



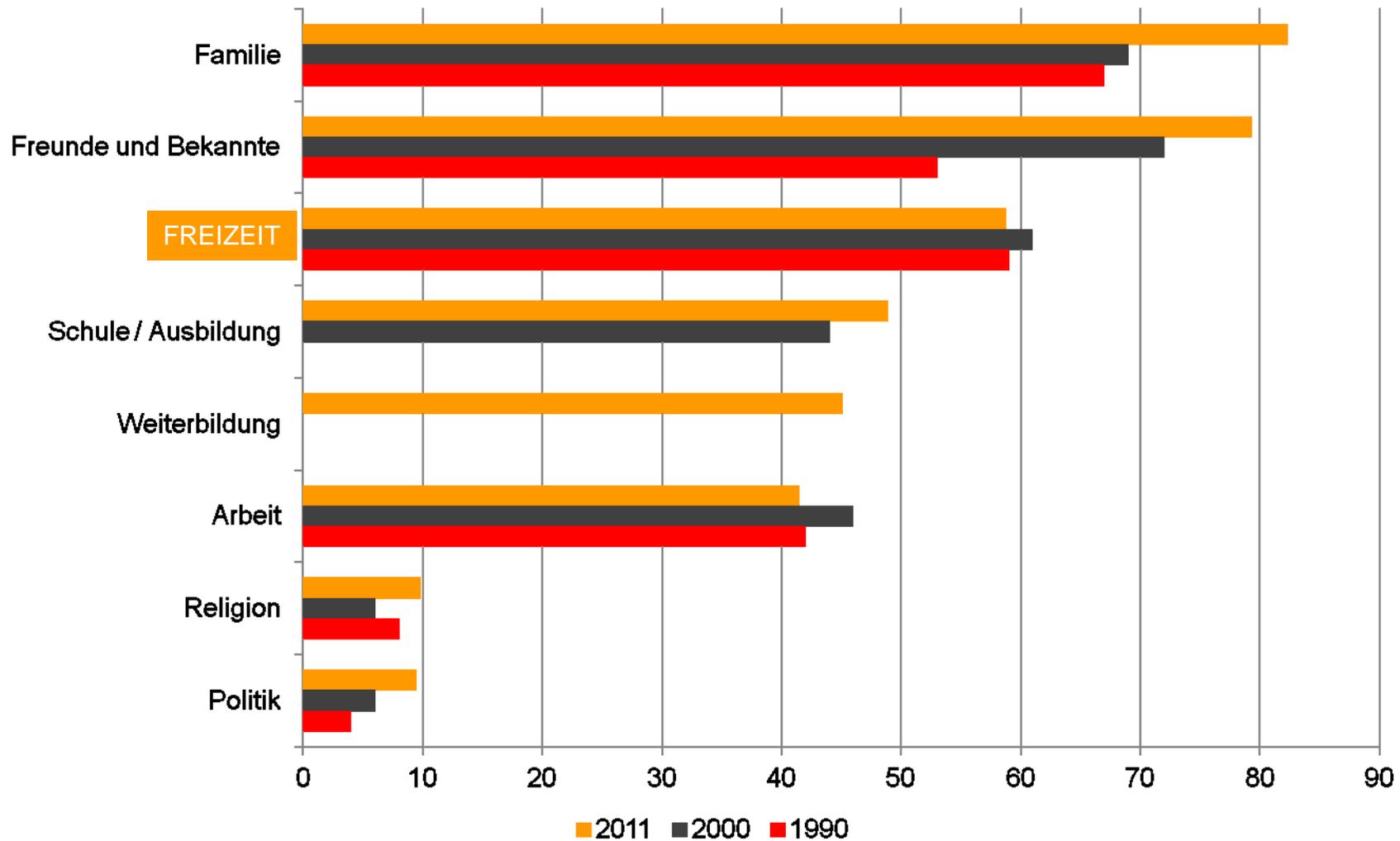
Jugendkultur, Freizeit und Konsumzeit

Zwischen Anpassung und Aufbegehren

This film contains stroboscopic effects that may adversely affect epilepsy sufferers.



Wichtige Lebensbereiche 1990-2011



Supermarkt der Optionen

Entscheidungsfreiheit vs. Entscheidungszwang

- Das Leben ist ein Markt der Möglichkeiten, ein Supermarkt der Optionen
- **Unüberschaubare Vielfalt an kommerziellen Angeboten:** nöm, Danone oder doch vom Biobauern?
- **Unüberschaubare Vielfalt an Lebensentwürfen:** Gothic, Emo, Skater, alles gleichzeitig oder nacheinander?
- **Unüberschaubare Vielfalt der Biographiegestaltung:** Uni, Arbeiten oder Praktikums-marathon?



Andreas Gursky: 99 Cent, 1999

Konsum statt Ideologie

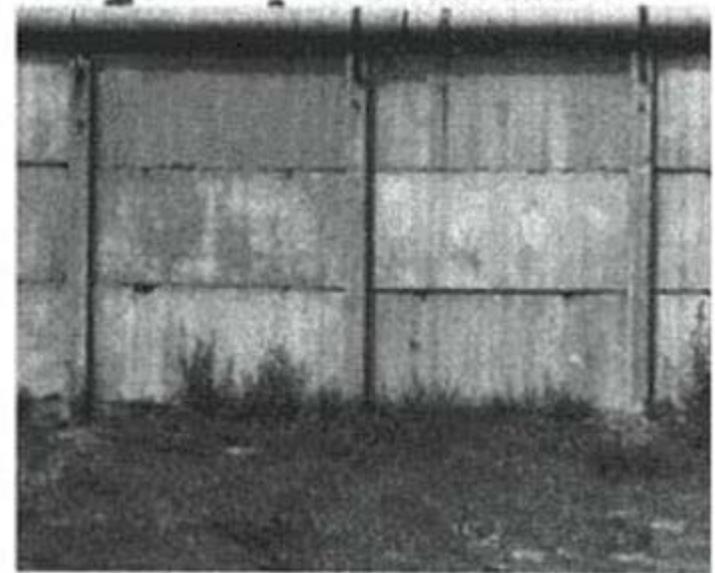
An wem oder was soll ich mich orientieren?

- Traditionelle Institutionen der Wertevermittlung verlieren an Bedeutung
- Der Einfluss von Kirchen, Parteien, Verbänden etc. auf das (Innen-)Leben der Menschen nimmt zunehmend ab
- Die Familie verliert, die Gleichaltrigengruppe gewinnt an Bedeutung
- Konsumententscheidungen treten an deren Stelle, Marken nehmen inzwischen eine wichtige Orientierungsfunktion ein

»Niemand hat die Absicht,

«

Außer uns.

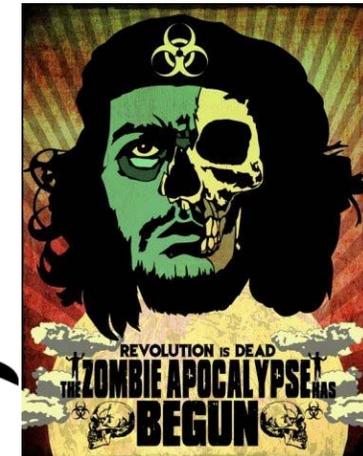


Die **PARTEI**

Was leisten Marken?

„Gruppenbildung und Ausgrenzung sind jedoch anthropologische Konstanten, wobei bereits kleinste Differenzen einen Grund dafür liefern, sobald größere Differenzen nicht vorhanden sind. **Was zu anderen Zeiten harte Ideologien bewirkten, läuft gegenwärtig schon über Kleidungsstücke:** Sie trennen zwischen Freund und Feind und vermitteln dem einzelnen das gute Gefühl, anders zu sein als andere und zugleich eine Heimat bei Gleichgesinnten zu haben.“

Wolfgang Ullrich



Der Mensch als Marke

Das Individuum wird zentraler Bezugspunkt für sich selbst und die Gesellschaft.

- **Jeder muss heute individuell, authentisch, unverwechselbar sein**
- **Individualität als Pflicht: Erfinde dich täglich ohne Vorlage oder Vorbild – mittels Gütern.**
- **Das Individuum steht im Mittelpunkt, nicht traditionelle Gruppen oder Kollektive**
- **„Moderne Individualität ist mentale Konformität plus dekorative Diversität.“
(Manfred Prisching)**
- **Lebensstile und Moden gewinnen an Bedeutung, damit auch der Konsum**



Konsumlogik in allen Lebensbereichen

- **Konsum ist der rettende Anker im Meer der Unüberschaubarkeit**
- **Ökonomisierung des Sozialen: Menschen richten ihr Leben zunehmend an ökonomistischen Kosten-Nutzen-Überlegungen aus**
- **Der Staat inszeniert sich als öffentlicher Dienstleister, vormals staatliche Leistungen werden privatisiert**
- **Es regiert das Steigerungsspiel: Schneller, höher, weiter**
- **Beispiel Paarbeziehungen:**
 - **Beziehungsarbeit**
 - **Partnermarkt**
 - **Geben und Nehmen = Romantischer Return on Investment**



Was ist die Konsumgesellschaft?

„Konsumistische Gesellschaften sind solche, deren Lebensinhalt und Lebenszweck in hohem Maße das Konsumieren, deren **strukturelles Prinzip das Kaufen und Verkaufen**, deren Funktionsbedingungen das wirtschaftliche Wachstum geworden ist, deren **Glücksvorstellung wesentlich mit einem Umsatz an käuflichen Gütern und Diensten** verbunden ist.“

Manfred Prisching: Die zweidimensionale Gesellschaft



Jugendszenen sind Ausdruck all dessen...

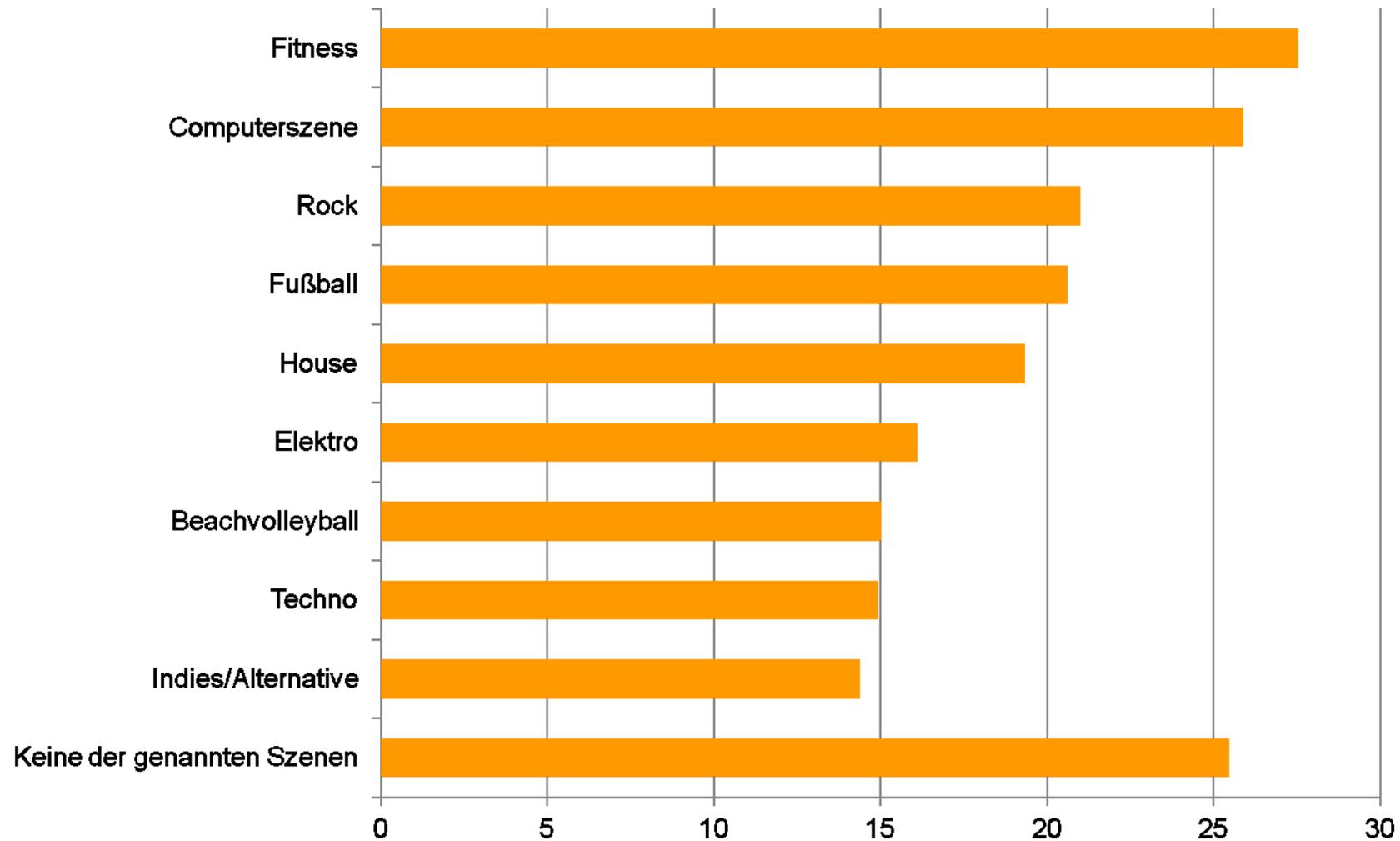
Szenedefinition

„Szenen sind thematisch fokussierte Netzwerke von Personen, die bestimmte materielle und/oder mentale Formen der **kollektiven Stilisierung** teilen und Gemeinsamkeiten an typischen Orten und zu typischen Zeiten **interaktiv stilisieren** und weiterentwickeln.“

Ronald Hitzler, Jugendkulturforscher



Szenezugehörigkeit – Top 10

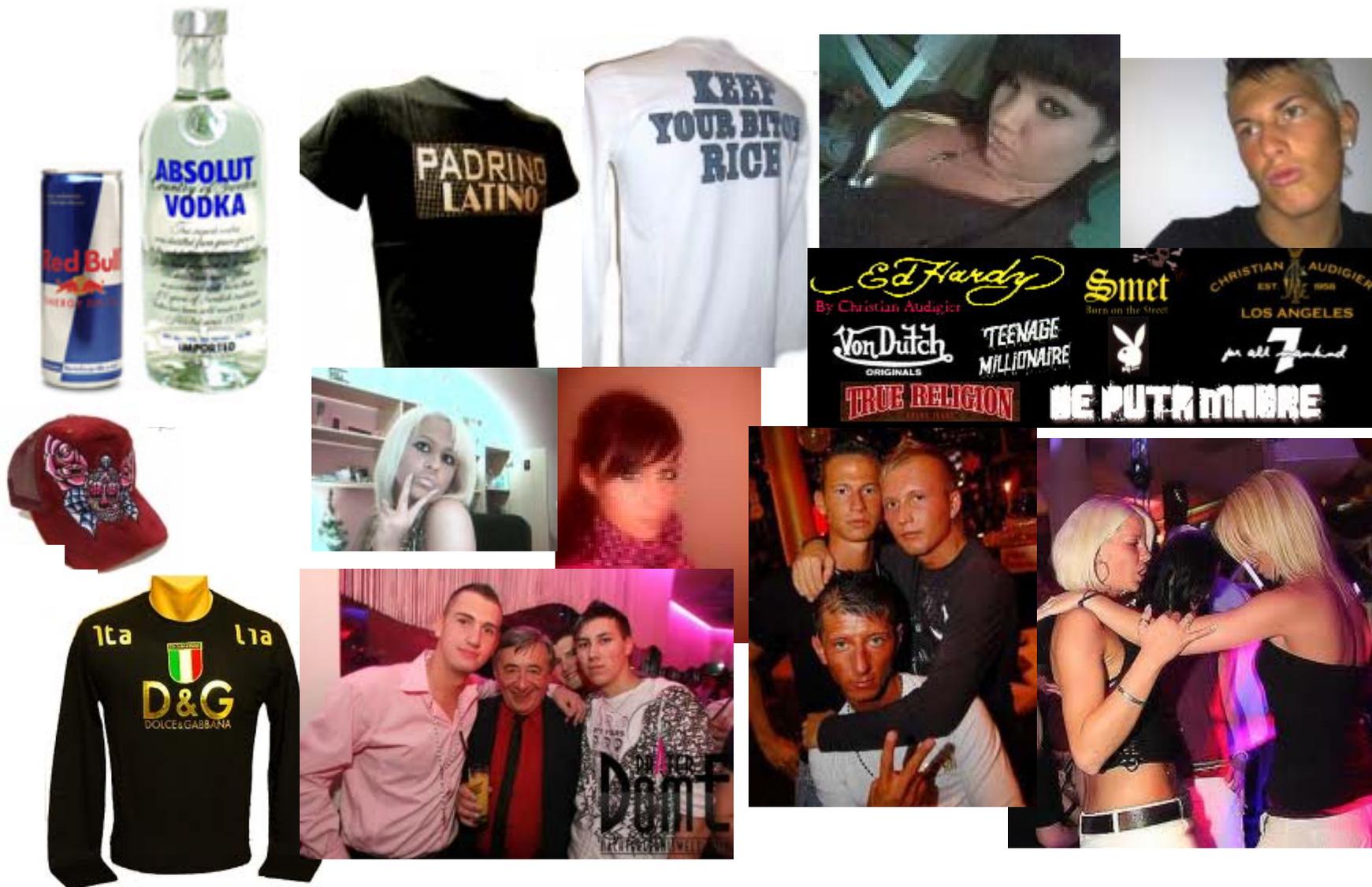


Einstellungen Styler

- **Expression**
Materielle Exklusivität, Designermarken, Körperästhetik
- **Einstellung**
Materialismus, Hedonismus, Konventionelle Wertesettings
- **Beziehung**
Ingroup vs. Outgroup
- **Sozioökonomischer Hintergrund**
bildungsferne Milieus
- **Orte**
Großraumdiscotheken, Multiplexkinos, Shopping-Malls, Öffentliche Plätze

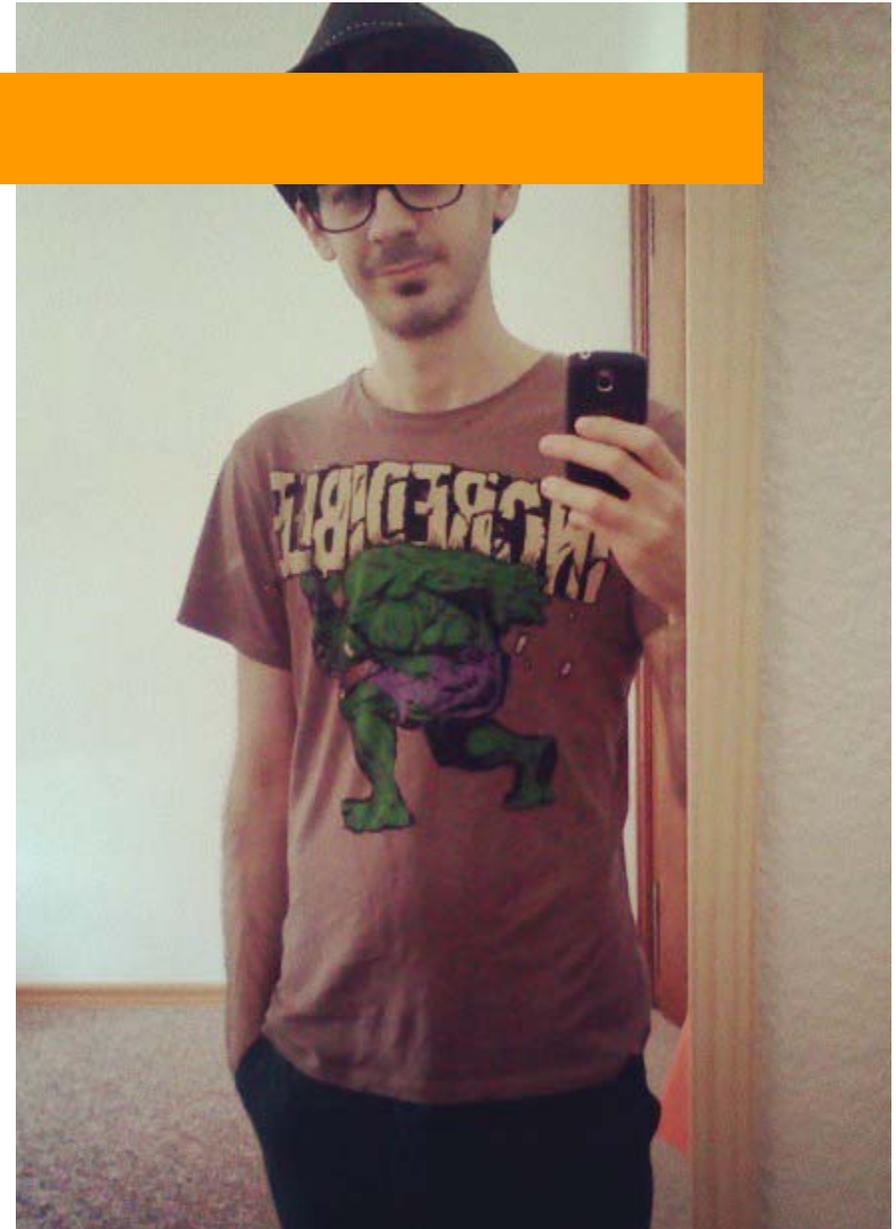


Konsumwelt Styler



Einstellungen Hipster

- **Expression**
Kulturelle Exklusivität, Vintage, Insiderwissen, (Selbst-) Ironie
- **Einstellung**
Selbstverwirklichung, Individualität, Experimente
- **Beziehung**
Hyperindividualismus
- **Sozioökonomischer Hintergrund**
Bildungsnahe Milieus
- **Orte**
Museumsquartier, Berlin, junge Designerstores, kleine Musikclubs, Programmkinos

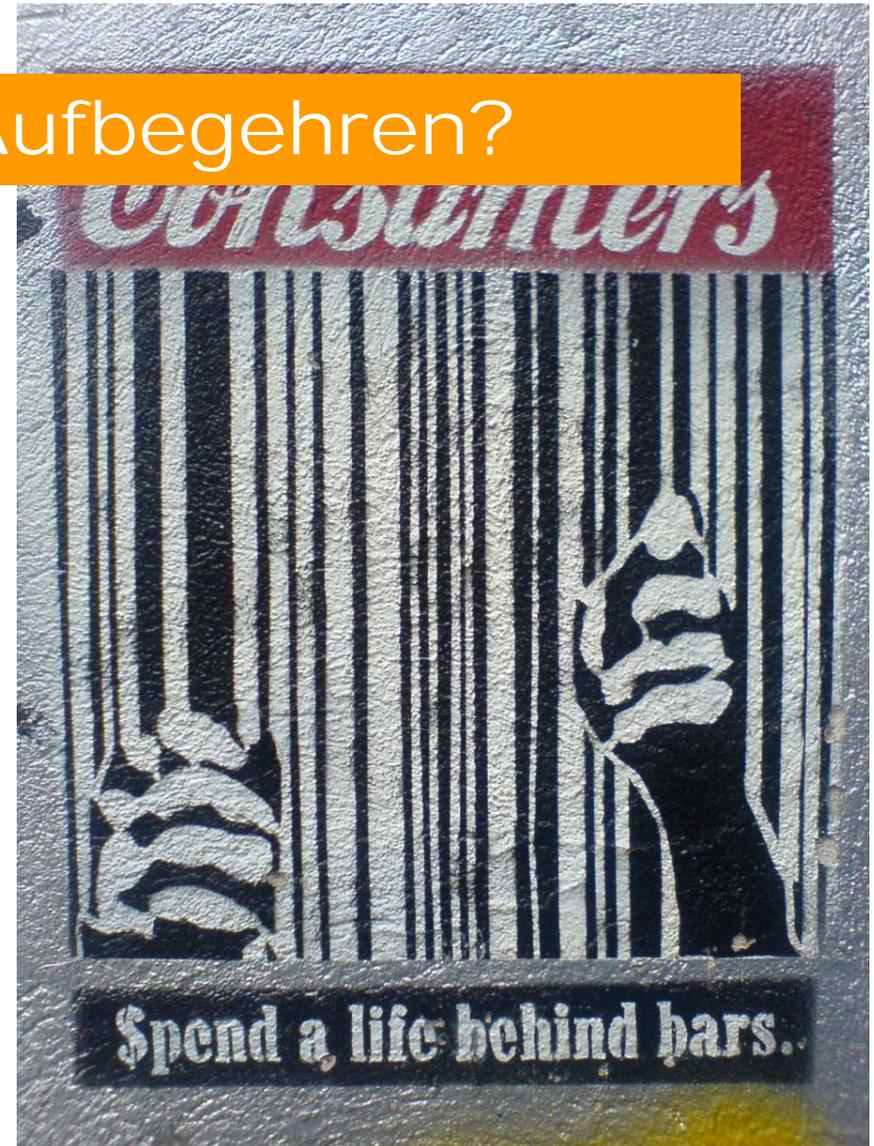


Konsumwelt Hipster



Und wo bleibt dann das Aufbegehren?

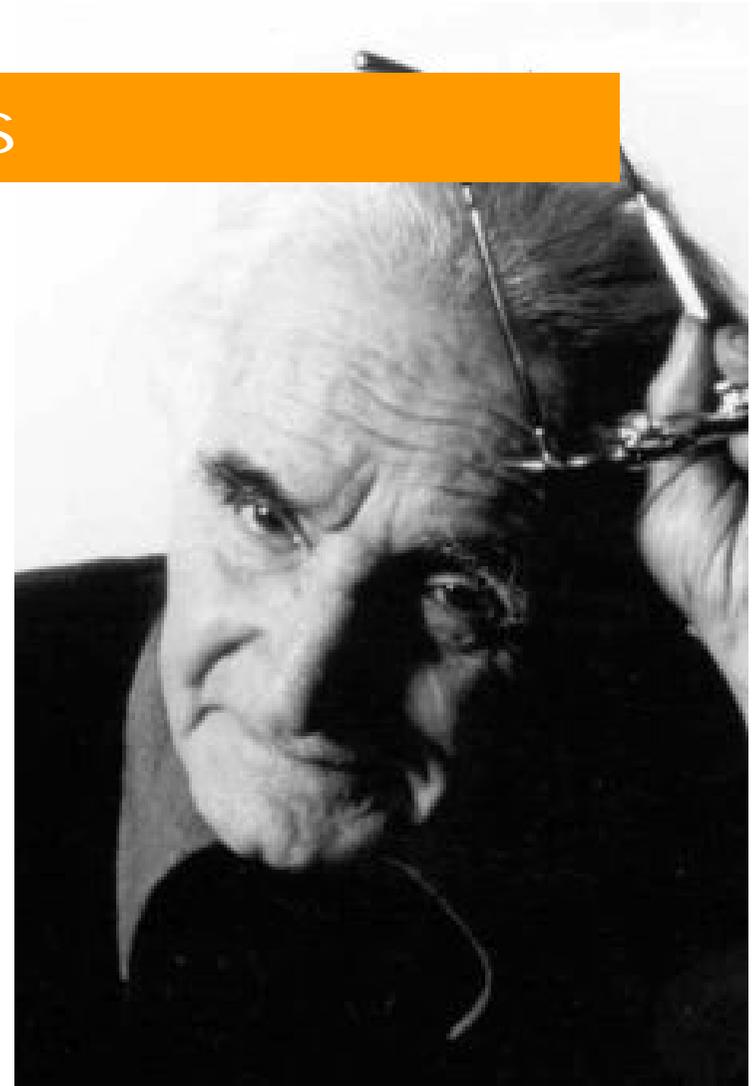
- Jugendliche nehmen sich als mündige Konsumenten wahr, sie haben ein entspanntes Verhältnis zu Konsum
- Angebote und Kommunikation müssen höchsten Standards entsprechen
- Konsumkritik richtet sich kaum mehr gegen den Konsum als solchen, sondern gegen die Art und Weise des Konsums.
 - Hybrid vs. SUV
 - Bionade vs. Coca-Cola
 - Individuelle Designerläden vs. H&M
 - Spezialitätenladen vs. Hofer
 - BEWUSST vs. MAINSTREAM
- Gegenströmungen wie „Containern“ oder „Adbusting“ sind Minderheitenprogramm



Notwendigkeit des Konsums

„Denn während der Dieb durch seine (ihrer Art nach gewiß ungewünschte) Aneignung immerhin bezeugt, daß er, nicht anders als jedermann [...] eben die Lock-Qualität und das Gebot der Ware loyal anerkennt [...] wagt es ja der nicht-Käufer, sich gegen den Ruf der Ware taub zu stellen, den Warenkosmos durch Verzicht zu beledidigen [...].“

Günther Anders: Die Antiquiertheit des Menschen



Günther Anders um 1990



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

**INSTITUT FÜR
JUGENDKULTURFORSCHUNG**
Alserbachstraße 18/7 - 1090 Wien

Tel.: +43/(0)1/532 67 95
pikrath@jugendkultur.at
www.jugendkultur.at