der Bundesrepublik verkörperte er vornehmlich den „neuen Konsumenten“, der einen sehr materialistischen, ostentativen Luxuskonsum pflegte. Demzufolge wurden die Yuppies als „Pioniere auf dem Käufermarkt“ und „Leader-Zielgruppen“ beschrieben.<sup>25</sup> Die Marktforschung griff das Yuppie-Phänomen begeistert auf, weil es die gewandelten Bezugssysteme der Konsumenten optimal zu repräsentieren schien, die sich statt über traditionelle Klassen und Schichten über schichtübergreifende Milieus und Lebensstile definierten. Bereits in den frühen 1990er Jahren wurden jedoch

<sup>20</sup> David Lazar: *Markets and Ideology in the City of London*, zitiert in: David Kynaston, *The City of London*, Band IV, *A Club no More, 1945-2000*, London 2001, S. 719.

<sup>21</sup> Interview for CBI News, 10.1.1986, URL: <http://www.margaretthatcher.org/document/106299> (19.5.2015).

<sup>22</sup> Vgl. zu Thatchers Konzept des „Popular Capitalism“: Sina Fabian: „Popular Capitalism“ in Großbritannien in den 1980er-Jahren, in: *Archiv für Sozialgeschichte* 56 (2017), S. 273-295.

<sup>23</sup> Vgl. zu den Auswirkungen des Crashes: Michael David Kandiah: *The October 1987 Stock Market Crash – Ten*

*Years on*, in: *Contemporary British History*, 13 (1999) 1, S. 133-140.

<sup>24</sup> „Pralle Taschen“, in: *Der Spiegel* 51/1993, S. 136f.

<sup>25</sup> Dr. Höfner & Partner Management-Beratung: *Leader-Zielgruppen in Westeuropa*, in: *Marketing Journal* 3/1987, S. 196-201.



berechtigte Zweifel unter Sozialwissenschaftlern hinsichtlich dieser These laut.<sup>26</sup>

In Großbritannien wurden Yuppies sowohl von neutralen Beobachtern als auch von Kritikern als die Verkörperung der neoliberalen Reformen und damit einhergehenden gesellschaftlichen Veränderungen gesehen. Die Politik Thatchers habe eine „Gier ist gut“-Mentalität befördert, die den gesellschaftlichen Zusammenhalt schwäche oder gar zerstöre. Dies schien sich durch die jungen, sehr wohlhabenden Börsenbroker, die diesen Wohlstand medienwirksam zelebrierten, geradezu idealtypisch zu bestätigen. Insofern kann der Yuppie als Sozialfigur der 1980er-Jahre verstanden werden.

Im Zuge der Finanz- und Weltwirtschaftskrise seit 2007/08 erlebte der Yuppie ein Comeback. Das Stereotyp des jungen, rücksichtslosen Investmentbankers erfreut sich seitdem wieder großer Beliebtheit. So entstanden im Zuge dessen die Filme *Wall Street II*, *The Wolf of Wall Street* und *The Big Short*, die dieses Bild verfestigten. Und es ist sicher kein Zufall, dass Caryl Churchills Theaterstück *Serious Money* in den letzten Jahren wieder den Sprung auf größere Theaterbühnen fand.

#### Zitation:

Sina Fabian: Das Yuppie-Phänomen in den 1980er Jahren, in: HEUSS-FORUM 11/2016, URL: [www.stiftung-heuss-haus.de/heuss-forum\\_11\\_2016](http://www.stiftung-heuss-haus.de/heuss-forum_11_2016).

---

<sup>26</sup> Vgl. dazu: Sina Fabian: Boom in der Krise. Konsum, Tourismus, Autofahren in Westdeutschland und Großbritannien (1970-1990), Göttingen 2016, S. 108-113.