

Sonderdruck aus

Die Kunst des Vernetzens

Festschrift
für Wolfgang Hempel

Herausgegeben von
Botho Brachmann, Helmut Knüppel,
Joachim-Felix Leonhard und
Julius H. Schoeps



Verlag für Berlin-Brandenburg

Schriftenreihe des Wilhelm-Fraenger-Instituts Potsdam

Herausgegeben von Prof. e.h. Wolfgang Hempel
Prof. Dr. Helmut Knüppel
Prof. Dr. Julius H. Schoeps

Band 9

Bibliografische Information Der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 3-86650-344-X

Die Entscheidung darüber, ob die alte oder neue deutsche Rechtschreibung Anwendung findet, blieb den Autoren überlassen, die auch selbst für Inhalt, Literaturangaben und Quellenzitate verantwortlich zeichnen.

Umschlaggestaltung: Christine Petzak, Berlin
Redaktion und Satz: Dieter Hebig, www.dieter-hebig.de
Druck: Druckhaus NOMOS, Sinzheim

Titelfoto: Burg Ludwigstein, Innenhof

1. Auflage 2006
© Verlag für Berlin-Brandenburg GmbH,
Stresemannstraße 30, 10963 Berlin.
www.verlagberlinbrandenburg.de

Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten.

Authentisch sein und groß rauskommen – Widersprüche der Kulturproduktivität in Jugendcliquen

Von Roland Eckert

Kreativität, Stil und Anerkennung

Es mag fünfzig Jahre her sein, als Schallplatte, Tonband und schließlich das Fernsehen die Wohn- und Kinderzimmer eroberten und auch bei den Ausflügen an das Seeufer ein „Kofferradio“ mitgeschleppt wurde. Zugleich erhob sich ein Proteststurm der Musik- und Kunstlehrer: Wer würde jetzt noch die Mühe auf sich nehmen, ein Instrument zu lernen, feierlich ein Theater zu besuchen, Tänze zu üben, wenn all dies in höchster Perfektion dem Konsumenten im Lehnstuhl dargeboten würde? Fünfzehn Jahre zuvor hatte schon Walter Benjamin¹ behauptet, das Kunstwerk verliere in Zeiten der technischen Reproduzierbarkeit die Aura der Einmaligkeit. Nun schien Kultur insgesamt auf die Ebene eines beliebigen Konsums herabzusinken.

Während noch die Klagelieder der Kulturkritiker erschollen, vollzog sich etwas ganz anderes und ganz und gar nicht Passives: Jugendliche organisierten Gitarren, Banjos, Waschbretter, Posaunen, tanzten Tänze, die in den Augen der „Erziehungsberechtigten“ nicht anders als obszön erschienen. Die Unterstellung passiver Rezeption, in hochkultureller Hybris vorgenommen, war offensichtlich falsch. Neue Technik ermöglicht nicht nur die rationelle Verfolgung gegebener Ziele, sondern befähigt die Menschen, neue Ziele zu entwerfen, deren Form nicht durch Technik bestimmt sein müssen.

Das gilt auch für die Technisierung von Tonerzeugung und Tonübertragung, von Bilderzeugung und -übertragung. Technik hat hier nicht nur Ausdrucks- und Eindrucksmittel geschaffen, die eine Intensivierung von Emotionen ermöglichen, sondern sie erleichtert auch die „rituelle Rahmung“, also die notwendigen psychischen Transformationen, die den Gefühlen vorausgehen. Es lassen sich, so gesehen, heute immer mehr emotionale Zustände aktiv in das Leben einbauen. Die Verfügbarkeit von Gefühlen, ihre Warenform, ist also die zentrale Konsequenz der Technisierung von Ton und Bild.

¹ Benjamin, W.: Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit. Drei Studien zur Kunstsoziologie. Frankfurt/M., 1963, S. 10-20.

Identität als Abenteuer

Was hat damals – wie heute – die jungen Menschen angetrieben? Spiel Freude sicherlich. Das wäre aber zu wenig. Warum waren es gerade junge Leute, die auf die neuen Tonträger flogen? Jugendliche entwickeln (wie alle Menschen) Fragen nach dem, was sie selbst sind, und haben Wünsche, wie sie selbst gesehen werden wollen. Ihre Orientierung hat eine doppelte Richtung: auf der einen Seite sind es die eigenen Gefühle und Kompetenzen, die sie zu entdecken suchen, auf der anderen Seite sind es die Chancen der Anerkennung, die sie für eben diese Bedürfnisse und Fähigkeiten zu finden hoffen. Ob die eigenen Gefühle und Fähigkeiten soziale Anerkennung finden, ob sie in eine gegebene Gesellschaft „passen“ oder als abweichend definiert werden, ist häufig unsicher und muß erst erkundet werden. Die Vorstellungen darüber, wer sie sind oder „eigentlich“ sein wollen, die persönlichen Identitäten also, können wechseln und in verschiedenen Lebensbereichen wie Familie, Schule und Clique ganz unterschiedlich sein, ohne daß eine Abstimmung zwischen einzelnen Teilen erfolgen müßte (wie es dem Identitätsbegriff der Subjektphilosophie entspräche). Unsicherheit und ambivalente Einschätzungen sowohl des eigenen „Ich“ als auch der sozialen „Passung“ sind die Regel. In den Aktionen und Interaktionen der Jugendlichen werden Chancen der Anerkennung ausgetestet. Die „Mikropolitik“ um Identität, Anerkennung und Abgrenzung ist zwar generell eine Dimension menschlichen Handelns, die einmal in den Vordergrund, einmal in den Hintergrund treten kann, jedoch nur ganz selten völlig aus dem Bewußtsein der Handelnden verschwindet. Für Jugendliche aber steht sie ganz vorne, weil viele Sicherheiten, Selbstwertakkumulatoren wie Beruf und Schule, noch nicht aufgebaut sind. Im Unterschied zu anderen „Quellen“ des Selbstwerts (z.B. dem Status in Schule und Beruf) kann Anerkennung und Respekt über eine Gruppe relativ einfach – und weitgehend unabhängig von den Erwachsenen – hergestellt werden. Je schwieriger die Lebensbedingungen sind, je mehr Demütigungen Menschen z.B. in Elternhaus und Schule erfahren, um so bedeutsamer wird die Clique als Ort der Anerkennung.² Nur ein Teil der Gruppen können freilich diese Leistung nachhaltig erbringen; viele sind selbst instabil und brechen aufgrund der Konkurrenz der Jugendlichen unter einander rasch auseinander. Anerkennung ist ein Gut, dessen Wert an die Freiwilligkeit seiner Vergabe geknüpft ist. So läßt sie sich kaum offen und direkt erstreben. Entsprechend ist auch der „Kampf um Anerkennung“ immer eingela-

² Wetzstein, T. A./Erbeldinger, P./Hilgers, J./Eckert, R.: Jugendliche Cliquen. Zur Bedeutung der Cliquen und ihrer Herkunfts- und Freizeitwelten. Wiesbaden, 2005.

gert in gemeinsame Aktivitäten, in denen die „Sache“, die „Stimmung“, die „Gemeinschaft“ im Vordergrund stehen.

Identitätsbildung Jugendlicher ist dabei nicht ein kontinuierlicher Prozeß der Reifung, ebensowenig ein auf eine einmalige „Adoleszenzkrise“ begrenzter Vorgang, sondern in den meisten Fällen ein offener und oftmals chaotischer Suchprozeß, in dem „trial and error“ die Steuerung übernehmen, weil beide Bezugspunkte, die Emotionen und Kompetenzen des inneren Ichs einerseits und die sozialen Anerkennungschancen andererseits zunächst fremdes und unerforschtes Gelände sind.

Unverträgliche Stile

Nichtsdestoweniger haben Wahlakte für Jugendliche existentielle Bedeutung. Nachdem die Verwandtschaft es weithin aufgegeben hat, die Partnerwahl zu kontrollieren, haben sich nicht nur die Selbstverwirklichungschancen, sondern hat sich auch die Geltungskonkurrenz unter Jugendlichen verstärkt. Die Konkurrenz im Persönlichen beginnt heute früher und endet – wenn überhaupt – später. Wie überall, wo Konkurrenz herrscht, müssen sich Anbieter und Nachfrager persönlicher Beziehungen profilieren. Auf dem Beziehungsmarkt ist Selbststilisierung eine Strategie im Kampf um das knappe Gut der Anerkennung und der erotischen Zuwendung. Sie ist allerdings nicht ohne Risiko: Wie in der Mode, erzeugt Innovation zwar hohe Aufmerksamkeit, aber auch kognitive Dissonanz. Eben darum ist die Rückzugsmöglichkeit in den Kreis der Gleichgesinnten so wichtig. Ihre Freizeit eröffnete für Jugendliche einen Variationsbereich, in dem persönliche Kompetenzen und Gratifikationen ausgetestet werden. Hier mag sich vieles zunächst zufällig „ergeben“, positive und negative Befriedigungen und Bestätigungen werden aber eine erste Selektion von Interessen stattfinden lassen. Jugendliche werden sich auf Aktivitäten spezialisieren, in denen sie sich als erfolgreich erfahren haben (und dies kann durchaus die „bad reputation“ sein nach dem Motto: „Und wenn sie mich nicht lieben, so sollen sie mich doch fürchten“). Dabei werden sie feststellen, daß nicht beliebige Aktivitäten miteinander kompatibel sind. Je spezialisierter diese sind und je bedeutsamer die Spezialisierung für die Identität ist, um so unverträglicher werden die Stile. In dem Maße, wie Jugendliche Identität über Abgrenzung herstellen, werden unterschiedliche „Programmfarben“ – um einen Begriff der Rundfunkanstalten zu gebrauchen – miteinander unvereinbar. Drastisch tritt dies in den abweichenden Subkulturen zutage. Niemand kann Rocker und Popper, Punk und Skinhead zugleich sein. Ähnliches gilt aber auch für die übrigen Gruppenkulturen, die sich

in Sport und Jugendarbeit, in der Musik und am Computer herausbilden. Alle werden in sich zusammengehalten durch Vorstellungen, was „echt gut“ oder aber „ätzend“ ist. Zudem haben Gruppen interne Rangordnungen (auch dort, wo die Leistung nicht, wie es im Sport oder am Computer der Fall ist, eindeutig meßbar ist, sondern Gegenstand nicht abschließbarer Aushandlungsprozesse bleibt), die als Motivationsvehikel ähnliche Bedeutung gewinnen wie die soziale Ungleichheit in den beruflichen Hierarchien.

Kultur als Markt

Diesem Prozeß der Suche nach den höchstpersönlichen Interessen- und Leistungsbereichen entspricht auf der Seite der Kultur die Ausweitung der Märkte für Verhaltensmodelle, die über die Medien weltweit annonciert werden.³ Durch das immer differenziertere Verbundsystem der Medien ist ein fundamentaler Wandel in Gang gekommen. Es gilt die These von Adam Smith auch für die Kultur: Je ausgedehnter die Märkte, um so spezieller die Produkte, die angeboten und nachgefragt werden können. Die Globalisierung der Kommunikation in der Moderne führt dazu, daß Kultur als „Markt“ von Sinnwelten reorganisiert wird. Während die traditionellen Orientierungsmächte (Nachbarschaft, Verwandtschaft und Kirche) dem Menschen wenig Wahlmöglichkeiten gelassen haben, mit wem er wohnen, wen er lieben, was er glauben sollte, werden heute Werthaltungen und Mitgliedschaften wählbar.

Zwar gibt es noch die Sinnoligopole der Kirchen, die ihren angestammten Markt gegen Kleinanbieter von Sinn wie therapeutische und mystische Gemeinschaften zu behaupten versuchen; zwar behaupten sich die Partizipationstrusts der Parteien, und beide stützen sich direkt oder indirekt auf fiskalische Alimentationen über das staatliche Steuermonopol. Neben ihnen gibt es aber andere „Identitätsagenturen“, die sich massenmedial annoncieren (vgl. z.B. die Fernsehkirchen der USA), gibt es politische Kondottieri, die spezifische Ressentimentgruppen zusammenschließen können und bei Erfolg über Wahlkampfkostenerstattung ebenfalls staatlicher Finanzierung teilhaftig werden. Und schließlich gibt es eben auch Jugendcliquen, die durch demonstrative Abweichung die Medien mobilisieren und Modelle für andere Jugendliche annoncieren; Modelle, die rasch ihr Saatbeet auf kalifornischem Campus oder New Yorker Slums verlassen und sich rund um die Welt verbreiten.

³ Winter, R./Eckert, R.: Mediengeschichte und kulturelle Differenzierung. Zur Entstehung und Funktion von Wahl Nachbarschaften. Opladen, 1990.

In dem Maße, wie Cliques und Szenen kreativ sind, neue Töne, Kleider und Frisuren, Philosophien und vor allem Aktionsformen produzieren, wird ihre Abweichung durch Aufmerksamkeit prämiert. Gerade Protestszenen, die sich von der allgemeinen Kultur abgrenzen und als Gegenkultur verstehen, sind als Spezialitäten- und Gewürzlieferanten für die allgemeine Küche immer begehrt. Denn die „Weltkultur“ bezieht wesentliche Impulse von den kulturellen „Nischen“, in deren dichten und hermetischen Kommunikationsräumen sich „Variationen“ stabilisieren können, bevor sie in den allgemeinen Markt überführt und dort kommerzialisiert werden. So dauerte es nur wenige Jahre und die Punk-Frisur war in der Haute Couture angelangt.

Modezyklen

Damit unterliegen jugendliche Subkulturen auch den Mechanismen der Mode. Öffentliche Aufmerksamkeit verarbeitet die Überfülle der Informationen durch sequentielle Anordnung. Ein Thema, ein Problem hat seine Konjunktur und wird schließlich von einem anderen abgelöst. Neue Subsinwelten und Spezialkulturen in Sport und Musik, Politik und Religion verallgemeinern sich also in der Form einer massenmedial getragenen Mode, bis die Themen ausgereizt sind und sich das Interesse der Journalisten und die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit neuen Reizquellen zuwendet. Medien sind, so gesehen, nicht nur für Absatz und Verbreitung, sondern auch für den Verschleiß der neuen Ausdrucksformen verantwortlich. Die originären Spezialkulturen bedauern diesen Prozeß häufig als Kommerzialisierung und Inflationierung ihrer Symbole. Sie reagieren darauf mit der erneuten Produktion von Exklusivität.⁴ Mit den verkürzten Informationszeiten breitet sich Neues viel schneller um die Welt aus und trivialisiert alsbald und wird langweilig. So gewinnt Mode als Steuerungsmedium nicht nur von Bekleidung, sondern auch von Ideen, Meinungen, Vorlieben und Abneigungen an Bedeutung.

Gerade weil die Ausbreitung von stilistischen Innovationen so schnell vor sich geht, erhöht sich der Druck auf manche Individuen, kreativ und innovativ zu sein, um ihre Authentizität und Singularität auszuweisen. Diese Abgrenzung wird einerseits symbolisch durch Kleidung und Haartracht zum Ausdruck gebracht, die eigene Welt verdichtet sich zudem in spezifischen „Gefühlen“, die in der Musik, der Kleidung, den Festen, den Drogen zum Ausdruck kommen oder mit ihrer Hilfe hervorgebracht wer-

⁴ Diederichsen, D: Sexbeat, Köln 1985.

den. Abgrenzung bedeutet andererseits häufig auch Konflikt: einmal, weil diese Jugendlichen für die Umwelt (die Eltern, Lehrer, Lehrherrn) eine Herausforderung darstellen und aggressive Antworten erfahren, zum anderen, weil die Herausforderung und der Konflikt von den Jugendlichen auch häufig gesucht wird. Der Konflikt wird als Ausweis der eigenen Bedeutung erfahren. Selbst-Stigmatisierung ist immer auch Selbst-Bestätigung. Die konkreten Selbstdarstellungs- und Konfliktstrategien sind freilich höchst unterschiedlich. Teilweise sind sie auf die Wertmuster der „Stammkulturen“ (z.B. Bildungsbürgertum bei den Hippies, Arbeiterschaft bei den Rockern) zurückzuführen, teilweise haben sie spezifische Lebensbedingungen (z.B. negative Familien-, Wohn-, Schul- und Arbeitsmarkt-Erfahrungen) zur Voraussetzung, zum Teil sind sie schließlich auf dem von den Massenmedien eröffneten Markt jugendlicher Individualitätsmuster frei gewählt – wie die Kultur der Raver oder der Hooligans.

Dieser Weg führt Jugendliche einmal mehr, einmal weniger von den Freizeitformen der „Normalos“ weg. Aus einer repräsentativen Untersuchung im Trierer Raum haben wir Zahlen: Etwa die Hälfte der Jugendlichen zwischen 15 und 25 Jahren rechnet sich einer (32%) oder mehreren (17%) Jugendkulturen zu. Bei den 15- bis 18jährigen steht eine einzelne Jugendkultur im Vordergrund, zwischen 19 und 21 Jahren werden zunehmend unterschiedliche Stilelemente kombiniert, mit 22 Jahren beginnt der Ausstieg. Die Festlegung auf eine Szene ist eher Sache der Jungen. Jugendliche aus niedrigen Bildungsschichten sind stärker beteiligt als andere.

Sowohl die Aufladung askriptiver Merkmale (ethnische Zugehörigkeit, Geschlecht, gemeinsame Herkunft, Alter) als auch die gewählte ästhetische Praxis (z.B. Surfen, Joggen, Fitneß, Computer, Comics, Skaten, Techno, HipHop) können zum Fokus der Selbstdefinition und damit der sozialen Identität der Mitglieder werden. Über Stile wird signalisiert, wer man ist – aber auch wer man nicht ist: Kleidung, Modellierung des Körpers haben eine besondere Bedeutung, weil sie eine mehr oder minder eindeutige Zugehörigkeitsbotschaft oder gar Selbststigmatisierung enthalten. Sportliche oder künstlerische Performance ermöglicht eine Rangordnung der Gruppen und der Individuen in ihnen. Weltanschauungen können Leiden legitimieren und Suprematieansprüche begründen. Während die meisten Jugendlichen zunächst noch in den Ladenstraßen der Weltkultur flanieren und „ganz unverbindlich“ in die Spezialitätenläden eintreten, entdecken manche hinter diesen Läden die Gewölbe, in denen Exerzitionen und Initiationen auf sie harren, um die psychischen Transformationen zu bewirken,

über die sie sich als „Reals“ ausweisen. Sie haben dann klare Vorstellungen von Authentizität, die der Forscher nicht durch szenefremde Kriterien nihilieren sollte.

Zwei Cliques als Beispiel⁵

Die *Breakdancer* sind eine Gruppe von Jugendlichen, die sich regelmäßig zum Tanzen (Breakdance) in einem Jugendzentrum trifft. Sie gehören der HipHop-Kultur an, die sich – neben dem Breakdance als typischem Tanzstil – über Rap-Musik und Graffitis konstituiert. Die Mitglieder der hier beschriebenen Gruppe rekrutieren sich wiederum aus verschiedenen eigenständigen Gruppen. Ihre Aktivitäten sind unterschiedlich: einige bevorzugen ausschließlich das Tanzen, andere wiederum tanzen, singen und sprühen. Mit Ausnahme eines Mädchens handelt es sich um ca. sechs Jungen zwischen 14 und 22 Jahren.

In der Gruppe sind sowohl Deutsche als auch Ausländer (z.B. ein farbiger Deutsch-Amerikaner, ein Jugoslawe, ein Grieche, ein Albaner) vertreten. Außer einem Jungen kommen die Jugendlichen aus unteren Statusgruppen. Die Gruppe hat eine bewegende ‚Gruppenkarriere‘ durchlaufen. Sie entstand aus der gemeinsamen Herkunft aus einem sozialen Brennpunkt. Im Laufe der Zeit etablierte sich das gesamte Handlungsspektrum devianter Jugendgruppen: Diebstahl, Drogen, gewaltsame Auseinandersetzungen mit anderen Jugendlichen und Konflikte mit dem Gesetz. Nach und nach entdeckte die Gruppe für sich das ‚Breakdancen‘. Anfänglich auf der Straße, dann im Jugendzentrum wurde diese Betätigung immer wichtiger. Die Jugendlichen selbst behaupten, weniger bzw. überhaupt nicht mehr gewalttätig zu sein, seit sie richtig zum Tanzen gefunden und entsprechende Trainingsmöglichkeiten habe. Breakdance ist für die Jugendlichen zum Lebenssinn und -ziel geworden. Hier können sie ihre Fähigkeiten unter Beweis stellen, sind in einer Gruppe von Gleichgesinnten akzeptiert und finden Anerkennung über Tanzen, Singen und/oder Sprühen. Sie bemühen sich, illegale Aktivitäten, insbesondere Gewalt zu vermeiden. Breakdance hat zudem eine Art Ventilfunktion in bezug auf Aggressionen. Die Jugendlichen können sich „die Wut aus dem Bauch tanzen“ oder sich in ‚Battles‘ mit anderen Gruppen messen.

Heute hat sich die Gruppe innerhalb der ‚HipHop-Szene‘ einen Namen gemacht, der ihr auch zu öffentlichen Auftritten verhilft. Über das ‚Tanzen‘ wird eine positive Distinktheit ermöglicht, die das Selbstwertgefühl erhöht

⁵ Eckert, R./Reis, C./Wetzstein, T. A.: „Ich will halt anders sein wie die anderen“ – Abgrenzung, Gewalt und Kreativität bei Gruppen Jugendlicher. Opladen, 2000.

und Kompetenzerlebnisse erlaubt. Den Jugendlichen wird Respekt entgegengebracht, worauf sie – das haben die Interviews gezeigt – besonders stolz sind. Heute bekennen sie sich zu den Werten der „Zulu-Nation“: no drugs, no crime.

Breakbeater fühlen sich einer Ausdifferenzierung der Technokultur, speziell des ‚Jungle‘, zugehörig. Typisch ist der spezifische Tanzstil, eine Mischung von techno- und HipHop-orientierten Bewegungsabläufen. Die Jugendlichen haben sich im Umkreis ihres Herkunftsortes das Image einer extrem gewalttätigen Gruppe verschafft und sind der Polizei gut bekannt. Einige haben bereits eine Strafe in der Jugendhaftanstalt verbüßt. Auf der Basis dieses Rufes ist es ihnen möglich, anderen Jugendlichen unter Androhung von Gewalt Geld oder Kleidungsstücke ‚abzuziehen‘. Dieses ‚Berüchtigtsein‘ wird mit einem gewissen Stolz berichtet, gleichzeitig aber gegenüber den Interviewern behauptet, daß es mit „diesen Sachen“ vorbei sei.

Drogen waren für die Gruppe zumindest eine Zeit lang sehr wichtig. Von besonderer Bedeutung war der gemeinsame Genuß, der die Erlebnisqualität von Freundschaft und Zusammenhalt intensiviert hat. Dieser Gruppe war wenig Erfolg in ihrer Szene vergönnt. Sie zerbrach. Ein Teil der Mitglieder wanderte in den Knast, ein anderer Teil startete einen erneuten Versuch, eine betreute Lehrstelle anzutreten, ein Dritter schloß sich anderen aggressiven Cliquen an.

Kreativität oder Rezeptivität?

Was geschieht in diesen Gruppen? Läuft hier nur das global verbreitete Programm von HipHop oder Breakbeat, Techno oder Hardcore ab? Welche Elemente des jugendkulturellen oder weltanschaulichen Bedingungsarsenals der Szenen herangezogen und in die jeweilige Wirklichkeit eingebaut werden, entscheidet sich letztlich in der konkreten Gleichaltrigen-gruppe. Dort wird eine eigene, spezifische Bedeutung geschaffen, wird ein typischer (und bei näherem Hinsehen auch unverwechselbarer) „Style“ kreiert oder eine Ideologie „ausgearbeitet“. So ist etwa Techno kein uniformes Handlungsprogramm, das in den Gruppen „abgespult“ wird, vielmehr wird eine gruppenspezifische „Lesart“ ausgehandelt und hergestellt, wie sich z.B. an den unterschiedlichen Praxen zweier von uns untersuchten Techno-Cliquen zeigt. Auch die Macht der Musikkonzerne wird mittlerweile durch die Nutzung neuer Technik (MP3) unterlaufen, mit der sich Jugendliche ihr musikalisches Universum individuell und fernab der Massenware zusammenstellen. Dabei steht außer Frage, daß solche alltags-

kulturellen Praxen in Bezug zu sozialen Strukturen stehen, durch die sie aber nicht determiniert, allenfalls limitiert sind.

Angesichts dieser Praxen von Jugendlichen wird auch die Unterscheidung von „wirklich authentischen“ und „bloß konsumorientierten“ Jugendkulturen problematisch, sofern sie nicht der Definition der Jugendlichen selbst, sondern der Dezision des Forschers entspringt. Ein Beispiel: In bezug auf HipHop wird immer wieder darauf hingewiesen, daß es sich hierbei ursprünglich um eine echte und authentische Praxis amerikanischer Ghetto-Kids gehandelt habe, die mit Kreativität, Witz und Ironie, aber auch mit Gewalt ihre Lebensverhältnisse verarbeiteten. Seit HipHop die internationalen Charts erobert hat und sich viele Jugendliche auch in Europa dieser Jugendkultur anschließen, habe diese Kultur ihre Authentizität eingebüßt und folge bloß noch Marktinteressen, sei Ghetto-Folklore, eine „Kultur von der Stange“. Richtig mag sein, daß kommerzielle Interessen in dieser Szene zunehmend dominant werden, falsch ist aber der Schluß auf die Bedeutung der Schaffensprozesse für die Jugendlichen selbst. Unsicherheit und Ängste, Sehnsüchte und Träume, Lust und Sexualität, Aggression und Gewalt sind Dreh- und Angelpunkte jugendlichen Handelns, für die der Gütermarkt lediglich die Rohmaterialien liefert, die dann aber subjektiv bearbeitet werden. Die Kulturwaren sind gleichsam Requisiten, mit denen die eigenen und als authentisch erfahrenen Gefühle erzeugt werden. Das gilt gleichermaßen für die raptextende Posse aus der Einkaufspassage, für meisterliche Breakdancer, drogenverseuchte Raver oder marodierende Skins – wie immer wir diese Verhaltensmuster aus der Perspektive gesamtgesellschaftlich zu verbürgender Moral beurteilen. Für die Jugendlichen steht der Bezug zur eigenen Lebenslage im Vordergrund. Mit kulturellem Synkretismus und hybrider Konstruktion werden konkrete Lebenslagen beantwortet: Aussiedler und Türken adaptieren HipHop, Jugendliche aus dem Maghreb entwickeln in Frankreich Rai, Inder in Großbritannien Bangra; Reggae, vorzeiten in Jamaika und London von Afro-Amerikanern entwickelt, bekommt Bedeutung für schwarze Juden in Israel.

Das Verdikt durch die hochkulturelle Ästhetik: Fünf Kritikpunkte

Fünf grundsätzliche Argumente bestimmen seit Adornos Aufsätzen über Jazz und die Kulturindustrie⁶ die Kritik an der medienvermittelten Kultur der Gegenwart. *Erstens*, daß in ihr Kunst zur Ware werde, die dem Gesetz

⁶ Adorno, Theodor W.: „Zeitlose Mode. Zum Jazz.“ Prismen. Kulturkritik und Gesellschaft. München, 1963; Adorno, Theodor W.: Einleitung in die Musiksoziologie. Zwölf theoretische Vorlesungen. Frankfurt/M., 1975.

von Angebot und Nachfrage gehorche. *Zweitens*, daß dieser Markt sich immer stärker in Oligopolen und Monopolen konzentrierte und daher *drittens* die Kultur immer stärker durch vorgefertigte Symbole bestimmt würde, denen gegenüber Selbsttätigkeit kaum mehr möglich sei. *Viertens* beruhe diese Konfektionierung auf einer fortschreitenden Reduktion („Banalisierung“) der künstlerischen Komplexität. *Fünftens*: Die warenförmige Konfektionierung mache Protest und Widerstand zunehmend unmöglich.

Zum ersten Vorwurf ist zu sagen, daß der *Markt* tatsächlich die Distribution von kulturellen Manifestationen im hohen Maße bestimmt. Dies ist nicht prinzipiell neu, haben doch auch Künstler bereits in der Antike und verstärkt seit der Renaissance nicht nur für religiöse und politische Herrscher als einzelne Auftraggeber, sondern für einen personell unbestimmten Markt produziert. Richtig ist auch, daß Marktmechanismen den kulturellen Manifestationen nicht äußerlich bleiben, sondern bei den Qualitätskriterien wirksam werden, an denen sich Künstler orientieren. Hier sind die Auswirkungen aber bereits widersprüchlich. Zu unterscheiden ist zwischen den Bedingungen des Markteintritts und den Bedingungen des Markterfolgs, die beide für künstlerische Strategien bedeutsam sein können. *Markteintritt* setzt Aufmerksamkeit voraus, die über Abweichung und Dissonanz erzeugt werden kann, ohne die der neue Kunst- oder Modeproduzent überhaupt nicht wahrgenommen wird. Kunst wird daher zum „Kampf gegen die Kunstgeschichte“ (Baselitz). Der letztlich zu erzielende *Markterfolg* hängt demgegenüber von der Anschlußfähigkeit, d.h. der Reduktion von Dissonanz, für ein kleineres oder größeres Publikum ab. Beides, Innovation und Anschlußfähigkeit, sind Selektionskriterien von erfolgreichen Produkten und drängen produktimmanente Gütekriterien wie z.B. Komplexität zunächst in den Hintergrund, da diese sich zumeist erst dem erschließt, der sich längerfristig auf ein Genre einläßt.

Richtig ist ferner, daß der Kulturmarkt heute (noch viel mehr als zu Adornos Zeiten) von „major companies“ bestimmt wird, die sich an Verkaufszahlen orientieren und darum in erster Linie die kulturellen „Mainstreams“ bedienen und insofern eine vereinheitlichende Tendenz durchsetzen: die Allerweltskultur. Die Widersprüche, die zwischen den Gesichtspunkten der Innovation (die für die Anfangsaufmerksamkeit notwendig ist) und der Reduktion von Dissonanz (für den zu gewinnenden Marktanteil) bestehen, beschränken jedoch diese Marktkonzentration: Die Innovationen, deren der Markt letztlich bedarf, um der psychischen Obsoleszenz, der „Langweile“, entgegenzutreten und neue Produkte anbieten zu können, stammen häufig nicht aus den „Entwicklungsabteilungen“ der

großen Unternehmen selbst, sondern werden typischerweise an den Rändern, an den Zuflüssen und Gegenströmungen der „Mainstreams“ aufgespürt. Dies läßt sich gut am Musikmarkt zeigen: Gleichzeitig mit der Konzentration der „Majors“ entstanden in den siebziger und achtziger Jahren z.B. eine Unzahl von „Independent-Labels“, kleineren Unternehmen, die neue Trends aufgriffen und z.T. sehr erfolgreich produzierten. Die großen Unternehmen versuchen seither systematisch, ihre eigene Innovationschwäche zu kompensieren und z.B. erfolgreiche „Indies“ aufzukaufen. Darin kommt zum Ausdruck, daß die Orientierung am „Mainstream“ in den Unternehmen selbst innovationsfeindlich ist. Die Erzeugung von wirklich Neuem setzt immer voraus, daß Selbstverständlichkeiten erschüttert sind, Bewertungskriterien in Frage stehen, sich im Saatbeet kleiner Zirkel neue Ausdrucksformen stabilisieren und perfektionieren können – häufig aufgrund extremer Lebenslagen (z.B. in Slums) oder Lebenspraktiken (z.B. mit Drogen). Solche Neuigkeiten werden dann von den Großunternehmen unter Verringerung ihrer kognitiven Dissonanz, also geglättet und anschlussfähig, in die Allerweltskultur überführt und weltweit angeboten. Dies hat wiederum zur Konsequenz, daß die so verallgemeinerten Symbole nicht mehr als Ausweis von „Anderssein“ zur Verfügung stehen und Subkulturen ihr Distinktionsinteresse durch neue Erfindungen realisieren müssen. Diese Zirkulation der Symbole bedeutet, daß die von Adorno beklagte Konzentration der Marktmacht nicht so sehr die *Kreation* als vielmehr die *Distribution* von Kultur bestimmt. Aber auch hier kann durch technische Innovationen – wie gegenwärtig etwa MP3 – Marktmacht der Musikkonzerne in Frage gestellt werden.

Das dritte Argument ist, daß die mühelose Verfügbarkeit von billig reproduzierbarer Kunst die Eigentätigkeit der Menschen erlahmen lasse, die nun zu bloßen Konsumenten reduziert würden. Zunächst ist hier festzustellen, daß seit der Zeit, in der Religion, bildende Kunst und Musik in die Hände von Experten übergegangen sind, kulturelle Manifestationen vom Rest der Gesellschaft weniger praktiziert als rezipiert wurden: gehört, nach Noten nachgespielt, betrachtet usf. Der eigentliche „Sündenfall in die Rezeptivität“ liegt also schon Tausende von Jahren zurück. Wenn Kreativität in den letzten zweihundert Jahren eine immer prominentere Stellung in der Hierarchie der Werte bekommen hat, dann hängt dies sicherlich mit der Ausdehnung des Bildungsbürgertums als einer sozialen Klasse zusammen, in der die Lebensstellung nicht von einfacher Arbeit oder ererbtem Besitz, sondern von der Entfaltung persönlicher Fähigkeiten abhängt. Die Entwicklung der eigenen Fähigkeiten und der Versuch, sie

in der Kultur zur Geltung zu bringen, wird hier zu einer mehr oder minder bewußten „Delegation“ innerhalb der bildungsbürgerlichen Familienerziehung. Dabei geraten jedoch zwei unterschiedliche Parameter von Kreativität durcheinander: die Innovation in bezug auf die Kultur insgesamt, die wir mit Forschung, Filmförderung, Kunstpreisen etc. institutionalisiert haben und die Innovation im Bezugsrahmen des individuellen Lebenslaufs. Vom Lebenslauf des einzelnen her kann eine symbolische Handlung kreativ sein, weil sie den zu einem gegebenen Zeitpunkt individuell verfügbaren Symbolsbestand transzendiert, selbst wenn tausend andere zuvor den gleichen Weg gegangen sind, d.h. dasselbe betrachtet oder gehört, gemalt oder gespielt haben. Die Trennlinie zwischen Eigentätigkeit und „bloßem“ Nachvollzug ist, wenn überhaupt, nur aus der Perspektive des Subjekts zu ziehen: Die Worte, Töne, Bewegungen, Farben, mit denen wir unsere Emotionen und Erkenntnisse zum Ausdruck bringen, sind nun einmal insgesamt kultureller und sozialer Erwerb. Dies bedeutet, daß die Eigentätigkeit nie ganz ausgeschlossen und kaum je ganz realisiert ist: Welche Ich-Leistung sich mit der Übernahme kultureller Symbole verbindet, ist eine empirische Frage, die allerdings nur aus der Perspektive der Nutzer entschieden werden und nicht vom gesamtgesellschaftlichen Innovationsbeitrag abhängig gemacht werden kann.

Nun zum vierten Vorwurf, der „Banalisierung“, also der Reduktion künstlerischer Komplexität (der „Rezeptionserleichterung“ in der Trivialliteratur). Sicherlich gibt es unterschiedliche Komplexitätsgrade kultureller Manifestationen. In der Psychologie der Stimulusselektion ist das Fortschreiten von einfacheren zu komplexeren (z.B. längere Zeiten von Ungewißheit beinhaltenden) Strukturen nachgewiesen.⁷ Entsprechend können sich Komplexitätsniveaus nur denjenigen erschließen, die Zeit hatten, die ästhetischen Parameter zu erlernen. Daher hat das Phänomen der Stimulation über komplexe bzw. weniger komplexe Informationen immer eine doppelte Referenz: das Objekt der Betrachtung und der Wissensstand des Betrachters. Dementsprechend können ursprünglich komplexe Informationen sich über die Zeit hinweg trivialisieren, weil sie erlernt und vertraut sind, wie wir es aus der Wissenschafts- und Musikgeschichte kennen. Umgekehrt können triviale Zeichen durch eine neue Rahmung zeitweise enttrivialisieren, worauf nicht nur viele Witze beruhen, sondern auch die Kunstproduktion in Warhols „factory“ zurückging. Ein Zeichensystem kann an sich komplex sein und muß decodiert

⁷ Berlyne, D. E.: Konflikt, Erregung, Neugier. Zur Psychologie der kognitiven Motivation. Stuttgart, 1974, S. 197 ff.

werden (so scheint es, daß Adorno recht wenig vom Jazz verstand, als er ihn verurteilte), genauso aber kann im Spiel mit einfachen oder trivialen Zeichen Komplexität erzeugt werden (wie etwa die Dadaisten mit ihrer Weigerung gezeigt haben, überkommene Erwartungen an Kunstwerke zu erfüllen). Die Entschlüsselung komplexer Zeichensysteme oder die Herstellung komplexer Interpretationen in bezug auf ein einfaches Zeichensystem stehen in Zusammenhang mit der Lebenszeit, die für das Erlernen einer symbolischen Welt verausgabt wird. Darum kommt sie nach der Meinung Bourdieus dem Distinktionsinteresse derer entgegen, die reich an inkorporiertem kulturellen Kapital sind. Komplexität bzw. Differenziertheit erschließen sich nur denjenigen, die die Zeit haben und investieren, um die jeweiligen ästhetischen Parameter zu entschlüsseln.⁸ Diese Verausgabung von Zeit und die mit diesen Lernprozessen verbundenen Qualitätsnormen finden sich jedoch nicht nur in Bourdieus „Oberklasse“, sondern in allen Spezialkulturen, die ihre je eigenen Qualitätskriterien entwickeln, und zwar nicht nur, um sich strategisch als „Reals“ gegenüber anderen, den „Posern“, zu distinguieren, sondern auch, weil die investierte Lebenszeit die Faszination komplexer Strukturen auf dem Feld ihrer Spezialisierung eröffnet. Hier liegt ein Schlüssel für die Frage, warum extreme Lebenslagen so viel Kreativität gebären. Eine in ästhetische Praxis verausgabte Lebenszeit und die Dichte sozialer Kommunikation in ihr sind eben nicht oder nicht mehr Privileg einer ökonomisch entlasteten Oberschicht.

Die kulturelle Konfektionierung auf dem Massenmarkt wird *fünftens* in Zusammenhang mit der Verunmöglichung von Protest und Widerstand gebracht. Dieses Argument ist nun ganz offenbar falsch: Gerade die Proteste etwa der Studentenbewegung, der Ökologiebewegungen, der Friedensbewegung, die kulturelle Subversion, die in Rap und Reggae zum Ausdruck kommt, bedienen sich sehr effizient des medialen Interesses an Neuigkeiten, an Aufregung und an Spektakel. Die Abstraktheit des Kapitalverwertungsinteresses macht dieses bei verkäuflicher Ware politisch indifferent, wie bereits Marx in bezug auf den „Strick“ feststellte, den der Bourgeois dem Revolutionär verkauft. Ob die im Massenmarkt distribuierten Bedeutungen konformistische oder nonkonformistische Resultate zeitigen bzw. wie weit ihnen von den Rezipienten „oppositionelle Lesarten“⁹ hinzugefügt werden, ist nur in der Einzelanalyse empirisch festzustellen.

⁸ Hall, S.: „Encoding/Decoding“. In: Hall, Stuart et al. (eds.): Culture, Media, Language. London, 1980.

⁹ Bourdieu, P.: Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Frankfurt/M., 1998.

Sicher ist allerdings, daß für abweichende Interpretationen kulturindustrieller Texte kein elaborierter Code benötigt wird: Frust, Wut und Witz reichen völlig aus, um das Spiel mit der symbolische Ware zu beginnen, das gerade aus der überraschenden Verfremdung seinen Komplexitätsgewinn zieht. Andererseits werden auch subversive Botschaften „konsumiert“. Schon Bertolt Brecht hat die „kulinarische“ Umnutzung seiner Lehrstücke nicht verhindern können.

Wie bewegt sich Kultur im Zeitalter ihrer technischen Reproduzierbarkeit und globaler Märkte?

Lassen Sie mich zum Schluß die Frage nach den politischen Konsequenzen weiter treiben: Wie bewegt sich die Kultur seit ihrer Technisierung, Medialisierung und Globalisierung? Seit der Entdeckung des Fortschritts vor 250 Jahren denken wir in einer linearen Geschichtsphilosophie, und auch die Jugendkulturen der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts sind immer wieder als „progressive“ oder „regressive“ Kulturen in diese eingeordnet worden. Nun gibt es tatsächlich unter den Jugendkulturen viele, die sich selbst auf einer gedachten Spur kulturellen Wandels positionieren: Wenn sie etwa die archaischen Männlichkeitsideale in eine schlagkräftige Herrschaft über Straßen und Plätze umsetzen, wenn sie mystische Rituale von naturnahen Völkern wiederbeleben, wenn sie an den Teufel glauben und ihm opfern. Andere verstehen sich als progressiv, wenn sie die Ausweitung der Solidaritätslinien nicht nur auf „eine“ klassenlose Welt vorantreiben, sondern als „Veganer“ auch Tiere einbeziehen. Über den Prozeß insgesamt schaffen lineare Konstruktionen jedoch keine Klarheit, sondern verwickeln sich angesichts der konkreten Phänomene in zunehmende Widersprüche. Geeigneter ist hier das Bild einer kulturellen Differenzierung, die sich zentrifugal in immer weitere Richtungen diversifiziert. Dabei gaukelt der jeweils neueste Differenzierungsschub sowohl seinen Protagonisten als auch seinen Feinden vor, den künftigen Lauf der Dinge zu bezeichnen. Die Aufmerksamkeitskarriere, die ihm zuteil wird, wird typischerweise historizistisch extrapoliert: Das „alte System“ scheint am Ende zu sein, weil die „Jungen“ sich Neuem zuwenden. Früher oder später kommt es im Aufmerksamkeitszyklus aber zum Abschwung. Während nun einige Aktivisten durch Radikalisierung eine Systemüberwindung erzwingen wollen, gehen andere an den Aufbau von Institutionen: aus Stilen werden etablierte Genres, Archive und Museen werden gegründet und erweitert und halten die Kulturwaren für nostalgisches Recycling bereit. Diese Prozesse von interindividueller Konkurrenz, globaler Medienpräsenz, Innova-

tion und psychischer Obsoleszenz auf den Märkten der Kultur und schließlich der Archivierung und Musealisierung sorgen insgesamt dafür, daß Weltkultur nicht zur Entropie eingerührt wird, sondern in immer neuen Kombinationen sich selbsttätig ausformt. Migration und Kulturkonflikt, Arbeitslosigkeit und Ausgrenzung, Gewalt und Drogen sind einige der Herausforderungen, die in besonderer Weise durch kulturelle Produktivität beantwortet werden.

