

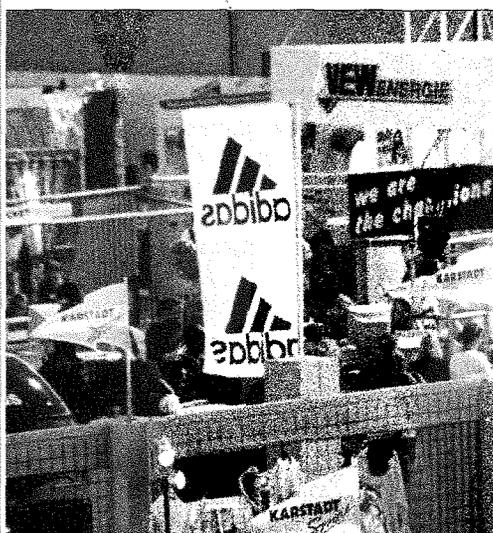
Der Griff zur Marke ist der Griff zum Strohalm

Jugendliche Identitätssucher in einer zunehmend unübersichtlichen Welt

Matthias Sellmann

Es gibt Begriffsverbindungen, die niemanden aufhorchen lassen, weil sie wissenschaftlich gesichert und auch durch Alltagsbeobachtungen vertraut sind. Das Begriffspaar „Jugend und Identitätssuche“ ist so eine Verbindung. Es ist völlig klar, daß eine der wichtigsten Aufgaben der Jugendphase darin besteht, seine Identität zu finden, seinen Ort in der Welt.¹

Ebenso geläufig ist die weiterführende Begriffsverbindung „Identitätssuche und Kleidung“. Die Sozialpsychologie der Kleidung hat herausgearbeitet, daß Menschen fortwährend Zeichensysteme, Symbole und Rituale produzieren, mit denen sie sich, d.h. ihre Identität, ausdrücken und in Kommunikationen einbringen. Äußeres Aussehen,



Kleidung ist dabei sogar eines der wichtigsten Zeichensysteme, auf das enorm viel Zeit und finanzieller Aufwand konzentriert wird. Denn die Kleidung ist die „zweite Haut“ des Körpers, sie verändert und gestaltet ihn und hat wegen der engen Leib-Seele-Einheit des Menschen unmittelbaren Einfluß auf sein Fühlen, Denken, Handeln und Wirken.² Wenn es stimmt, daß Jugendliche die Identitätssucher schlechthin sind, kann es darum auch gar nicht verwundern, daß Kleidungsstücke an unangefochten erster Stelle ihrer finanziellen Ausgaben stehen.³

Jugendkulturen und ihr Griff zur Marke

Nun ergeben aktuelle Beobachtungen der Jugendkultur, daß sich eine neue Begriffsverbindung zu etablieren beginnt: „Kleidung und Markenbindung“. Allerdings muß auch diese Kombination noch nicht zwangsläufig auf-

horchen lassen. Denn es ist kaum 20 Jahre her, daß sich Jugendstile enorm ausdifferenzieren begannen: Kommerzialiserte und vergesellschaftete Markensymbole der Erwachsenenwelt wurden herangezogen, in rotzig-protestativer Absicht verzerrt und über die demonstrative Verhöhnung in ein Symbol der Anklage gegen den sozialen status quo verwandelt. Gemeint sind die punks, die sich z.B. Seidenkrawatten vor das zerschlissene Netzhemd banden oder Mercedes-Sterne vor die Stirn (als ihrer persönlichen Kühlerhaube) klebten. Die punks bedient sich der Marken, um Ausdrucksmittel des Protestes zu gewinnen. Sie banden sich Fußangeln an die Beine, um die Unfreiheit der Gesellschaft anzuprangern, und behängten sich mit Orden, Parteiabzeichen oder Polaroidfotos, um die heuchlerischen Ehrensymbole des Bürgertums zu entweihen und sich selbst als personifizierten „Wohlstandsmüll“ in Szene zu setzen.

Ihnen folgten als gegenkulturelle Bewegung die popper. Diese bedient sich der Marken, um einen demonstrativ überhöhten Luxuskonsum anzuzeigen. Eher unbeabsichtigt geriet ihr Gehabe rund um Marken wie Rolex, Lacoste, Dunhill oder Vespa zu einer Entlarvung erwachsener Prestigeorientierung, der kein Triumph über den Nachbarn zu hohl ist.

Gleichmaßen punks und poppern entgegengesetzt waren die waver. Auch diese Gruppe konnte aus dem Markenpotential Erwachsener schöpfen – nicht aber in protestierender oder demonstrativ anbietender Weise, sondern in ironisierender Absicht. Waver verstanden sich als leibhaftige Parodien des gesellschaftlichen Durchschnitts. Sie wollten Roboter sein, perfekt funktionierende, unpersönliche und vollständig durchschnittliche Verkörperungen gesellschaftlicher Wertvorstellungen. Insofern kleideten sie sich konform, etwa mit Anzug oder Rollkragenpullover, garnierten diese Kluft aber mit irritierenden Accessoires wie spiegelnde Sonnenbrillen oder Blindenabzeichen.⁴

Wenn man diese drei Differenzierungen der Jugendkultur Revue passieren läßt, kommt man also zu dem Schluß, daß auch die dritte Gleichungsfortsetzung „Jugendliche = Identitätssuche = Kleidung = Markenbindung“ vertraut ist.

Allerdings nur auf den ersten Blick. Denn schon die Statements der in dieser Ausgabe von **jugend & GESELLSCHAFT** versammelten Äußerungen Jugendlicher verraten nun überhaupt nichts von Protest, demonstrativer Imitation oder Ironisierung der Erwachsenenwelt. Und auch der Blick in Jugendstudien oder der aus dem eigenen Fenster zeigt nicht gerade eine politisierende junge Generation. Das geht soweit, daß man etwa von Berliner Politikprofessoren Aufrufe an die Jugend lesen kann, sie möge sich doch etwas unruhiger und aufrührerischer gebärden.⁵

Also doch etwas Neues: Jugendliche bedienen sich der Marken, um... Ja, um was? Eine das Phänomen erklärende These soll hier zur Diskussion gestellt werden.

Ein Ausflug in die Identitätspsychologie

Dazu ist es notwendig, kurz in die Identitätspsychologie einzusteigen: Identität hat immer einen abgrenzenden und einen findenden Anteil. Insofern Identität eine Entscheidung für etwas darstellt – für einen Lebensstil, für einen Partner, für eine Weltanschauung usw. – beinhaltet diese auch immer eine Entscheidung gegen sehr vieles, nämlich gegen alles, was der positiven Verwirklichung der Identitätsentscheidung entgegenzustehen scheint. Dabei bildet sich der negative Gehalt der Identitätsentscheidung sehr viel leichter als die positive Stilentscheidung. Wieviele Menschen können sehr klar angeben, was sie nicht wollen und wovon sie sich abgrenzen, und stocken aber bei der Antwort auf die Frage nach ihrem positiven und eigentlichen Lebensprojekt. Insofern kommen also gerade den Aspekten der Abgrenzung hohe Bedeutung zu, um sich irgendwann von diesen Polen lösen zu können und eigene Lebensentscheidungen fällen zu können. In psychologischer Sprache: Der Durchgang durch die Heteronomie ist Voraussetzung für die Erlangung einer autonomen Identität.

Ohne Gegner keinen Sieg!

Man kann es auch einfacher sagen: Ohne Gegner keinen Sieg. Dies gilt vor allem für Jugendliche, deren eigentlicher Gegner die Welt der Erwachsenen sein müßte. Normalerweise durchläuft der Identitätsprozeß Jugendlicher eine Abgrenzungsphase zur Erwachsenenkultur und geht über eine Findungs- und Entscheidungsphase in die Postadoleszenz über. Im Bild:



Einige Befunde sprechen nun dafür, daß der Schritt (2) von den Jugendlichen übersprungen wird und sie direkt auf den Schritt (3) springen. Anders gewendet, und dies ist die These dieses Beitrages in Kurzform: *Die Erwachsenenkultur stellt keinen Gegner mehr dar, erlaubt keine echte negative Abgrenzung mehr und zwingt die Jugendlichen sofort in die eigene Stilfindung. Die ausgebliebene Konfrontation in Phase (2) sowie die ausbleibende Hilfe in (3) führt zu hoher Orientierungskonfusion und verleiht unmittelbaren, jugendkulturell anschlussfähigen, eindeutigen und symbolisch verdichteten Identitätsangeboten eine hohe Attraktivität. Hierzu gehören Markenartikel, auf die somit aus Gründen sozialer und biographischer Stabilisierung zugegriffen wird wie auf einen Strohalm.*

Inwiefern hat die Erwachsenenkultur ihr Widerstandspotential zu den Welten Jugendlicher verloren? Drei Hinweise möchte ich auf-führen:

Hinweis 1: Blinde Blindenführer

Die moderne Gesellschaft erzeugt eine „neue Unübersichtlichkeit“ (Jürgen Habermas). Insofern Modernität definiert wird mit dem Aufbrechen alter Selbstverständlichkeiten und der Erzeugung neuer Definitionen von Lebensglück und Lebensgelingen, insofern unsere gegenwärtige Zeit vor allem von politischen Umbrüchen und sozialen Umwandlungen geprägt ist⁶, insofern ist es nicht verwunderlich, daß auch die Erwachsenenkultur keine allgemein verbindlichen Orientierungen mehr vorgibt. Erwachsene sind selbst verunsichert, welche Antwort auf zentrale Fragen Jugendlicher zu geben wäre. Alles ist im Wandel: die Geschlechter-

rollen, die Erwerbsbiographien, die Verteilung sozialer Positionen, die religiösen Institutionen, die Toleranzbreiten öffentlicher Moral, die Gestaltung von Beziehungen usw. Es gibt also keine Welt mehr, in die ein Jugendlicher einfach „hineinwachsen“ könnte, kein die (Un-)Werte der Erwachsenenwelt repräsentierendes Establishment, an dem er sich reiben könnte, kein kollektiver Erwachsenenwille, den er in Frage stellen könnte.

Die Jugendphase ändert sich vielmehr grundsätzlich. Dazu der Soziologe *Michael Brater*: Jugend „... ist kein ‚transitorischer‘ Abschnitt mehr zwischen den relativ klaren und festen Welten der Kindheit und des Erwachsenenalters. Sie kann auch nicht mehr mit Begriffen wie ‚Sozialisation‘ oder ‚Enkulturation‘ gefaßt werden, die ja alle vom Grundmuster einer individualgeschichtlichen Übernahme von ansonsten kollektiv geltenden und vorgegebenen, individuell abgestützten kulturellen Regeln und Normen ausgehen.“⁷ Die „Kinder der Freiheit“ (Ulrich Beck) müssen daher ihre Identität selbst konstruieren und können dabei nicht zwischen vorgegebenen Alternativen wählen, sondern müssen sogar diese erst noch erschaffen. Diese Tatsache erklärt auf den ersten Blick paradoxe Phänomene: Da ist zum einen das große Bedürfnis, sich in *peer groups* und jugendlichen Subkulturen zusammenzuschließen; zum andern wird aber auch sichtbar, daß Jugendliche heute keinem einzelnen und profilierten Stil mehr anhängen, sondern sich im Durchschnitt gleich mit ca. drei Gruppenstilen gleichzeitig identifizieren (sog. Stilmix). Einleuchtend wird weiterhin, daß Jugendliche über ihre Gruppenvorlieben Abgrenzung vor allem zu anderen Jugendstilen suchen; deutlich wird aber auch, daß die Stärke der Ablehnung anderer Stile stark abnimmt und eine Tendenz allgemeiner Gleichgültigkeit im Vormarsch ist.⁸

Hinweis 2: Der Zynismus des „forever young“

Die Abgrenzung Jugendlicher zu den Welten Erwachsener fällt auch deshalb schwer, weil Jugendliche den Eindruck bekommen können, daß sie sich beim Blick auf die Älteren nur selber wiederentdecken. Daß Erwachsene die ewige Jugend propagieren, kann man an vielen Äußerlichkeiten (Schönheitsideale, Fitneßboom, Flexibilitätsideale usw.) ablesen. Tiefergehende Analysen zeigen, daß das Idealbild des funktionierenden Menschen in der Leistungsgesellschaft tatsächlich viele Merkmale des Jugendlichen aufweist: Körperliche Kraft, Dynamik, Mobilität, normative Offenheit, kommunikative Ausrichtung, Frische und Unverbrauchtheit usw. sind das Holz, aus dem der gesellschaftliche Erfolg geschnitzt ist. Paradoxerweise ist es

genau dieser Erfolg, der Jugend zum „knappen Gut“ fortgeschrittener Industriegesellschaften macht und sie im Vergleich zu wirklich jungen Nationen wie etwa Brasilien oder Südafrika vergreisen läßt.

Eine weiteres Indiz für die zunehmende Überlappung von Jugend- und Gesamtkultur ist der sich stetig ausdifferenzierende Verlauf individueller Erwerbs- und Partnerbiographien. Heute gibt es genauso 45-jährige Umschüler wie 18-jährige Jungunternehmer. Man findet Familien, in denen Eltern und Kinder gleichzeitig auf Arbeitssuche sind. Es gibt Paare, die ihre Kinder aus zweiter oder dritter Ehe gleichzeitig mit den Enkeln aufziehen. Mit anderen Worten: Immer mehr Erwachsene bewältigen noch einmal biographische Herausforderungen des Jugendalters und bedienen sich typisch jugendlicher Symbole und Gewohnheiten, um ihre Situation auszudrücken.⁹

Die Vereinnahmung der Jugendphase durch die Erwachsenenkultur zeigt sich auch im wahrsten Sinne des Wortes augenfällig im Bereich der Mode. Wie oben im Rückgriff auf *punks*, *popper* und *waver* gesehen, bedienen sich Jugendliche vor allem ihrer äußeren Erscheinung, um Anklage, Protest, Ironisierung oder Gegenkultur, auf jeden Fall aber Abgrenzung auszudrücken. Gebrauchsgegenstände wie Büroklammern, Müllsäcke oder Türschlösser genauso wie bestimmte Hosenschnitte oder Jackentypen werden zu Accessoires jugendlicher Selbstdemonstration. Es gehört zu den zynischsten Wirkungen des Modernisierungsprozesses, daß damit gerade diese Jugendlichen zu den gefragtesten Innovatoren eines sich immer schneller reproduzierenden Modezyklus werden.

Dies funktioniert so: Findige Avantgarde-Kollektionisten, Trendfriseur und Life-Stylisten bewegen sich in der Grauzone zwischen den Sich-Selbst-Ausstoßenden und der Schickeria des „technokratisch-liberalen Milieus“. Dieses Milieu besteht aus höheren Angestellten, Selbständigen und Freiberuflern mit hohem bis höchstem Einkommen. Die „liberalen Technokraten“ benötigen zum Ausdruck ihrer gesellschaftlichen Stellung das Kreative, Nonkonformistische – allerdings abgelöst von ihrem oppositionellen Gehalt. Sie greifen daher neugierig auf das zu, was ihnen aus der Protestkultur Jugendlicher so aufbereitet und stilisiert wird, daß sie



damit Effekte erzielen können, die ihre Ausnahmestellung stabilisieren. Das „Allerletzte“ wird damit zum „letzten Schrei“, denn was die oberen Zehntausend an Protestsymbolen wie Sicherheitsnadeln oder Neonfrisuren erst einmal ihrer Signalwirkung beraubt und somit vergesellschaftet haben, können die aufstiegsorientierten Mittelschichtmilieus imitieren – und die Modeindustrie kann in die Massenfertigung gehen. Es ist diesem, hier äußerst knapp skizzierten, Mechanismus zu verdanken, daß man heute vergoldete Büroklammern am Revers der Karrierefrau genauso findet wie die fein abgenähten Löcher in Markenjeans für Kinder.¹⁰

Hinweis 3: Der Zwang zur Abhängigkeit

Traditionell bezeichnet es den Übergang von der Jugend in die Erwachsenenphase, wenn die ökonomische Unabhängigkeit durch die Aufnahme einer Erwerbsarbeit bzw. durch eine dauerhafte Partnerschaft erreicht wird. Beides will in Zeiten wirtschaftlicher und geistiger Krisen nicht gelingen. Wie die neueste SHELL-Studie hervorgearbeitet hat: „Die gesellschaftliche Krise hat die Jugend erreicht.“ Jugendliche bleiben angesichts fehlender Ausbildungs- und Berufschancen zwangsläufig in einem Stadium ökonomischer Abhängigkeit. Die Sorge um einen Arbeitsplatz rangiert in der Ängsteskala weit vor Problemen wie Identitätsfindung oder Partnerwahl. Alarmierend sind auch die Zahlen, die von der zunehmenden Verarmung von Kindern und Jugendlichen zeugen. Hier wird ein struktureller Druck der Erwachsenenwelt auf Jugendliche ausgeübt, der ihnen die Chance nimmt, ohne zu großes Risiko eigene Lebensprojekte zu experimentieren. Als Reaktion ist die Unterstellung an Politiker und Institutionen, sie seien „jugendverdrossen“, nur allzu nachvollziehbar.¹¹

Drei Hinweise, die belegen sollen, daß jugendliche Identitätssucher direkt in die positive Findungsphase eigener Lebensentwürfe kapituliert werden. Hier sind sie offen für alles, was positive Lebensdeutung verspricht. Und genau diese Bedingung erfüllen (zunehmend) Markenprodukte.

Identität – „im Namen der Hose“^{12?}

Es dürfte klar sein: Der Nichtdurchgang durch Phase (2), die Nicht-Auseinandersetzung mit der Erwachsenenwelt, bleibt nicht folgenlos. Die Vermutung liegt nahe, daß das Nicht-Kennenlernen des heteronomen Spektrums auch

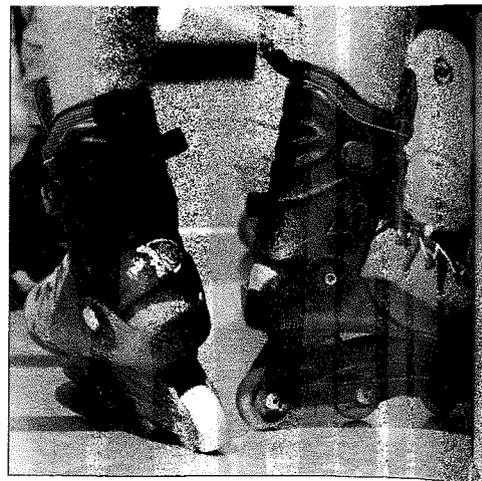
nur eine sehr dünne Autonomie ermöglichen wird. Gesucht wird zwar Bindung, aber eher die risikoarme, zeitlich begrenzte, austauschbare. Der Jugendliche will aktives Subjekt seines Lebensstiles bleiben, Regisseur der Selbstinszenierung. Hierfür sucht er den ihm zuhandenen Zeichenvorrat ab nach Vorbildern, Deutungsmustern, symbolischen Repräsentationen – aber eben nach solchen, die von ihm nicht den Einsatz der ganzen Persönlichkeit verlangen. Darum kommen auch die großen Volkskirchen für ihn nicht in Frage – sie sind schlicht zu anspruchsvoll.

Nicht sehr anspruchsvoll, sondern diskret, kurzfristig und voller lebendiger Verheißung



sind dagegen die Nutzenversprechen, die bestimmten Markenartikeln beigegeben werden. Tatsächlich mehren sich soziologische Beobachtungen, die feststellen: „Nicht mehr Politik und Religion, sondern Werbung produziert heute die Symbole, die das Soziale strukturieren.“¹³ Große Ideen wie Freiheit, Glück, Ewigkeit, Abenteuer oder Selbstfindung werden heute von Werbemarken besetzt – nicht in rationaler Absicht, sondern als bewußt unbewußter Akt einer Sehnsucht nach Ganzheit in einer zersplitterten Wirklichkeit.

Nach dem Zusammenbruch der das soziale Leben ordnenden politischen Ideologien verlangt die Zeit nun nach anderen symbolischen Verdichtungen von Welt. Offenbar findet man sie in ästhetischen Gestaltungen des Alltagslebens, in Lifestyle-Trends und in den mentalen *scripts*, die die Marken vorgeben: Mit Nike-Turnschuhen steige ich ein in die Welt des Siegers, mit Marlboro in die Welt der Freiheit, mit Guillo Horn in die Welt nostalgischen Zeitenfernwehs. Jugendliche surfen und zappen von Welt zu Welt, binden sich kurzzeitig, lösen sich wieder, suchen neue Themen, Bilder und Inszenierungen und geben sich gerade durch den selbstgewählten Wechsel die subjektive Sicherheit der Lebensregie. Daß hier objektive Ideolo-



gisierungen und Kommerzialisierungen gefährlich werden können, liegt auf der Hand. In jedem Fall aber ist das *branding* des eigenen Lebens eine rationale Orientierungsstrategie in einer für Jugendliche zunehmend unübersichtlichen Welt. ■

Anmerkungen

¹ Vgl. ausführlich Ingrid M. Deusinger: Jugend – die Suche nach der Identität. In: Rosemarie Nave-Herz/Manfred Markelka: Handbuch der Familien- und Jugendforschung, Bd. 2 Jugendforschung. Neuwied/Frankfurt am Main 1989, S. 79-92.

² Vgl. ausführlich und anschaulich Carlo Michael Sommer/Thomas Wind: Mode – Die Hüllen des Ich. Weinheim/Basel 1988, v.a. S. 11-26.

³ Zahlenangaben bei Elmar Lange: Jugendkonsum im Wandel. Konsummuster, Freizeitverhalten, soziale Milieus und Kaufsuch: 1990 und 1996. Opladen 1997, v.a. S. 61-87.

⁴ Zu punks, poppers und wavers vgl. ausführlich Carlo Michael Sommer/Thomas Wind: Menschen, Stile, Kreationen. Ein Streifzug durch die verwirrende Welt der Jugendstile. Frankfurt am Main/Berlin 1986, S. 51-134.

⁵ Dies berichtet: Warnfried Dettling: Die moralische Generation. In: Ulrich Beck (Hg.): Kinder der Freiheit. Frankfurt am Main 1997, S. 124-130, hier S. 124.

⁶ Vgl. dazu ausführlich die Studienbriefe des derzeit laufenden Funkkollegs „Deutschland im Umbruch“, herausgegeben vom Deutschen Institut für Fernstudienforschung an der Uni Tübingen. Tübingen 1998.

⁷ Michael Brater: Schule und Ausbildung im Zeichen der Individualisierung. In: Ulrich Beck (Anm. 5), S. 149-174.

⁸ Zum Ganzen vgl. Rainer Silbereisen u.a.: Jungsein in Deutschland. Jugendliche und junge Erwachsene 1991 und 1996 (Kap. 3: Szenen, Gruppen, Stile. Kulturelle Orientierungen im Jugendraum). Opladen 1996, S. 57-83, hier S. 69-74.

⁹ Vgl. Claus Leggewie: Hoffnungsträger. Die Generation der Wendezeit. In: Funkkolleg „Deutschland im Umbruch“ (Anm. 6), Studieneinheit 20.

¹⁰ Vgl. zu dieser Theorie des Modewandels sowie zur dahinterliegenden sozialwissenschaftlichen Milieutheorie: Carlo Michael Sommer: Medium Mode. Eine Sozialpsychologie der Kleidermode. In: Medienpsychologie 3/1992, S. 205-233.

¹¹ Vgl. den Ergebnisbericht zur SHELL-Studie 1997. In: jugendreport 3/4 1997, S. 13-15.

¹² Das Wortspiel stammt von Sommer&Wind (vgl. Anm. 2), S. 48-55.

¹³ Norbert Bolz: Werbung entfaltet die Spiritualität des Konsums. In: Börsenblatt 67/1996, S. 12-14, hier S. 14.