

Haben oder sein

“Wenn die Menschen früher traurig waren, haben sie gebetet oder eine Revolution gemacht. Heute gehen sie los und kaufen sich was.” Der von Erich Fromm beklagte Konsumismus ist auch für die kirchliche Kinder- und Jugendarbeit relevant geworden.



Wer nur auf Konsum setzt, liegt ganz schön schief.

Regina Ferschl ist ehemalige Diözesansekretärin der Katholischen Jungschar Wien und im Endphase ihres Philosophiestudiums

Lang ist's her, daß uns der Psychoanalytiker Erich Fromm mit seinem Standardwerk auf zwei verschiedene Lebensweisen aufmerksam gemacht hat: *Haben* oder *Sein*. Aber was tun, wenn Menschen den Unterschied zwischen beidem nicht einmal mehr verstehen und Besitzen zur Identität geworden ist? Was tun mit den Kindern und Jugendlichen, für die Besitz und Konsum heute "dank" des elterlichen und gesellschaftlichen Vorbilds so selbstverständliche Lebens- und Selbstverständnismöglichkeiten sind, daß dies kaum noch jemandem ein Problem scheint und altmodisch der erscheint, der darüber nachzudenken wagt? Wenn Heranwachsende "Geld verdienen" in der persönlichen Werteskala heute ganz nach oben reihen, spiegeln sie nur das wider, was sie rundherum sehen.

Musik und Mode sind heute längst nicht mehr nur kulturelle Möglichkeiten für den Menschen, sich selbst auszudrücken oder das Leben zu verschönern. Hinter meinen Levi's-Jeans und meiner neuen Kuschelrock-CD eröffnet



sich ein gewaltiger Markt, der allen Einzelnen verspricht, über (dieselbe?) Mode und Musik die je eigene Individualität verwirklichen zu können. Kinder und Jugendliche sind davon ganz massiv betroffen. Sie sind eine wesentliche Zielgruppe der Musik- und Modeindustrie, denn die "Skippies" ("School Kids with Income and Purchasing Power") verfügen über eigenes Geld, beeinflussen die Kaufentscheidungen der Eltern, sind die Konsumenten von morgen und haben bereits eigene Interessen, die man von Anfang an für ökonomische Zwecke nützen und in eine gezielte Richtung lenken kann.

Zu den zentralen Interessen der Kinder und Jugendlichen gehören Musik und Mode. Beides nimmt im Rahmen ihrer Freizeitaktivitäten einen hohen Stellenwert ein. Bei 11- bis 14jährigen steht nach einer Studie des Instituts für Jugendforschung "Musik hören" an zweiter Stelle beliebter Freizeitaktivitäten; die 15- bis 17jährigen bewerten dieses Kultursegment sogar noch höher. Und auch die jüngeren Kinder kennen sich im Unterschied zu früheren Generationen schon sehr früh in der Szene aus.

DIE ANPASSUNG UND IHR PREIS

Auch die Mode wird für Kinder und Jugendliche immer wichtiger. Entscheidend für die Kids ist es, das "richtige" (Marken-) "Outfit" zu tragen. Kinder wollen "cool" aussehen und "coole" Musik hören. Musik und Mode ermöglichen Gemeinschafts- und Identitätsgefühle. Mag dies auch keiner Realität entsprechen, man hat zumindest das *Gefühl*, daß es so ist. Mit der "richtigen" Mode und der "richtigen" Musik kann man den eigenen "Marktwert" steigern. Dafür bedarf es vor allem vermögender Eltern, die wenig genug Zeit und ein ausreichend schlechtes Gewissen haben, die Selbstinszenierung ihrer Kinder auch zu finanzieren. Auch ein Umfeld, das dem Massenkonsum heute nahezu selbstverständlich begegnet und dem "Wirtschaftswachstum", "Fortschritt", "Arbeit und Leistung" u. ä. unhinterfragte Werte sind, gehört dazu.

Ganz im Unterschied zu der Generation der 68er sind heute wenige Kinder und Jugendliche der konsumierenden Daseinsweise gegenüber skeptisch eingestellt. Kaum jemand revoltiert gegen die "erwachsenen Spieß" oder stellt deren Werte in Frage. Man lernt frühzeitig, sich anzupassen, man sieht sehr bald, was im Leben wichtig ist. Zwischen den Generationen herrscht eine noch selten dagewesene "Werteharmonie". Nicht, weil der Generationenkonflikt etwa behoben wäre, oder Eltern ihre Kinder heute so viel verständnisvoller erziehen würden, ist man sich einig. Der Konsum eint die Generationen. Gestritten wird heute nicht mehr über Meinungen, diskutiert nicht mehr über Politik, Gesellschaft, Kultur. Heute tauscht man die unterschiedlichen Geschmäcker aus. Deswegen sind Mode und Musik herausragende Kristallisationspunkte und Symbole des Zeitgeistes. Über deren Qualität wird nicht mehr argumentierend diskutiert, weil auch die dazu notwendigen Maßstäbe verloren gehen. Der Geschmack entscheidet über die Güte von Mode und Musik, leider im weiteren auch von Moral und Religion, Politik und Kultur. Da Geschmack aber in der Tat ein

höchst individuelles Phänomen ist, gibt es keine Gründe mehr, zu argumentieren, zu streiten oder gar zu werten. Gerade Musik und Mode wären deshalb auch schon für Kids Themen, anhand derer man rechtzeitig beginnen könnte, zwischen persönlichem Geschmacksurteil, überindividueller, politischer und gesellschaftlicher Bedeutung und menschlichem Wert zu unterscheiden.

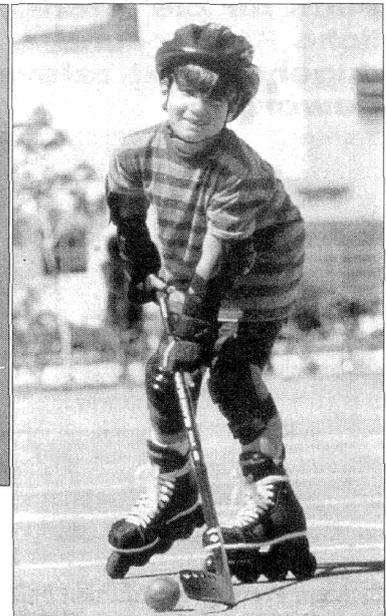
Auch und vor allem Christen sind aufgefordert, zunächst einmal persönlich Stellung zu beziehen zur Frage des Konsums und der Funktion von Konsumgütern. Was halten wir selbst von dieser Entwicklung, daß Mode und Musik immer mehr dazu dienen, Identität, Gemeinschaft, Werte zu stiften? Was halten wir von der heutigen Art des konsumierenden Freizeitverhaltens? Und vor allem: Was ist mir wichtig? Woher beziehe ich meine Identität, was bedeuten Gemeinschaft und Zusammengehörigkeit für mich? Wie stehe ich zu *haben* und *sein*?

Ich bin davon überzeugt, daß die Kinder- und Jugendarbeit bei der Vermittlung von Werten einiges tun kann, wenn sie ihre Ziele durchdacht



Diese Unterlage ist kein Methodenbehelf, sondern möchte beitragen, zu Grundhaltungen im Umgang mit den Kids zu gelangen. Wie entsprechendes Wissen auch in der Markenartikelwerbung genutzt wird, soll dabei der Exkurs in Teil IV aufzeigen. Wenn es um ein Ernstnehmen der Kids geht, dann auch um ein Ernstnehmen ihrer bevorzugten Medien (z.B. Bravo oder Beverly Hill) - für so manche/n zweifellos nicht einfach ...

(zu beziehen bei: Institut für Jugendpastoral, 1010 Wien, Johannesgasse 16/1, ☎ 0222 / 512 16 21 / 14)



Die Fassade hinterfragen lernen.

und attraktiv für junge Menschen anbietet. Dazu muß ich mir vorher und währenddessen immer wieder überlegen, wie man mit diesen Kulturphänomenen sinnvoll umgehen kann. Vor allem muß ich durchwegs eine Vorstellung davon haben, was unsern Kindern und Jugendlichen wichtig und wertvoll sein

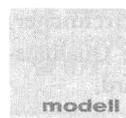
modell

soll. (Daß man sie dabei ernstnimmt und verstehen will, und daß hier keine starren Wertennormen gemeint sind, ist wohl klar, oder?) GruppenleiterInnen können Denk- und Lebensweisen hinterfragen, können bewußtseinsbildend wirken und deutlich machen, daß nicht alles so selbstverständlich ist, wie es scheint. Dabei geht es weder darum, die "Diesel"-Jacke zu verteufeln noch darum, als Erwachsener pseudo-jugendlich euphorisch beim Kurt-Cobain-Kult mitzumachen. Die Aufgabe des Gruppenleiters besteht darin, Alltagsmythen bewußt zu machen und sich mit den Kids damit auseinanderzusetzen. Kinder und Jugendliche brauchen keine moralintriefenden Diskussionen über die "schlechte Konsumgesellschaft". Wichtiger ist es, daß GruppenleiterInnen selbst Standpunkt beziehen, theoretisch und vor allem praktisch. Sie sollen Kinder und Jugendliche in ihrem Geschmack ernstnehmen und zu verstehen suchen, aber eben auch dazu anhalten, das eigene Konsumverhalten zu reflektieren. Was tun wir eigentlich, warum tun wir das eigentlich und was bedeutet es für uns, diese Musik zu hören, modisch sein zu wollen, einzukaufen ...?

EIGENEN "MARKTWERT" ERKENNEN

Information ist wichtiger als Moral. Die Kinder und Jugendliche sollen erfahren, daß sie Zielgruppen des Marktes sind, welche Kaufmacht sie haben, wie und daß sie manipuliert werden. Die Information über den wirtschaftlichen, gesellschaftspolitischen Hintergrund auch von Mode und Musik und die Auseinandersetzung mit dem eigenen Konsumverhalten ermöglichen überhaupt erst den nötigen Freiraum für die eigene Wahl. Wenn ich über meinen Konsum souverän und autonom entscheiden kann, kann ich mich zum einen viel bewußter an Mode und Musik erfreuen, zum anderen bin ich weniger leicht beeinflussbar und zum dritten verändere ich damit langfristig auch den Markt, der auf mich reagieren muß.

Allem voran steht nicht der mündige Konsument, sondern der mündige und autonome Mensch. In der Kinder- und Jugendarbeit haben wir noch die Chance, Räume anzubieten, die es jungen Menschen ermöglichen, herauszufinden, wer man selbst ist, was man selbst kann, was (einem) wichtig ist. Hier könn-



te mit unserer Begleitung echte Identität entwickelt werden, hier könnte echte Gemeinsamkeit erfahren werden, die wir selbst mit-

gestalten. Hier könnten Kinder und Jugendliche soziale Rollen ausprobieren, Freizeitverhaltensweisen und Lebensstile entwickeln und durch uns Orientierung dabei bekommen. Hier könnten Alternativen zum Konsumieren, zum Haben, erfunden und erfahren, nicht bloß nachgelebt werden. Hier könnten Kinder und Jugendliche Sein üben.

Natürlich bedarf es dazu GruppenleiterInnen, die wissen, was und wie sie das ermöglichen können. Die Kinder- und Jugendgruppen dürfen dabei nicht zu idyllischen, katholischen Spielwiesen werden, in die man frustriert vom Alltag flüchtet. Diese Räume sollen die Gesellschaft nicht verdrängen, sondern sie bewußt und absichtlich in den Gruppenraum holen. Abseits von ökonomischen oder Leistungszwängen könnte man sich mit dem Haben auseinandersetzen, über Musik- und Modekonsum nachdenken.

Die Auseinandersetzung mit Mode und Musik kann Kinder und Jugendliche mitten in die Politik und Gesellschaft führen. Gerade die verschiedenen Spielarten der Musik beinhalten von der Liebe bis zum Tod, von der Politik bis zur Rebellion alle Themen, die für Kinder und Jugendliche interessant sind. Nützen wir also nicht ihre Interessen, um ihnen Mode und Musik schmackhaft zu machen, sondern nützen wir Mode und Musik, um ihre Interessen zu wecken!

PS: Und vergeßt nicht, mit den Kindern und Jugendlichen Musik und Mode zu genießen!

