

Mehr scheinen als sein und sich gut fühlen

Konsumorientierung Jugendlicher in sozialen Randlagen

Beate Großegger

Gekürzter Auszug aus: Beate Großegger: „Meine Lieblingsbeschäftigung ist fernsehen und ich schlafe ab und zu auch gern.“ Medien- und Konsumwelten von Kindern und Jugendlichen in sozialen Randlagen, in: medien & zeit. Kommunikation in Vergangenheit und Gegenwart 1/2010, 28-38

Marktforschungsstudien zeichnen generell ein freundliches Bild der Markenorientierung Jugendlicher: Marken unterstützen Jugendliche darin, ihren persönlichen Stil zu finden und Zugehörigkeit auszudrücken; sie „spielen für die Jugendlichen eine zentrale Rolle, denn sie geben Halt bei der Bewältigung des jugendlichen Alltags und helfen, mit Pubertätsproblemen klarzukommen, definieren die eigene, individuelle Persönlichkeit, stärken das Selbstbewusstsein, verhelfen zur Akzeptanz und Integration im Freundeskreis.“¹

Die Jugendlichen, von denen hier die Rede ist, sind freilich Jugendliche, die in einer materiell weitgehend gesicherten Lage leben und sich Markenorientierung leisten können. Doch was ist mit jenen, die in prekären Verhältnissen aufwachsen und für die das nicht in gleichem Maße gilt? Auch sie konsumieren – so gut es eben geht. In den Konsumpräferenzen dieser Jugendlichen rangieren Dinge, die Prestige bringen (und insofern das in der Gesellschaft der Gleichaltrigen Mit-dabei-Sein unterstützen), und Dinge, die Spaß machen, ganz weit oben.

Die Logik ist simpel: Wenn man nichts hat und (aus Sicht der Mehrheitsgesellschaft) nichts ist, versucht man, mehr zu scheinen als man tatsächlich ist, und man träumt von imagetragenden Markenprodukten, die – wenn man sie konsumiert – auf einen selbst positiv rückwirken. Gerade für Jugendliche, die in einer sozialen Randlage leben, gilt: Der Selbstwert steigt, wenn etwas konsumiert wird, was weder lebensnotwendig, noch gemessen an der eigenen prekären Lebenssituation im engeren Sinne „sinnvoll“ ist. Ein an Prestigegewinn orientierter demonstrativer Konsum, wie wir ihn hier beobachten, bringt

¹ Bravo-Faktor Jugend 8: Now and Forever – jugendliche Markenbeziehungen in der Retrospektive. In: <http://www.bauermedia.de/uploads/media/jugend8.pdf> (10. Oktober 2009)

nämlich nur dann Prestige, wenn man das, was konsumiert wird, nicht zum Leben braucht. Darauf hat bereits Veblen in seiner 1899 erstveröffentlichten und heute als Klassiker der Soziologie geltenden „Theorie der feinen Leute“ hingewiesen: „Die gesamte Geschichte demonstrativen Verbrauchs [...] wird natürlich von einer Bedingung beherrscht, nämlich der, dass die Ausgaben, sollen sie das Ansehen des Konsumenten auch wirklich erhöhen, überflüssig sein müssen.“² Ansonsten ticken Jugendliche in sozialen Randlagen, was ihre Konsumpräferenzen betrifft, ähnlich wie Jugendliche, die in gesicherten Lagen in der Mitte der Gesellschaft aufwachsen können. Auch sie sind in der bzw. durch die Konsumgesellschaft sozialisiert, auch sie stärken ihr Selbstbewusstsein durch Konsumpartizipation, auch sie kennen die „Musts“ und die absoluten „No-Gos“ und auch sie suchen bei imagetragenden Marken Halt.

Marken sind deshalb so attraktiv, weil sie ein assoziatives Feld von Eigenschaften aufbauen und damit eine ganz bestimmte ästhetische und soziale Welt herstellen³, an der der Markenkonsument allein dadurch, dass er die Marke konsumiert, teilhaben kann. Hat eine Marke Prestige, überträgt sich das prestigeträchtige Image auf den Konsumenten. So einfach ist das Prinzip, auf dem Markenkommunikation basiert. Gerade für bildungsferne männliche Jugendliche und insbesondere für männliche Jugendliche aus bildungsfernen Migrationsmilieus kann „Marken-Geprotze“ ein subjektiv wichtiger, selbstwert- und identitätsstiftender Faktor sein: Man raucht teure Zigarettenmarken mit traditionell männlichem Image – Marlboro ist hier etwa nach wie vor ein Klassiker – und träumt davon, irgendwann einmal reich zu sein und mit einem dicken BMW vor seinen Leuten vorzufahren. SozialpädagogInnen wissen, wie wichtig es gerade für diese Jugendlichen ist, dass das, was sie konsumieren bzw. was fester Bestandteil ihrer Konsumträume ist, kein No-Name-Produkt ist, sondern dass es ein „herzeigbares“ Markenimage hat: „Wenn es ein Auto ist, dann muss es ein BMW sein. [...] Die würden zum Beispiel niemals mit einem Ford Escort fahren. Die könnten den geschenkt kriegen, die würde ihn nicht einmal nehmen. Weil, das ist ja uncool.“

² Veblen, Thorstein: Theorie der feinen Leute. Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen. Frankfurt am Main 2007, S. 103

³ Stauffer, Isabelle: Faszination und Überdruß. Mode und Marken in der Popliteratur. In: Tacke, Alexandra/Weyand, Björn (Hrsg.): Depressive Dandys. Spielformen der Dekadenz in der Pop-Moderne. Köln/Weimar/Wien 2009, S. 39-59, S. 49

Da könnte er weder seine Freundin abholen, noch zu einem Freund fahren. Es muss ein Bayrischer sein. Und wenn es kein Bayrischer ist, dann muss er zumindest getuned sein.“⁴

Stellt man diesen Jugendlichen im Rahmen einer Gruppendiskussion die (zumindest aus ihrer Sicht) blöde Frage: Habt ihr einen besonderen Wunsch für eure Zukunft?, antworten sie, die bereits jetzt in jungem Lebensalter auf der VerliererInnenseite der Gesellschaft stehen und das Gefühl haben, daran in Zukunft kaum etwas ändern zu können, mit überzeugend gespielter, demonstrativer Präpotenz: „Ja, dass ich eine goldene Klomuschel hab.“⁵ Auf KonsumkritikerInnen aus bildungsnahen und ökonomisch weitgehend gesicherten Milieus mag dieses Statement vielleicht irritierend wirken (vermutlich nicht zuletzt deshalb, weil es mit der Klischeevorstellung von der sozialen Randständigkeit der passiven Versorgungsklasse bricht). Und doch zeigt es im wesentlichen lediglich an, wie unsere Gesellschaft funktioniert – nämlich: nach dem Prinzip „Wer nichts ist und wer nichts hat, der ist nichts wert.“ Und es zeigt darüber hinaus auch an, dass Jugendliche in sozialen Randlagen dieses Prinzip nur zu gut kennen. „Wenn der soziale Vergleich im Denken der Menschen eine wichtige Rolle spielt, treten Konsumgüter in der Vordergrund, die sich besonders gut zur Symbolisierung von Rangunterschieden eignen“ – was Gerhard Schulze als soziale Gesetzmäßigkeit formuliert⁶, wenden jugendliche Modernisierungsverlierer in ihrem persönlichen Alltag als praktische Handlungsregel an.

Die Art und Weise, wie Jugendliche aus sozialen Randlagen demonstrativ konsumieren oder wie sie offen bekennen, dass sie dies, wenn sie nur genügend Geld hätten, gerne tun würden, ist letztlich nichts anderes als eine Reaktion auf das bereits von Veblen Ende des 19. Jahrhunderts formulierte und offenbar noch immer gültige Gesetz: Ein billiger Mantel macht einen billigen Mann.⁷ Um nicht als „billiger Mann“ zu gelten, kratzt man für einen „teuren Mantel“, sprich: Marken-Turnschuhe, Marken-T-Shirts, das neueste Handy-Modell

⁴ Gruppendiskussion mit SozialarbeiterInnen aus Graz und Graz-Umgebung, durchgeführt vom Institut für Jugendkulturforschung – jugendkultur.at im Rahmen des Eigenforschungsschwerpunktes „Exklusion“, Juni 2009

⁵ Gruppendiskussion mit 11- bis 14-jährigen männlichen Jugendlichen aus exklusionsgefährdeten Lagen aus Niederösterreich, durchgeführt vom Institut für Jugendkulturforschung – jugendkultur.at im Rahmen des Eigenforschungsschwerpunktes „Exklusion“, Juni 2009

⁶ Schulze, Gerhard: Die beste aller Welten. Wohin bewegt sich die Gesellschaft im 21. Jahrhundert? München/Wien 2003, S. 54f

⁷ Vgl. Veblen: Theorie der feinen Leute. Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen, S. 164ff

etc. eben all seine Kohle zusammen (und verzichtet auf vieles, was „Otto Normalverbraucher“ als sinnvoll erachten würde oder gemessen an dessen Normalitätsstandards Lebensqualität bedeuten könnte).

Neben demonstrativem Konsum zeichnet sich in den Konsumkulturen bzw. im Konsumverhalten von Jugendlichen in sozialen Randlagen aber auch noch ein weiteres Konsummuster ab (das im übrigen bei Jugendlichen, die nicht zu den VerliererInnen unserer Gesellschaft zählen, ebenso verbreitet ist): erlebnisorientierter Konsum, der dem Konsumierenden ein gutes (Selbst-)Gefühl vermittelt. Typisch für erlebnisorientierte KonsumentInnen ist, dass sie sich aktiv mit den sie umgebenden Konsumwelten auseinandersetzen: Sie wissen, was ihnen gefällt bzw. mit welchen Produkten sie sich positive Gefühle verschaffen wollen und können. Sie sind gewissermaßen ExpertInnen „der Selbstmanipulation durch Konsum“⁸ und demnach selbstbewusste AkteurInnen der so genannten Konsumgesellschaft.

Für Jugendliche in exklusionsgefährdeten Lagen ist erlebnisorientierter Konsum eine Möglichkeit, ihrer tristen Lebenssituation zumindest punktuell zu entfliehen. Shopping wird hier zu einem probaten Mittel der Alltagskompensation. Hilal stammt aus einer türkischen Mehrkindfamilie, ihr Vater ist Stückarbeiter in einer Fabrik, ihre Mutter versucht gerade ihren Hauptschulabschluss nachzumachen. Sie selbst hat zwei Mal die Schule abgebrochen und repräsentiert geradezu prototypisch den perspektivenlosen Drop-out. Die meiste Zeit sitzt sie zuhause und tut nichts. Wenn es sich ergibt, macht sie alle möglichen Gelegenheitsjobs: um ein bisschen Geld zu haben und erlebnisorientiert shoppen zu können. „Ich bin immer pleite“, erzählt sie. „Egal wie viel ich verdiene. Wenn ich das Geld bekomme, dann geh ich gleich einkaufen.“ Sie sieht keinen Grund, sich dafür zu schämen. Die materiell prekäre Situation ihrer Eltern ist Hilal bewusst. Die Familie ist verschuldet, das Einkommen des Vaters nicht groß und es sind vier Kinder zu ernähren. Hilal kann, so lange sie will, bei ihren Eltern wohnen und wird dort auch verköstigt, darüber hinaus kann sie von elterlicher Seite aber auf keine finanziellen Zuwendungen hoffen. Teilhabe an jugendlichen Konsumkulturen ist für sie daher nur sehr eingeschränkt möglich. Vermutlich deshalb ist konsumieren Können für sie auch so wichtig.

⁸ Schulze: Die beste aller Welten. Wohin bewegt sich die Gesellschaft im 21. Jahrhundert?, S. 57

Selbst junge Menschen, denen es materiell noch schlechter geht als Hilal und die sich bereits in jungem Alter darauf eingestellt haben, ein Leben in Langzeitarmut zu führen, lassen sich die Koketterie mit den schillernd-bunten Konsumwelten nicht verbieten. Gerade für diejenigen, die tagtäglich gezwungen sind, eigene Ansprüche zu reduzieren, ist die Flucht in die Welt abgehoben-illusorischer Konsumwünsche ein Beitrag zur Bewältigung ihres prekären Alltags. Aus konkreten Defiziterfahrungen sprießen hier Sehnsüchte nach einem Stückchen konsumierbarem Luxus. Realitätsfliehend und begehrlieh schielt man hier in ein fernes Schlaraffenland. Und einmal mehr steht man offen dazu, dass man sich, wenn nur etwas mehr Geld verfügbar wäre, zuallererst den Wunsch nach einem kleinen bisschen (überlebensunnotwendigen) Luxus erfüllen würden, bevor man daran ginge, in „sinnvolle“ Dinge zu investieren. Bei Verena, 22 Jahre, ist das so etwa der Fall. Sie ist in einer Sozialhilfefamilie aufgewachsen und hat vor vier Jahren ihre kaufmännische Lehre abgebrochen – seither ist sie arbeitslos und lebt „auf Stütze“. Hoffnung auf eine Verbesserung ihrer Situation hat sie kaum, Träume dafür schon. Was sie auf jeden Fall irgendwie schaffen möchte, ist, aus dem Sozialhilfehaushalt ihrer Mutter auszuziehen. Wichtig ist, „dass ich eben eine Wohnung kriege – das möchte ich schaffen“, sagt sie. Und wenn die Wohnung erst einmal da ist, träumt sie, inspiriert durch eine populäre MTV-Serie, von „Pimp my home“: „Eine neue Badewanne, das ist das Wichtigste: mit einem kleinen Whirlpool. Da gibt es so Düsen. Die kaufe ich mir rein.“

Literatur

- Bravo-Faktor Jugend 8: Now and Forever – jugendliche Markenbeziehungen in der Retrospektive. In: <http://www.bauermedia.de/uploads/media/jugend8.pdf> (10. Oktober 2009)
- Großegger, Beate: Soziale Exklusion aus lebensweltlicher Perspektive. Familienalltag in benachteiligten Lebenslagen: Marginalisierungserfahrungen, Exklusionsempfinden und Bewältigungsstrategien von Kindern, Jugendlichen und deren Eltern. Berichtsband zur Eigenstudie des Instituts für Jugendkulturforschung. Wien 2009
- Institut für Jugendkulturforschung: Menschen in benachteiligten Lagen: Ergänzungsband. Protokolle zu den Gruppendiskussionen mit 11- bis 14-jährigen Jugendlichen, Eltern,

- LehrerInnen sowie PraktikerInnen der Jugendarbeit. Eigenstudie des Instituts für Jugendkulturforschung. Wien 2009
- Schulze, Gerhard: Die beste aller Welten. Wohin bewegt sich die Gesellschaft im 21. Jahrhundert? München/Wien 2003
- Stauffer, Isabelle: Faszination und Überdruß. Mode und Marken in der Popliteratur. In: Tacke, Alexandra/Weyand, Björn (Hrsg.): Depressive Dandys. Spielformen der Dekadenz in der Pop-Moderne. Köln/Weimar/Wien 2009, S. 39-59
- Veblen, Thorstein: Theorie der feinen Leute. Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen. Frankfurt am Main 2007

AutorInnen-Info:

Dr. Beate Großegger ist wissenschaftliche Leiterin und stv. Vorsitzende des *Instituts für Jugendkulturforschung – jugendkultur.at* in Wien. Sie gilt über die Grenzen Österreichs hinaus als Expertin für junge Lebenswelten. Beate Großegger studierte Publizistik- und Kommunikationswissenschaft mit den Schwerpunkten Kommunikationssoziologie und Kommunikationspsychologie und ist seit 1996 in der Jugendforschung tätig. Seit 2001 leitet sie die Forschungsabteilung des Instituts für Jugendkulturforschung. 2011 wurde sie für ihr Engagement im Bereich gendersensitiver Jugendforschung mit dem Käthe-Leichter-Preis für Frauenforschung, Geschlechterforschung und Gleichstellung in der Arbeitswelt ausgezeichnet.

Kontakt: bgrossegger@jugendkultur.at