



**Elke Gaugele,
Kristina Reiss (Hg.)**

Jugend Mode Geschlecht

**Die
Inszenierung
des
Körpers
in
der
Konsumkultur**

campus

Anhand von Feldstudien wird das Verhältnis von Jugendlichen zu Geschlecht, Mode und Konsum untersucht. Verblüffend ist der strategische Umgang der Jugendlichen mit Marken und Tattoos, mit Schönheitsnormen und Körperkulten. Die Beiträge zeigen, wie Jugendliche den eigenen Körper inszenieren und über ihr Styling diskursiv vielfältige Muster der Unterscheidung zwischen Mädchen und Jungen herstellen.

ISBN 3-593-37255-X



9 783593 372556

www.campus.de

Inhalt

S-HE Mades

S-HE Mades:

Korporealitäten zwischen Homogenisierung und kultureller Differenz

Elke Gaugele, Kristina Reiss 9

Heute bin ich so, morgen bin ich anders:

Postmoderne Lebensstile als Medium jugendlicher Identitätsbildungen

Kristina Reiss 16

»Ich misch das so«

Jugendmode: ein Sampling von Gender, Individualität und Differenz

Elke Gaugele 34

Angezogen: Fashion Mades

Labeling Youth:

Alle Macht den Marken

Maike Boecker 53

»Ich fühle mich selber schön«

Mode mit Behinderung

Katrin Eiser, Julia Platz 67

XXS trifft XXL

Almut Carlitscheck, Tinka Stürtz 81

Anverleibt: Body Mades

Körperlos im Körperwahn

Anna Kleinschmidt 95

Körpergrenzen und Körperzeichen: Tattoo und Piercing <i>Ruth Hertrampf, Anke Söthe, Susanne Stieber</i>	113
Angesehen: Media Mades	
Sonnenblumen, Engel und ganz »normale« Menschen <i>Thorsten Hartmann, Petra Rossdeutscher, Claudia Zindel</i>	125
Pocket-Monster und das Gendering <i>Meike Grünewald, Sonja Küpper</i>	135
Schau mir in die Augen, Kleiner! Blickkonstellationen im Jugendfilm <i>Markus Prechtel, Martina Schenk</i>	151
Kontextualisierungen	
Identity-Wear: Über Authentizität in Kleidern <i>Heike Jenß</i>	169
Männlichkeit als Mode-Sprache Versuche individueller Gender-Artikulationen Jugendlicher <i>Russell West</i>	187
× Schön und cool Nachhaltigkeit für die Mode der Jahrtausendkids? <i>Marita Bombek</i>	199
Anhang	
Jugend, Mode und Geschlechterkonstruktion: Das Projekt	221
Die Autorinnen und Autoren	225

Schön und cool Nachhaltigkeit für die Mode der Jahrtausendkids?

Marita Bombek

Für Lisa und Tom

»Die Probleme, die es in der Welt gibt, sind nicht mit der gleichen Denkweise zu lösen, die sie erzeugt hat«
(Albert Einstein 1929).

Jahrtausendkids: eine neue Generation

Kinder und Jugendliche, ihr Lebensstil und ihre Mode, ihre Wertemuster, ihr Engagement und ihre gesellschaftliche Zukunft stehen im Mittelpunkt etlicher neuer Forschungen an der Jahrtausendgrenze. Welche Orientierung hat die erste Generation des neuen Jahrtausends in einer Konsumgesellschaft wie der unseren, hat sie Vorbilder und wenn ja, welche sind es? Die populäre Langzeitstudie der Deutschen Shell AG, deren vierzehnte Untersuchung seit dem Spätsommer 2002 mit aktuellen Ergebnissen zur Jugendforschung vorliegt, zeigt die gemeinsame und individuelle Interessenausrichtung der Jahrtausendkids. Die Medien berichten – offenkundig erleichtert – über einen optimistisch stimmenden neuen Trend: Die Abkehr einer neuen jungen Generation von den »Null-Bock-Kids« und der »Spaß-Generation« und eine pragmatische Ausrichtung ihrer Zukunftspläne.

Die insgesamt positiv konnotierte Grundstimmung wird kontrastiert von der altersbedingten Suche Jugendlicher zwischen Pubertät und Adoleszenz nach dem eigenen Status zwischen Kindsein und Erwachsenwerden im System der Gesellschaft. Die Interviews zeigen in der Zusammenfassung ein Streben nach Selbstpräsentation mit Wünschen wie »tolles Aussehen«, »Markenkleidung tragen« und »neue Technik« (Internet, Handy etc.). Jugendliche scheinen demnach im Warenangebot sorglos die Modeangebote von Marken-Outfits und neuester Technik in Anspruch zu nehmen. Sie sagen, sie kennen sich aus in der Label-Politik des Markenwettbewerbs und treffen in der Mode ihre eigenen Entscheidungen. Sie wissen aus den Medien und von Freunden, was *in* und was *out* ist. Sie wissen, wo sie sich engagieren wollen, und sehen verschärfte globale Probleme im technischen Fortschritt und in der Ressourcenverteilung auf sich zukommen. Sie benutzen die Begriffe »Nachhaltigkeit«,

»Erste« und »Dritte Welt«, »technischer Fortschritt« und »Umweltschutz«, auch wenn da die Aufmerksamkeit gegenüber vorherigen Studien schwankt und tendenziell von 83 Prozent auf 59 Prozent gesunken ist (Shell 2002, S.177ff.). Sie sind sich mehrheitlich darin einig, dass der Reichtum der Industrienationen größtenteils auf der Ausbeutung der Dritten Welt beruht und wären auch bereit, mehr Geld für Produkte aus dem fairen Handel bezahlen, wenn es ein sichtbares Angebot gäbe (siehe auch ebd. Abb. 4.21b, S. 181).

Dabei scheint es für sie aber keinen direkten Zusammenhang zwischen der Frage nach der eigenen Selbstrepräsentation über Körper und Mode und den Problemen von Ressourcen und nachhaltigem Wachstum zu geben. Was nicht verwundert, denn dieser Zusammenhang müsste umgekehrt als Problematik erst angesprochen werden, denn er ist selbst bei vielen Experten umstritten und im Alltag nicht nur der jungen Generation, sondern vielen Menschen aller Altersgruppen gar nicht bewusst.

Die Studie »Agenda 21. Vision: Nachhaltige Entwicklung« von Ortwin Renn und anderen zeigt, wie diffus der Begriff der Nachhaltigkeit heute immer noch benutzt wird und mit welcher unterschiedlichen Forderungen der Inanspruchnahme von Materialien und Energien er verbunden ist. »Die Hoffnung vieler Ökonomen, der Markt werde schon für die richtigen Signale einer vorausschauenden Naturnutzung sorgen, lässt sich angesichts der heutigen Bedrohung nicht oder nur noch bedingt aufrechterhalten«, ist das Jahrtausendwende Defizit (Renn u.a. 1999, S. 18). Der Begriff kam Anfang des 18. Jahrhundert zuerst durch den sächsischen Oberberghauptmann von Carlowitz als Konzept für forstwirtschaftliche Nutzung auf. Der Grundsatz, nur so viel Holz abzuschlagen, wie durch Neuanpflanzung nachgewachsen war, wird heute global im Dienste einer Entwicklung zu einer dauerhaft würdigen Lebensweise für alle Lebewesen gesehen. Die aktuelle wesentliche Forderung ist, »dass die heutige Nutzung der Natur so gestaltet wird, dass auch kommende Generationen ein nach unseren heutigen Vorstellungen menschenwürdiges Leben führen können« (ebd., S. 72). Sie vermittelt sich normativ durch kulturelles und soziales Vorbildverhalten und fragt, angesichts des rasanten Abbaus der Substanzen, nach dem Erbe natürlicher und künstlicher Umwelt, das den nächsten Generationen erhalten bleiben kann und soll.

Auch deshalb beunruhigt im Gesamtbild immer noch die politische Abstinenz in der »nicht zu übersehenden Distanz der jungen Generation gegenüber dem Alltagsbetrieb der etablierten politischen Organisationen«, so die Shell-Studie (2002, S. 13).

Die grundsätzliche Frage an Jugendliche,

»ob es sich um eine generelle Abwendung von Politik als Gestaltung der gesellschaftlichen Verhältnisse, um einen Rückzug aus sozialer Verantwortung handelt, oder um eine Mentalitätsveränderung, die einen neuen Lebensstil und vielleicht sogar einen innovativen Zugang zur Beeinflussung der Lebenswelt ausdrückt« (ebd., S. 13f.),

beantworten sie ausweichend oder mit harter Kritik an der aktuellen und traditionellen Politik. Sie wollen eine Ordnung der kleinen Schritte, in ihrer Umgebung alltagspolitisch arbeiten und etwas für ihr eigenes Leben bewegen. Darin wollen sie ihre Selbstverortung und ihren Lebensstil finden. Es bleibt offen – und dies ist von ihnen so gewollt –, wo Jugendliche künftig die Schwerpunkte ihrer gesellschaftlichen Aktivität setzen. Sie wollen sich nur bedingt dem Blickwinkel der erwachsenen Beobachter aussetzen. Die gesellschaftlichen und geschlechtsspezifischen Wertorientierungen Jugendlicher, ihre Standpunkte zu Schule und Familie und ihre Erwartungen für die eigene und gesellschaftliche Zukunft werden im Meinungsbild der Einzelporträts der Shell-Studie sichtbar. Hier werden differenzierte Haltungen auch zu Fragen globaler Einschätzung deutlicher, eine Sensibilität für das, was sie bewegt und wo sie mögliche Zukunftsaufgaben für sich sehen wollen.

Eine neue Generation: Konsum als Protest?

Demnach nutzt die erste Generation des neuen Jahrhunderts ihre Möglichkeiten. Sie ist engagiert, zeigt Leistungswillen und entfaltet ein ermutigendes Ideenpotential. Vor allem sind es Mädchen und junge Frauen, die zunehmend Mainstream, Stil und Lebensgefühl der künftigen Erwachsenen prägen. Sie gehören in der Wertetypenskala der Studie hauptsächlich zur Gruppe der Idealisten, deren Leitwerte Kreativität, Engagement und Toleranz sind.

Dabei fällt in der Struktur des gesellschaftlichen Aktivspektrums auf, dass die jüngste aller befragten Altersgruppen, die 12- bis 14-jährigen, am intensivsten gesellschaftlich aktiv ist, wobei hier »die weiblichen Jugendlichen besonders zur Konturierung des Faktors ›Soziales/Solidarität (Ökologie)‹ beitragen« (vgl. Shell 2002, S. 38f.). Sie sind aktiver in den Bereichen Ökologie, Hilfe für Menschen in armen Ländern, für ältere und sozialschwache Menschen und für Behinderte. Das Thema Umwelt und die weltweite Bedrohung durch Kriege um Rohstoffe und Ressourcen, das Aussterben von Arten und das unsoziale Gefälle eines nicht fairen Handels von der Ersten zur Dritten Welt nehmen sie wahr, und sie erwarten, dass die Politik etwas dagegen tut. Sie sehen aber noch nicht, was sie selbst tun könnten. »Die gesamte westliche Welt profitiert davon, dass die Rohstoffe ganz, ganz billig aus den Entwicklungsländern kommen [...], und die Konzerne, die den Profit machen und deren Produkte, die wir kaufen« (ebd., S. 318). Sie sehen die Probleme der Ungleichheit in einer schwer zu regulierenden globalen Welt mit unterschiedlichen Interessen und die gleichzeitige Abnahme von Mitbestimmung. Jungen und junge Männer geben

sich stärker wohnortaktiv (Sport- und Bürgervereine) und konturieren eher den Faktor »deutsche Kultur und Tradition«. Hier vor allem wegen des abgrenzenden Merkmals »deutscher Kultur«, aber auch zur allgemeinen Gesellschaftsveränderung (vgl. ebd., S. 200). Sie gehören häufiger als die weiblichen Jugendlichen in die Gruppe der »selbstbewussten Macher« und der »robusten Realisten« oder Hedonisten. Besondere gesellschaftliche Benachteiligung erfährt eine vierte Gruppe, die der »zögerlichen Unauffälligen«.¹

Sie haben die Vorstellung, sich die Grundlage für ein interessantes, erlebnisreiches und sinnvolles Leben selbst zu schaffen, zu dem für sie eine eigene, situativ bedingte variable Visualisierung des Selbst gehört. In ihrem Leistungsanspruch besteht nach Aussage der Studie eher eine Ähnlichkeit mit der Aufbruchsgesellschaft nach Ende des Zweiten Weltkrieges als mit der Elterngeneration. Diese junge Generation betont aber, dass sie sich ihren Platz in dieser Gesellschaft frei aussuchen will und einen gewonnenen Standpunkt auch wechseln würde.² Sie will sich nicht dauerhaft festlegen lassen (vgl. ebd., S. 20).

Die erste Generation des neuen Jahrtausends zeigt überraschenderweise ein deutlich ausgewiesenes ganz eigenes Profil, sagt die zeitgleich erschienene Panoramastudie des Siegener Zentrums für Kindheits-, Jugend- und Biographieforschung mit Blick auf die Lebensbereiche zwischen Schule, Elternhaus, Umwelt und Zukunftsvisionen und -ängsten von Kindern und Jugendlichen zwischen 10 und 18 Jahren (vgl. Zinnecker u.a. 2002, S. 12).³ Das Profil der »Jahrtausendwende-Kids« entspreche in manchem nicht den gängigen Bildern, die Erwachsene und Medien von ihr hätten, wenn sie sich über die nachwachsende Generation verständigten. Ein nicht unbeträchtlicher Teil der Kinder und Jugendlichen komme in der Regel aus einem liberalen Elternhaus und sei stark auf Bildungs- und Ausbildungsabschlüsse orientiert. Diese verträten den Mainstream. Doch trotz dieses Hintergrunds fehlten ihnen häufig Kenntnisse und Fähigkeiten, um die gewünschten Bildungsziele zu erreichen, und das gilt für viele Lebensbereiche, stellt Zinnecker fest. Lernfreude und Lernkultur sind insgesamt wenig entwickelt, Jugendliche gehen optimistisch davon aus, dass es in der Zukunft schon irgendwie, aber auf jeden Fall gut klappen wird.

Insiderwissen als Protest gegen rotierenden Warenmix

Sozialisationstheoretisch können wir heute nicht mehr von den spezifischen Problemen einer Generation in einer modernen Industriegesellschaft sprechen. In den Augen der Jahrtausendgeneration ist das die vormoderne Kultur ohne moderne Medien-

kultur und ohne die selbstverständlichen – medial vermittelten – Kulturgegenstände. Sie nutzen die Produkte der Warenwelt selbstbewusst, und umgekehrt machen diese sie selbstbewusst, »cool« oder »sexy« (vgl. ebd., S. 17). Die postmoderne Medien- und Informationsgesellschaft zeichnet sich durch starke Dominanz des Visuellen aus, in der Kinder und Jugendliche sich anders als vorherige Generationen mit großer Geschwindigkeit zurecht finden müssen. Sie entwickeln ihre eigene Methode des Umgangs mit ständig gegenwärtiger und wechselnder Werbung für Produkte in den Medien. Sie leben nicht mehr in der gleichen Weise wie ihre Eltern mit der Reduktion von Komplexität, wie Luhmann es noch 1985 formulierte (S. 77). Sie reduzieren Komplexität anders, indem sie etwa das Tempo und den Fokus ständig wechseln und neue Sequenzen auswählen. Sie bestimmen das Tempo der Komplexität, in die sie einsteigen. Sie sind einerseits zunehmend verhäuslicht; das heisst, sie leben nicht auf der Strasse oder spielen nicht mehr in der Natur, sondern in künstlich funktionalen Lebensräumen und machen dadurch zunehmend Erfahrungen aus dritter Hand (vgl. von Hentig 1996; siehe auch von Hentig 1979, besonders S. 48). Andererseits sind sie mit schnell wechselnden äußeren Modewellen vertraut, auf die sie mobil reagieren. Deshalb wollen sie sich auch nicht festlegen, denn es gibt so viele Gelegenheiten und Ereignisse – gesellschaftliche, mediale, kulturelle und ökonomische –, auf die es sofort zu reagieren gilt.

Kinder und Jugendliche werden von der Werbung als eine eigene Konsumenten- gruppe angesprochen. Sie sind sich dieser auf sie zugeschnittenen Ansprache bewusst und nutzen die Möglichkeiten, die ihnen geboten werden. Sie bilden ihre eigenen gesellschaftlichen und ästhetischen Nischen aus und benutzen dabei das Warenangebot im Sinne ihrer Verortungsinteressen. Die Sport- und Modeindustrie bietet ein spezifisches Waren- und Modeprogramm für unterschiedliche Jugendgruppen und Situationen. Theoretisch erlauben die Möglichkeiten der Computertechnik eine unendliche Zahl von Varianten eines modischen Massenproduktes. Das impliziert die Ausschüttung einer unendlichen Warenmenge und damit ein unendlich fortlaufendes System der Differenzierung und Kategorisierung. Mit Birgit Richard (<http://www.uni-frankfurt.de>, S. 3) kann man aber nicht von einem wahllosen Ästhetizismus oder Eklektizismus in der Jugendmode ausgehen, der keine Ordnung mehr nachvollziehbar mache und nichts mehr oder nur noch Beliebigkeit kommuniziere, wie es Dieter Baacke noch 1988 (S. 87) für verschiedene Jugend-Stile formuliert. Im Gegenteil, Jugendliche entwickeln ein ausgeprägtes selektives Insiderwissen, indem sie etwa durch ihren absichtlich verkehrten Gebrauch von Warenangeboten neue – eigene – musikalische und modische Stilelemente erschaffen. Sie bringen damit die Rotation der linearen Ordnung der Warenausschüttung durcheinander und schaffen so neue komplexe Strukturen, die von der Kulturindustrie erst als wesentlich erkannt

werden müssen, um darauf zu reagieren (vgl. Richard, S. 2). Jugendliche scheinen schneller zu sein als der zu träge Apparat des global organisierten ökonomischen Kreislaufes.⁴ Auch wenn Modeketten wie *Zara* durch Computerauswertungen die Daten von gekaufter Ware als schnelles Feedback in die Neuproduktion einfließen lassen und alle zehn Tage ihr Modeangebot komplett austauschen, versuchen sie damit im Wettlauf des immer schneller wechselnden Modeverhaltens Jugendlicher lediglich mit ihnen gleichzuziehen.

Dadurch setzen nicht mehr Firmen und Markenlabel allein den Trend, sondern Jugendliche reagieren ihrerseits simultan auf die Geschwindigkeit des Erscheinens neuer Artikel mit eigenwilligen Abweichungen in der Auswahl der Mode- und Musikszene, denn beides gehört in der Ästhetik von Jugendkultur eng zusammen. So bleiben auch bekannte, anscheinend nicht dem modischen Wandel unterworfenene »klassische« Marken, die zu Kultmarken wurden, nicht unbedingt als Symbol für »ewig geltende« Label bestehen. Susanne Reul nennt den wechselnden Labelkult die Suche nach fehlenden religiösen Symbolen und einen Religionsersatz (vgl. Reul 2002, S. 11f.).

Für den Markt bedeutet ein schneller Umschlag von jugendkulturellen Modeartikeln, dass Firmen versuchen müssen, ein schnell wechselndes Sample von Jugendlichen zu definieren und darauf gezielt aus dem Spektrum ihres Angebots Produkte schnellstmöglich in den Warenkreislauf zu bringen. Denn jugendliche Konsumenten initiieren eine von ihnen selbst gesteuerte Kleidungs- und Körperästhetik als Reaktion auf das Warenangebot, auf die der Markt inzwischen zu langsam oder nicht mehr adäquat reagiert (vgl. Gaugele in diesem Band, S. 37).

»Die Stilverflechtung erschwert die Zuordnung und damit die Vermarktung. Jugendkulturen befinden sich [...] ständig auf der Flucht vor immer schneller zupackenden und subtileren Marktmechanismen und die Transformation in eine »erwachsene« Form, die zur Erhaltung des imaginären Bildes von Jugendlichkeit dient« (Richard 2001, S. 4).

Kinder und Jugendliche leben einerseits mit hochkomplexen Außenbildern, die zu diversen Ausdifferenzierungen führen, mit einem für andere Generationen kaum noch entwirrbaren Mix von Videospiele und Kostümhelden in virtuellen Welten, mit Szenarien medienwirksam aufbereiteter »Berichte« über Kriege und Katastrophen, und diese komplexe Symbolwelt übertragen sie auf ihre Kleidung. Sie tragen von allem etwas und kombinieren einen Kleidernix, der die Bilderwelten widerspiegelt – etwa das Arabertuch mit der amerikanischen Gasmasken. Sie erleben die Auflösung von Ordnungen, in die sie eigentlich hineinwachsen möchten. Sie erleben die Scheidungsprobleme ihrer Elterngeneration und die Aufmerksamkeit gegenüber psychosomatischen und chronischen Krankheiten und eigene Stress-Situationen –

meist im Zusammenhang von geforderten Schulleistungen – und tauchen weg in eigene Musik- und Modewelten. Sie sind das Zielpublikum neuer Sendeformen der TV-Sender wie Talk-Shows und Doku-Soaps oder werden unaufhörlich mit stilbildenden Serien und Werbung für Musikstars und Produkte berieselt in extra für Kinder und Jugendliche eingerichteten Sendern wie KIKA oder MTV. Dort finden sie ihre Vorbilder und Stars, die sie nachahmen. Sie werden hofiert von den Eltern und der Werbung, aber dort vernachlässigt, wo es ihre eigenen Lebens- und Berufsziele betrifft. Dabei lenkt die Medienwelt, ständig hohe Aufmerksamkeit fordernd, von einer kontinuierlichen Planung ab und entfesselt immer wieder die neue Illusion schneller Möglichkeiten. Ohne Stillstand eröffnet sie Möglichkeitsräume und suggeriert Kindern und Jugendlichen, dass es darauf ankommt, zur rechten Zeit an der richtigen Stelle zu sein und zuzugreifen, um nichts zu versäumen.

»In diesem Sinne ist die jüngste Generation eine Generation von ›Schnäppchen-Jägern‹ in einer unübersichtlich gewordenen dynamischen Moderne. Wir finden sie überall dort, wo sich Neues ankündigt: aktuelle Moden und Trends in der Bekleidungs- und Musikindustrie, überraschende Spiel- und Kommunikationsgeräte, neue Trendsportarten und dazu gehörende Sportgeräte, [...] neuartige Jobs und Berufsfelder« (Zinnecker u.a., S. 20).

Damit treten Sinnenerfahrung, leibliche Passivität und Aktivität als virtuelle Mobilität oder reale Aktivität in ein neues Verhältnis. »Die Faszination uns umgebender Bilderwelten, deren Zustandekommen sich der gewohnten Wahrnehmung entzieht, überspringt die physiologische Dimension unseres Bewusstseins. Die Sinne werden inzwischen nicht mehr der Täuschung verdächtigt, sondern einfach verschrottet«, beschreibt Rudolf zur Lippe dieses gefahrvolle Experimentieren mit reinen Gedankenwelten für die körperliche Wahrnehmung (vgl. zur Lippe 1997, S. 24).

Der eigene Körper wird so zum Experiment in der realen Vergewisserung und zum Resonanzboden von Lebendigkeit in einer rational und emotional nicht begreifbaren Welt. Die konkrete Leibwahrnehmung im Alltag von Kindern und Jugendlichen wird zunehmend enträumlicht, weil die eigene Raumerfahrungen besonders in Großstädten virtuell umformuliert wird. Die leibliche Wahrnehmungsfähigkeit muss so immer neu gesucht werden. Kinder und Jugendliche beschreiben die realen Bewegungsmöglichkeiten in ihrer Wohnumgebung wie folgt: »Es gibt zu wenig Platz, sich mit Freunden zu treffen, [...] zu wenig Möglichkeiten, Ball zu spielen, [...] oder Rad zu fahren, zu skaten. Es gibt zu viel Verkehr und zu viel Müll, zu wenig Bäume und Grünflächen, es macht bewegungslos« (Zinnecker u.a. 2002, S. 77f.). Ein Drittel aller Kinder und Jugendlichen hat in seinem Zimmer seit dem zehnten Lebensjahr einen eigenen Fernseher stehen (vgl. Mansel/Klocke 1996, S. 58) und gewöhnt sich daran, zweidimensionale »Fern-Seh«-Realität als wahr zu nehmen.

Andererseits sehen sie im Wissen um die globale Öffnung Chancen und kreative Möglichkeiten der gesellschaftlichen Bewegung, die sie auch als Chance wahrnehmen wollen. Entsprechend sind sie ambivalent geprägt von dem Wunsch nach Teilnahme an diesem Konsumsystem oder nach Rückzug von dieser Außenerwartung, die von allen Seiten an sie herangetragen wird.

»Augenfällig ist der steile Anstieg der Zahl derer, die einer Aussage wie ›Man sollte sein Leben leben und froh sein, wenn man nicht von außen belästigt wird‹ bereits seit Beginn der 1990er-Jahre zustimmen. Die Zustimmung zu diesem Schlüsselsatz verdoppelte sich im Verlauf des letzten Jahrzehnts von 40 auf knapp 80 Prozent. Heißt das in der Konsequenz, dass Jugendliche sich in ihre private Welt zurückziehen? Nein, denn sie zeigen sich heute offen für die Dinge außerhalb ihrer privaten Sphäre. Die Probleme etwa einer globalen Welt beunruhigen sie oder sie setzen Hoffnungen in die Möglichkeiten einer globalen Zusammenarbeit. Ihnen ist klar, wie sehr dieses auch eine Utopie sein kann, trotzdem wollen sie teilhaben, aber gemäß der Philosophie der Moderne: Alles ist möglich, doch nichts ist gewiss« (Zinnecker u.a. 2002, S. 20).

In welchem Maße sie an diesen Möglichkeiten oder Ungewissheiten nicht nur teilhaben, sondern mit einem »Alles ist möglich ...« aktiv ihre eigene Utopie mitbestimmen und gestalten wollen, muss sich erweisen. Denn so wie Jugendliche ihre Wünsche in der Mode- und Musikszene selbstbewusst durchsetzen und nach eigenen Kriterien verankern, ließe dieses den Schluss zu, dass sie sich in kritischer Weise auch mit einem gesellschaftlichen Engagement im Sinne der Korrespondenz zu Fragen der Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein verbinden und dafür stark machen könnten.

Die Trendgruppen

»Der leistungsorientierte Habitus dieser neuen Generation gibt den Trend an«, so die optimistische Konsequenz der Shell-Studie (Shell 2002, S. 17), andererseits zeigt sich in den Ergebnissen der Siegener Untersuchung auch

»das Janusprofil einer neuen Generation, die einerseits kommunikativ ist und die Möglichkeiten des Konsums nutzt, die private Lösungen sucht und vielfältige soziale Beziehungen hat, aber andererseits auch sprunghaft wie ›Schnäppchen-Jäger‹ hier und dort experimentiert und alles einmal anfasst und ausprobiert und wieder fallen lässt« (Zinnecker u.a. 2002, S. 18f.).

Was interessiert die Jahrtausendkids wirklich von den vielfältigen Möglichkeiten, die sie nutzen? Es scheint zumindest nicht allein Spaß- und Erlebnisjagd zu sein. Könnte sie sich auch für einen Trend der Nachhaltigkeit und Umweltsorge interessieren? Die Shell-Untersuchung fasst die neue Generation in vier Gruppen zusam-

men, die jeweils etwa ein Viertel der Jugendlichen ausmachen: in die neuen *selbstbewussten Macher*, die Gruppe der zukünftigen Leistungsträger mit dem Rüstzeug einer Aufsteigermentalität; die *pragmatischen Idealisten*, die eher ideell als materiell eingestellt sind und bevorzugt aus einem bildungsbürgerlichem Milieu kommen. Das Ergebnis stellt diese beiden Gruppen auf die Gewinnerseite einer zukünftigen Gesellschaft.

Die dritte Gruppe der *robusten Materialisten*, eine bevorzugt männliche Gruppe mit wenig weiblichen Mitgliedern, demonstriert nach außen Stärke und stellt sich als traditionell und sehr aggressiv dar. Sie kämpft mit körperlichem Einsatz um ihre Anerkennung. Die vierte Gruppe der *Unauffälligen*, die sich in der Studie resignativ, apathisch und passiv zeigt und damit potentiell am stärksten sozial gefährdet ist, kann ihre Interessen kaum selbst artikulieren und vertreten. Für diese beiden Gruppen ist ein hohes Maß an Einfühlung und Maßnahmen der zukünftigen Integration in die Gesellschaft notwendig, denn die Kritik an der Gesellschaft ist bei diesen Jugendlichen besonders hoch und muss als Reaktion auf fehlende Unterstützung bei dem Versuch, einen Lebensentwurf in Beruf und Gesellschaft zu entwickeln, verstanden werden. Sie interessiert am wenigsten ein globales Umweltkonzept, sie wollen ihre eigenen Chancen.

Das Interesse an Macht und Einfluss ist beiden Studien zufolge ein geschlechtsspezifisch männliches geblieben. Jungen und jungen Männern scheint es nach wie vor wichtiger als Mädchen und jungen Frauen zu sein, ihre Bedürfnisse *gegen andere* durchzusetzen und dabei Macht *über andere* zu gewinnen. Auch hier scheint im Modernisierungsprozess die Fortführung bestehender Ordnungstraditionen das – wenn auch unbewusste – Ziel zu sein. Diese Beobachtung deckt sich mit den Aussagen der Gruppenorientierung der »Wertetypen« in der Shell-Studie. Alle haben auch entsprechendes Insiderwissen über das richtige Aussehen als Zugehörigkeitskennzeichen in Bezug auf ihre Gruppe. Ein vorwiegend männliches Interesse an Vereinen und Rettungsdiensten wird betont, die Gründung von Familien, Bürger- und Umweltinitiativen und Verbindlichkeit ist das Wahlinteresse auf der weiblichen Seite. Mädchen und junge Frauen wollen *mit anderen* gemeinsam etwas bewegen. Das könnte auf ein verbindliches und nachhaltiges Potenzial im Umgang mit Ressourcen schließen lassen und als erkannter Widerspruch zu schnell wechselndem Konsum und als kritisches Moment angelegt sein. Wobei die Chancen gesehen werden, in der Gruppenorientierung mehr zu bewegen als individuell. Dieses wird von fast allen Jugendlichen – Mädchen wie Jungen – deutlich hervorgehoben, die sich in Organisationen (*Attac* oder *Greenpeace*) engagieren und dort eher Einblicke in globale Zusammenhänge und ihre Problematik erfahren. Wenn Jugendliche über solche und andere »Nebenjobs« berichten, verweist dieses gezielt auf »Partizipationswünsche, auf das

Bestreben, sich schon frühzeitig im System zu beweisen, nicht ausschließlich auf die bloße Befriedigung von Konsumwünschen« (Shell 2002, S. 86). Signifikant für eine Verstärkung des Engagements von Jugendlichen bei politischen und gesellschaftlichen Fragen sind das Bildungsniveau und ein politisches Interesse der Eltern, auch wenn sie sich nicht mit ihnen zusammen engagieren (vgl. ebd., S. 92). Offenbar wird nicht nur Bildung, sondern auch politisches Interesse »sozial vererbt« und verweist auf einen generellen Vorbildcharakter in der Nachahmung sozialer und persönlicher Merkmale.

Vorbilder und Cliques

In der Skepsis der neuen Generation gegenüber allen Erwachsenen, die sie beeinflussen wollen, bauen Kinder und Jugendliche sich aber hauptsächlich eigene Vorbilder auf. Diese Entwicklung ist eine neue Erkenntnis der aktuellen Studien. In der Shell-Studie von 1999 deutete sich bereits diese Wende gegenüber früheren sozialwissenschaftlichen Forschungsergebnissen der 80er- und 90er-Jahre des 20. Jahrhunderts an. Eine nicht geringe Anzahl befragter männlicher und weiblicher Jugendlicher bekennt sich wieder zu Vorbildern, die heute geschlechtsspezifisch ausgerichtet sind. Eindeutig zeigt sich: Mädchen wählen weibliche Vorbilder und Jungen wählen männliche, mit Ausnahme der Sport-Idole. Wenn Mädchen sich an geschlechtseigenen Vorbildern orientieren, bedeutet es für die heutige Generation, dass sie »mittlerweile genug attraktive weibliche Modellpersonen aus den Medien vor Augen haben« (Zinnecker 2002, S. 53). Junge Sängerinnen wie Britney Spears, Jennifer Lopez oder andere Stars aus der Popmusikszene wie Madonna und deren Outfit sind das Vorbild für das eigene Selbst-Styling, das nicht nur Mode, sondern auch den modellierten Körper einbezieht. Elke Gaugele verweist auf die Akzeptanz von Schönheitsoperationen durch 13- bis 17-jährige Mädchen, die dadurch ein Aussehen erreichen wollen wie ihr zur Ikone erhobener Medienstar (siehe Gaugele in diesem Band, S. 46). Das Vorbild dieser Stars wird bestimmt durch körperbetonte Mode und eine künstlich geglättete und erotisch-stilisierte Weiblichkeit: lange Beine, blonde Haare, straffer Busen und runder Po.

Im Top-Ranking der ersten Zehn stehen an der Popularitätsspitze: Sportler, Väter, Mütter und SängerInnen, wobei mit 34 Prozent die Sportler die Hitliste der männlichen Jugendlichen anführen, im Gegensatz zu vier Prozent Sportlerinnen in der weiblichen Wunschliste. Lehrer und Politiker bilden mit einem Prozent oder weniger das Schlusslicht. Medienstars sind die relevanten Vorbilder, Lehrer nicht. Diese

gehören nicht zu den wirklich wichtigen Bezugspersonen ihres Lebens. Hier finden wir – außer den Medien- und Sportikonen – eher die Familie, Eltern und Großeltern. Freunde oder die beste Freundin sind ebenso wichtig. Sie akzeptieren zwar wenige Vorbilder oder Experten, aber insgesamt trauen sie der Erwachsenengeneration nicht viel zu. Sie verlassen sich mit zunehmendem Alter lieber auf sich selber und machen sich stark für kleine Ordnungsschritte. »Sie fühlen sich von der Politik vernachlässigt und sind auf der Hut vor allen, die ihnen etwas verkaufen wollen«, ist auch bei Zinnecker – wie schon in der Shell-Studie – ein wichtiges Ergebnis (vgl. Zinnecker u.a. 2002, S. 12).

Männliche Jugendliche wählen (neben der Mutter) fast ausnahmslos männliche Vorbilder, weibliche Jugendliche beziehen auch männliche Vorbilder aus dem Nahbereich des »Netzwerks Familie« mit ein, etwa Großeltern oder Freunde der Familie. Stärker überwiegen aber insgesamt die medialen Vorbilder, das heißt, diese werden stilbildend zu Vorbildfiguren für die eigene selbstinszenierte Körper- und Modeästhetik und den »Lifestyle« des Wunsch-Lebens. Ferchhoff und Neubauer sprechen von dem Spagat jugendlicher Konsumenten zwischen dem Wunsch, ihren Idolen so ähnlich wie möglich zu werden, eine Selbstinszenierung des eigenen Körpers autonom zu vollziehen, und dem Stilzwang der Gruppe und der (Konsum-)Annahme und Vereinnahmung durch den Medien- und Modemarkt (vgl. Ferchhoff/Neubauer 1996, S. 87f.) adäquat zu begegnen.

Nicht allein für eine politisch handelnde Perspektive zukünftiger Erwachsener ermöglicht also die Studie wichtige Erkenntnisse, sondern für Fragen der Persönlichkeitsentwicklung der Kinder und Jugendlichen und in Bezug auf die Wahrnehmung ihrer Chancen im eigenen späteren Erwachsenenleben. Erst die vollzogenen, also durchlebten einzelnen Schritte der »Sozialisation« und deren Konsequenzen, wie sie uns aus Theorie und Praxis der Sozialisationstheorien bekannt sind, können zu einem gesellschaftlich handlungsfähigen Subjekt führen. Nach Beer führt das Modell der »produktiven Realität« erst zur Verarbeitung sozialer Realität und damit zur Subjektwerdung (Hurrelmann 2002, S. 21). Demnach befinden sich die »Girlies« in ihrer Wiederbetonung sexueller weiblicher Aspekte, die für sie Weiblichkeit bedeuten, in einer Phase des Übergangs zu einer selbstbewussten, auch kindlichen Weiblichkeit, die sie aus ihrer körperlichen Weiblichkeit selbst erfinden und die ihre Vorbilder in Stars wie Madonna hat (Zötsch 1999, S. 144f.). Claudia Zötsch sieht hierin die Vorbildfunktion für eine gelingende Ich-Bildung junger Frauen, von der wir aber heute nicht wissen, wie sie sich später weiter entwickeln wird.

Fast Food – Fast Fashion

Die relative Kurzlebigkeit, das schnelle »Verschlingen« unserer alltagskulturellen Güter vom Essen bis zur Mode verbindet sich als schnell wechselnde Ausdrucksform des Individuums oder einer Gruppe in der ständigen Suche nach immer neuen pluralen Lebens-Stilen mit den rasant wechselnden Lebensbedingungen einer heranwachsenden Generation. Im Angebot einer pluralen Gesellschaft steuert sie einen dialektischen Prozess, in dem Jugendliche einerseits – über ein großes Konsumangebot verfügend – als Komplizen der Mode- und Sportindustrie agieren und andererseits unter eigenem Darstellungszwang innerhalb der gesetzten Symbolwelt ihrer Peergroup handeln. Dieses allerdings nicht autonom, sondern in Verflechtung und Abgrenzung gegenüber diktierten Modezyklen.

Wenn in dem schneller wechselnden Konsum von Moden eine Protesthaltung Jugendlicher zu sehen ist, so deshalb, weil sie so einer Festlegung durch Erwachsene oder der Werbung entgehen können, indem sie schneller sind. Sie erfinden sich ständig neu für ihre eigene Gegenwart und nutzen dabei ausgewählte Angebote der Verführung einer Warenwelt für ihre Interventionen der Selbstinszenierung (vgl. Gaugele 2002, S. 31-34, besonders S. 33). Laut einer Spiegelumfrage (Nr. 49/Dez. 2002, S. 96) wird das massiv preisreduzierte aktuelle Weihnachtsangebot des Handels von den Verbrauchern kaum angenommen und die fallende Umsatzrate zeigt in fast allen Branchen rote Zahlen. Allein Billigmarkenanbieter wie *H & M*, die Elektroketten *Saturn* oder *Aldi* mit besonderen Angeboten hauptsächlich für junge Konsumenten verzeichnen zweistellige Zuwachszahlen.

Heutige Kinder und Jugendliche reagieren anscheinend nicht mehr mit »lautem Protest« oder einer resignativen »Nullbock-Einstellung«, sondern mit gezieltem Konsum zur Stärkung ihres Selbstbildes. Sie erhöhen ihre Leistungsanstrengungen hauptsächlich für persönliche Chancen, genießen ihre Freizeitaktivitäten, ihren Körper und ihre äußere Erscheinung. Dabei betreiben sie ein aktives »Monitoring« ihrer Umwelt. Risikominimierung ist dabei das Prinzip. Sie reagieren eher pragmatisch und selektiv auf die Vielzahl der Warenangebote und trennen – auch geschlechtsspezifisch – zwischen »ausgeflipptem oder sportlichem Outfit« in der Freizeit und einer »coolen« oder »sexy« Kleidung für den Alltag. Mädchen tragen körperbetonende bauchfreie Oberteile und enge Hosen, Jungen dagegen weite T-Shirts und Hosen, unter denen ihr Körper verschwindet, oder die Sportkleidung ihrer Sportidole.⁵

So hebt schon die Identifikation mit der Hülle des bewunderten Sportlers den Bewunderer zur Größe des Idols und führt ihn ganz in den inneren Kreis des strahlenden Glanzes seines Vorbildes. In den Interviews der Siegener Gruppe zu Zu-

kunftswünschen heutiger Kinder und Jugendlicher kommt dieser Wunsch immer wieder zum Ausdruck:

»Ich will ein Sportler werden, meine Zukunft ist Sport. Als erstes will ich Westdeutscher Meister werden (Boxen). Dann will ich Deutscher Meister werden. Wenn ich Glück habe, werde ich bei den Olympischen Spielen dann eine Goldmedaille bekommen. Danach will ich ein Profi-Boxer im Schwergewicht sein. Mein Idol ist Wladimir Klitschko, und so will ich aussehen« (Junge, 14 Jahre Realschule).

»Meine Zukunft: Ich möchte eine Girlgroup machen, denn ich bin ein Super-Fan von NO ANGELS [...] SCHAUSPIELERIN würde ich auch gerne werden wie Jeanette Biedermann bei GZSZ (Gute Zeiten, Schlechte Zeiten)« (Mädchen, 10 Jahre Gymnasium) (Zinnecker u.a. 2002, S. 56).

Neben der omnipotenten Medienpräsenz erleben die Jugendlichen ihre gleichaltrige Clique in ihrer identitätsstiftenden Bedeutung mit den Faktoren Freizeitinteressen, Spaß und Stressabbau als Ausgleich, zumal sie dort nicht unter direkter Beobachtung zu stehen. Die Flüchtigkeit eines gemeinsamen Shoppings wird zum Einkaufs- und Ästhetisierungserlebnis (vgl. Gaugele 2002, S. 32f.). Gruppenzugehörigkeit wird über Erkennungszeichen, über Embleme oder ein Logo symbolisiert. Man trifft sich außer in der Schule auf der Straße, am Spielplatz der Umgebung, im Sportverein oder zum Shoppen in der Einkaufszone der Stadt, weniger in der Kirchengemeinde oder bei Kursen am Nachmittag (vgl. Zinnecker 2002, S. 64, auch ders. 1999, S. 81ff.). In einer Gesellschaft, in der traditionelle Gemeinschaften und Milieus zunehmend ihre Bindekraft verlieren, gewinnt entweder die Habitualisierung als Fetisch individueller Einzigartigkeit – gemessen an Modetrends wohlproportionierter Jugendlichkeit – oder kollektives Trendsetting in Jugendgruppen immer stärkere Bedeutung für die eigene Stabilisierung und die Auswahlkriterien späterer Verortung im pluralen System.

Mainstream: Uniformierung oder Individualisierung

Die von der Werbung und in TV-Sendungen vorgegebenen Orientierungsschemata in der »Kleiderordnung«, individuell und als Gruppenidentifikation, fordern von Jugendlichen eine bestimmte Art des Kleidens, wenn sie so aussehen wollen wie ihre Stars, die ihre Vorbilder sind.

»Während die »normale« Mode geradezu davon lebt, dass ihre Neuerungen allmählich sich so durchsetzen, dass sie einem großen Publikum zugänglich sind und die meisten sie akzeptieren, lebt Jugendmode von der größeren Intensität, den variantenreichen Ausdrucksmöglichkeiten oder den

geschlossenen Stilwelten und vor allem vom rasanten Wechsel. Die heutige kurzlebige Dynamik von ›in‹ und ›out‹ in der Mode scheint insbesondere vor dem Hintergrund der (post)modernen Pluralisierung und Individualisierung von Lebensstilen und Lebensmilieus bestimmte jugendkulturelle Elemente treffend zu charakterisieren« (Ferchhoff/Neubauer 1996, S. 51).

»Schön« sein und »cool« sein sind die Begriffe, zwischen denen das richtige Gekleidetsein oszilliert. Dabei ist Mode in ihrem ständigen Wechsel so, wie manche Jugendliche von sich sagen, in ihren Träumen sein zu wollen: wie ihre wechselnden Helden immer neu, immer schillernd anders. Mode ist da mit ihnen identisch und entspricht so im doppelten Sinne ihren Wünschen, und sie macht ihre Träume sichtbar. Ein kritisches Urteil über Mode und Jugendliche aus der Sicht rationaler Erwachsener wird zu einer gemeinsamen Richtung, denn die Werbung nimmt dieses umgekehrt als jugendlichen Lebensnerv für die Lockungen der Mode auf:

- Mode ist (Jugendliche sind) unbescheiden, unkontrolliert hemmungslos, narzisstisch
- Mode ist (Jugendliche sind) verschwenderisch, nicht zweckrational, unvernünftig
- Mode ist (Jugendliche sind) oberflächlich, frivol, verspielt
- Mode ist (Jugendliche sind) provokativ, sinnlich, erotisch
- Mode ist (Jugendliche sind) nicht-intellektuell, wer der Mode anhängt, lebt im Hier und Jetzt⁶

Diese Synonyme stehen für das »nicht Gesellschaftsfähige, das nicht Rationale, das nicht greifbar Weibliche, das Flüchtige der Mode gegenüber den beständigen Idealen der Kunst in unserer Gesellschaft«, von denen Walter Benjamin (1982, S. 1243, 1246) sagt, dass sie zu den Traumbildern des Kollektivs gehören und hier die Moderne ihre Urgeschichte zitiert. Diesen Synonymen – ob bewusst oder unbewusst – entsprechen bestimmten Stilrichtungen, die Kinder und Jugendliche sich aber selbst als ihre »individuelle Mode« aussuchen. Und so möchten sie auch als Person sein und anerkannt werden, stellen Zinnecker u.a. (2002, S. 154f.) nach ihren Aussagen fest. Die Hitliste aller Altersgruppen beginnt immer wieder mit »cool«, »lässig« und »sportlich« sein, besonders bei männlichen Kindern und Jugendlichen. Das stabilisiert sie miteinander und kommt ihrem Abgrenzungswunsch gegenüber Erwachsenen entgegen. Bei weiblichen Kindern und Jugendlichen liegt neben den genannten Kleiderstilen »cool« und »lässig« oder »sportlich« die Betonung auf »sexy« und »Nähe« (nach Vorbildern aus der Musikbranche). Jungen achten bei ihren Sportvorbildern auf deren Habitus und welche Kleidung diese tragen. Wenn dabei männliche Muskeln oder weibliche Formen betont werden, zeigt das, wie sehr der Körper als wesentliches Mittel zur geschlechtsspezifischen Identitätsbildung eingesetzt wird und wie er zu einer komplementären Haltung geformt wird.

Bestimmte Marken zu wählen, ist eher Sache der Kinder und jüngeren Jugendlichen, und hier besonders der Jungen. »Markenkleidung gibt mehr Sicherheit, richtig gekleidet zu sein«, sagen sie. Was genau aber ihre Hit-Marke vor anderen Marken auszeichnet, welches Vorbildmuster sie prägt, danach werden sie nicht mehr gefragt. Hier jedoch läge im Spannungsfeld von Abgrenzung und Suche nach Identität ein Grund, warum für Kinder und Jugendliche Kleiderstile wie »elegant, romantisch, verrückt« unterhalb der Hitliste rangieren, für Jugendliche darüber hinaus »neutral, klassisch, edel, machomäßig [...], denn zu der Kategorie wollen sie nicht gehören« (Zinnecker u.a. 2002, S. 155).

Eine fast identische Erfahrung beschreibt Maike Boecker in ihrer Untersuchung zum Markenverhalten Jugendlicher beim Besuch in einem Jugendzentrum eines Kölner Stadtteils.

»Auf den ersten Blick sehen alle gleich aus. Hier sind sie, die Aufdruckpullis, mit Zeichen und Markennamen. Ich habe den Eindruck, je ähnlicher sich die Jugendlichen sehen, desto enger ist ihre Freundschaft. Bei den Mädchen ist es anders. [...] Dennoch gleichen sie sich durch ihren Stil. Die Oberteile liegen eng an ihren Körpern, die Haare sind auffällig frisiert und die Gesichter modisch geschminkt. Automatisch verbinde ich das Bild der Mädchen mit den Werbeplakaten von *H & M* an der Bushaltestelle« (Boecker u.a. in diesem Band, S. 54).

Ausblick

In der Welt der Marken-Attraktivitäten, der Allgegenwart von Werbung, ihren Verführungsmethoden und der Konzentration auf die Selbststilisierung der Jugendlichen als Abgrenzungsstrategie zeigt sich, dass bei ihnen auch Fragen zum fairen Handel, zur Nachhaltigkeit, zum Fortschritt Platz haben. Obwohl sich Unsicherheiten und Experimente der eigenen Verortung in der Gesellschaft und in einer unüberschaubaren globalen Welt grundsätzlich noch verstärken, machen sich Kinder und Jugendliche darüber ihre Gedanken. Aber es bedeutet mehr noch, dass es ihnen an Vorbildern aus der Gruppe fehlt, die sie als ihre Vorbilder anerkennen. Das Engagement für soziale und kulturelle Probleme anderer Menschen und anderer Kulturen, für ökonomische Kreisläufe, neue Fortschrittsideen und nachhaltigen Umgang mit Ressourcen ist da und wäre zu öffnen, wenn sie erkennen können, dass die Menschen, mit denen sie leben oder die sie bewundern, sich selbst darum bemühen und Lösungen vorschlagen. Hier wären Vorbilder gefragt, die den verführenden Werbepraktiken der Medien selbst widerstehen können, sich ein eigenes Urteil bilden und danach handeln, sich in diesem Feld auch engagieren.

In der Selbstbeobachtung ihres eigenen Bildes verhilft die Kenntnis über einen problematischen Kleiderkreislauf Jugendlichen nicht zu einem »coolen« oder »sexy« Aussehen. Dies wird jedoch für den nächsten Lebensschritt als wichtig angesehen. Denn auch 80 Prozent der Erwachsenen, die gefragt wurden, wie sie zu Umweltfragen und »sauberer Kleidung aus fairem Handel« stehen, sagen, dass die ausgewählte »ökologische« Kleidung gut aussehen soll und zu ihnen passen muss, sonst würden sie sie nicht tragen. Sie sagen aus, dass sie über Nachhaltigkeit nicht viel wissen und sie in der »Müsli-Ecke« vermuten, zu der sie nicht gehören wollen. Von diesem Image der Anfangszeit distanziert sich mittlerweile in Deutschland auch das Gros der Hersteller mit Öko-Labeln, schreibt Design-Wettbewerbe aus und entwickelt Kleidung, die für moderne Menschen tragbar ist, aber auf umweltschonende und sozialverträgliche Weise aus nachwachsenden Rohstoffen hergestellt wird (vgl. Balzer 2000, S. 392f.).

Das bedeutet für die Wahrnehmung der altersbedingten Neugier und Aufmerksamkeit von Kindern und Jugendlichen, dass eine Sensibilisierung für (globale) Zusammenhänge nicht nur über die verbreiteten Werbemedien und ohne moralinsaure Vorbilder von Erwachsenen, sondern durch eigenes Umdenken und Vorleben stattfinden kann. Das Öko-Label suggeriert mit einem moralischen Impetus den Trägern eine langsamere – und damit eine weniger atemlose – Alternative zum immer schneller wechselnden Modeangebot. Diese entspricht aber nicht dem schnellen Rhythmus der jugendlichen Verbraucher, mit dem sie versuchen, denen zu entkommen, die sie entweder ständig kontrollieren oder nachahmen, die aber selbst ihrem manischen Wunsch nach Jugendlichkeit und Mithaltenkönnen nachjagen.

Noch haben die Jugendlichen in ihrem Widerstand mit sich selbst zu tun, um ihren Ort zu finden, ehe sie »den Widerstand gegen die internationale Herrschaft der Marken antreten können, wenn sie sich dazu entscheiden« (vgl. Naomi Klein 2001, S. 460f.). Es scheint so, dass heutige Kinder und Jugendliche eine Aufmerksamkeit für ihre Umwelt bereit halten, jedoch kann die Bereitschaft zu handeln weder durch den Markt, der verführt, noch ein Erziehungssystem, das ermahnt, »künstlich« erzeugt werden. Sie muss in jeder Generation heranwachsen können. Dazu »sind zwei Dinge notwendig: Zum einen muss den Menschen der Zusammenhang zwischen Konsum, Lebensweise, Risikobereitschaft und Naturnutzung verdeutlicht werden, zum anderen muss es zu einer kulturellen Neuorientierung kommen, in der ressourcen- und naturschonendes Verhalten sozial belohnt wird« (Renn u.a. 1999, S. 54). Von einer solchen Neuorientierung ist unsere Gesellschaft – und es sind nicht nur Jugendliche – noch weit entfernt. Die richtigen Instrumente in der Diskussion um nachhaltigen Konsum, in dem auch das Lebenswerte ohne den Vorschlaghammer einer »Öko- oder Modediktatur« erhalten bleibt, sind insgesamt noch nicht in einem

ausbalancierten Maße gefunden: weder in den Marktstrukturen, noch in den politischen Rahmenbedingungen, noch im persönlichen, individuellen Verhalten. Jugendliche gehen vielleicht heute vielversprechender damit um, als Erwachsene dieses sehen können. Wir sollten im positiven Sinne Kindern und Jugendlichen und ihrem Gefühl für schnelle Änderungen zutrauen, dass sie dieses nicht nur in der eigenen Stilisierung des Körpers und der Mode einsetzen.

Literatur

- Albert, Mathias; Hurrelmann, Klaus: Jugend 2002. 14. Shell Jugendstudie. Konzeption und Koordination Klaus Hurrelmann und Mathias Albert in Arbeitsgemeinschaft mit Infratest Sozialforschung. Deutsche Shell Holding GmbH, Hamburg und Frankfurt am Main 2002
- Baacke, Dieter (Hg.): Handbuch Jugend und Musik, Opladen 1998
- Baacke, Dieter: Jugend und Mode. Kleidung als Selbstinszenierung, Opladen 1988
- Balzer, Monika: Gerechte Kleidung. Fashion öko Fair. Ein Handbuch für Verbraucher, Stuttgart 2000
- Benjamin, Walter: Das Passagen-Werk. 2 Bände, Frankfurt am Main 1982 (hier 2. Band)
- Bourdieu, Pierre: Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft, Frankfurt am Main 1984
- Bourdieu, Pierre: Zur Soziologie der symbolischen Formen, Frankfurt am Main 1974
- Farin, Klaus; Seidel-Pielen, Eberhard: Skinheads, München 1993
- Ferchhoff, Wilfried; Neubauer, Georg: Jugendkulturelle Stile und Moden zwischen Selbstinszenierung, Stilzwang und (Konsum-)Vereinnahmung, in: Jürgen Mansel, Andreas Klocke (Hg.): Die Jugend von heute. Selbstanspruch, Stigma und Wirklichkeit, Weinheim und München 1996, S. 32-52
- Gaugele, Elke: I have to have it – Hochschulprojektierte Interventionen in die Konsumkultur, in: Textil. Wissenschaft Forschung Unterricht, Hohengehren 3/2002, S. 31-34
- Gennep, Arnold van: Übergangsriten, Frankfurt am Main, New York 1986 (Originalausgabe: Les rites de passage, Paris 1981)
- Grosz, Andreas (Hg.): Mode für Millionen. Steilmann, ein Netzwerk von Menschen und Ideen, Frankfurt am Main, New York 1998
- Hurrelmann, Klaus: Einführung in die Sozialisationstheorie, 8., vollständig überarbeitete Auflage, Weinheim und Basel 2002
- Hurrelmann, Klaus: Lebensphase Jugend. Eine Einführung in die sozialwissenschaftliche Jugendforschung, 6. Auflage, Weinheim und München 1999
- Klein, Naomi: No Logo! Der Kampf der Global Players um Marktmacht. Ein Spiel mit vielen Verlierern und wenigen Gewinnern, München 2001
- Lenzen, Dieter (Hg.): Pädagogische Grundbegriffe, 2 Bde., hier Bd. 2, die Artikel: Jugend (Dieter Baacke), Jugendforschung (J. Wilbert) und Kleidermode (M. Bechthold-Bombek), Reinbek bei Hamburg 1992
- Linton, Ralf: Gesellschaft, Kultur und Individuum. *Conditio humana*, Frankfurt am Main 1974 (Originalausgabe: *The Cultural Background of Personality*, New York 1945)

- Mansel, Jürgen; Klocke, Andreas: Die Jugend von heute. Selbstanspruch, Stigma und Wirklichkeit, Weinheim und München 1996
- Renn, Ortwin; Knaus, Anja; Kastenholz, Hans: Wege in eine nachhaltige Zukunft, in: Birgit Breuel (Hg.): Agenda 21. Vision: Nachhaltige Entwicklung. Buchreihe zu den Themen der EXPO 2000, Band 1, Frankfurt am Main New York, S. 17-74
- Reul, Susanne: Markenkult als Religionsersatz?, in: Textil. Wissenschaft Forschung Unterricht, Hohengehren 3/2002, S. 11-15
- Richard, Birgit: Back to timetable. Logomanie und Markenhopping. Strategien der Verkürzung und Konservierung des Flüchtigen. Jugendkultursammlung: <http://www.uni-frankfurt.de/fb09/kundtpaed/indexweb/publikat.htm>
- Richard, Birgit: Die oberflächlichen Hüllen des Selbst. Mode als ästhetisch-medialer Komplex, in: Kunstforum, Bd. 141, Berlin 1998, S. 49-101
- Richard, Birgit: Todesbilder. Kunst Subkultur Medien, München 1995
- Schober, Anna: Blue Jeans. Vom Leben in Stoffen und Bildern, Frankfurt am Main 2001
- Steele, Valerie: Fetisch. Mode, Sex und Macht, Reinbek bei Hamburg 1998
- Vinken, Barbara: Mode nach der Mode, Frankfurt am Main 1993
- von Hentig, Hartmut: Die Schule neu denken, 9. Auflage, Frankfurt 1996
- von Hentig: Einleitung zu Philipp Aries: Geschichte der Kindheit, München 1979, 2. Auflage, S. 11-59
- Werner, Klaus; Weiss, Hans: Schwarzbuch Markenfirmen, 5. ergänzte Auflage, Frankfurt am Main 2001, S. 189ff.
- Zinnecker, Jürgen: Stadtkids. Kinderleben zwischen Straße und Schule, Weinheim und München 1999
- Zinnecker, Jürgen; Behnken, Imke; Maschke, Sabine; Stecker, Ludwig: Null zoff & voll busy. Die erste Jugendgeneration des neuen Jahrhunderts. Eine Studie des Siegener Zentrums für Kindheits-, Jugend- und Biographieforschung. Universität Siegen FB Erziehungswissenschaften und Psychologie, Opladen 2002
- Zötsch, Claudia: Powergirls und Drachenmädchen. Weibliche Symbolwelten in Mythologie und Jugendkultur, Münster 1999
- zur Lippe, Rudolf: Neue Betrachtung der Wirklichkeit. Wahnsystem Realität, Hamburg 1997

Anmerkungen

- 1 Vgl. Wertetypisierung ausführlich in: Shell 2002, S. 160ff.
- 2 Siehe dazu die geführten Interviews in der Shell-Studie, a.a.O., ab S. 269, in denen dieser Standpunkt mehrfach und aus verschiedenen politischen Richtungen genannt wird.
- 3 Die Studie schließt passgenau an die Shell-Studie von 1999 an. Der Kern der Studie besteht aus 6.392 Befragten der Geburtsjahrgänge 1983–1991, insgesamt etwa 8.000 Jugendliche zwischen zehn und 18 Jahren. Zur Methode siehe S. 173ff.
- 4 Eine Jeans oder ein Nike-Turnschuh legen für die Fertigung ca. 30.000 km zurück, ehe sie in den Einzelhandelsgeschäften zum Verkauf ausliegen. Vgl. Balzer 2000, S. 25f. Siehe auch Werner/Weiss 2001, S. 189ff.

-
- 5 Diese Tendenz zeigt sich bei Jugendlichen aller Schultypen. Fast stereotyp betonen männliche Schüler, sich so kleiden zu wollen, wie ihre Sportidole. Vgl. z.B. Lorenza Gawenda: Eine Analyse über das Mode- und Markenbewusstsein Jugendlicher. Unveröffentlichtes Manuskript, Universität Köln 2002, besonders S. 16.
- 6 Vgl. auch den »Modekatalog« in: Baacke 1988, S. 42f.