

KONSUM ERLEBEN – GLÜCK ERFAHREN?

MOTIVE, STILE UND PERSPEKTIVEN JUGENDLICHEN KONSUMVERHALTENS

1. TEIL: GRUNDLEGENDES ZUM THEMA

Matthias Sellmann

Fußballspieler spielen Fußball, Maurer mauern, Jugendliche suchen nach ihrer Identität. Das war zu jeder Zeit so, auch wenn es anders genannt wurde – und auch, wenn jede neue Generation andere Wege findet, ihrer Suche danach Ausdruck zu verleihen, was diese Welt zu bieten hat. Die Jugend der 50er und 60er ging den Weg der offenen Rebellion; die *seventies* den der Bewusstseinsveränderung und der alternativen Selbstverwirklichung; die *eighties* den Weg der auseinander driftenden Jugendkulturen.¹ Was aber machen die Jugendlichen der späten Neunziger um die Welt zu erproben und ihre Identität zu finden? Sie konsumieren.

Tatsächlich: Wenn es einen empirisch durchschlagenden Befund über die gegenwärtig junge Generation gibt, und wenn es eine gesellschaftstheoretische Folie gibt, vor der sich diese empirischen Befunde plausibel verdeutlichen lassen, dann ist es der Megatrend umfassender Konsumorientierung. Dieser Trend ist so deutlich, dass sich in ihm andere als klassisch konsumbezogene Bedürfnismuster wiederfinden lassen müssen – Identitätsmotive eben.

Einige in diesem Zusammenhang wichtige empirische Ergebnisse werden im Folgenden vorgestellt (1.) und mit der theoretischen Reflexion auf die moderne Gesellschaft als „Erlebnisgesellschaft“ verbunden (2.). Die These vom Konsum als „Identitätslieferanten“ wird anschließend an einem in der Literatur besonders betonten Phänomen verdeutlicht: dem Kult um Markenware (3.). Zuletzt erfolgen schlussfolgernde Beobachtungen für die kirchliche Jugendarbeit (4.).

1. Hedonismus – hässliches Wort für ein schönes Leben

„Hedonismus“ ist ein schäbiges Wort und es wird von älteren Erwachsenen gerne mit einem verachtenden Unterton hervorgepresst. Das ist nicht ohne Grund so: Wenig ist der Generation der heute 50 bis 70-Jäh-

¹ Natürlich ist diese Einteilung sehr plakativ. Sie findet aber durchaus reiches Quellenmaterial in dem Band von Klaus Poell/Wolfgang Tietze/Elke Toubartz: *Wilde Zeit: Von Teddyboys zu Technokids*, Unterrichtsmaterialien zur Jugendkultur von den 50er Jahren bis heute, Mülheim 1996.

rigen so fremd wie die Lebenseinstellung eines Hedonisten. Wer die Mangel Erfahrungen des Krieges und die Entbehrungen der Aufbaujahre existenziell erlebt hat; wer das Sprichwort „Von nichts kommt nichts“ so erfahren hat, dass wirklich oft nichts kam; und wer zu genau weiß, dass das heute Erreichte und ständig Gesicherte untrennbar mit der täglichen Pflichterfüllung erkaufte ist – für den (und die) muss unverstänlich bleiben, dass die „Jugend von heute“ sich einer Lebensphilosophie hingibt, die man so charakterisieren kann: Hedonismus ist die Auffassung, die die Freude am Leben zum höchsten Prinzip erklärt. Die Spielart des naiven Hedonismus erklärt die sinnliche Freude und die Lust des Augenblickes zum höchsten Maßstab, der das ganze Leben organisiert.²

Die Befragungsergebnisse sprechen hier seit Jahren eine ganz eindeutige Sprache. Zum einen weisen die verfügbaren Ressourcen Jugendlicher eine enorme Größe auf: Durchschnittlich haben junge Leute zwischen 15 und 20 Jahren gut fünf Stunden Freizeit pro normalem Wochentag, und ihre Kaufkraft bemisst sich auf über 500 DM/Monat.³ Zum anderen rücken sog. Pflicht- und Akzeptanzwerte (z.B. Pünktlichkeit, Fleiß, Disziplin) bei Jugendlichen völlig und in steigendem Maße hinter sog. Selbstverwirklichungswerten (z.B. Humor, Kreativität, Sex und Erotik) zurück.⁴ 1974 etwa gaben nur 46 % aller Jugendlichen zu Protokoll, dass für sie der Sinn des Lebens im Genuss liege. 1997 liegt diese Zahl bereits bei 75 %.⁵ Besonders aufschlussreich ist der Vergleich zwischen Jugendlichen in Ost- und in Westdeutschland von 1990 bis 1996.⁶ Hier wird die durchschlagende Hedonisierung bestätigt. Denn die Jugendlichen in Ostdeutschland standen 1990 noch stark unter dem Einfluss der DDR-Erziehung, die auf preußische Pflichterfüllung und Staatsdisziplin gesetzt hatte. 1990 lagen daher die Pflicht- und Akzeptanzwerte in vergleichbarer Höhe mit den Selbstentfaltungswerten, während die Westjugend zwischen beiden Größen schon einen eklatanten Abstand verzeichnet. Spätestens seit 1996 gibt es diesen Unterschied nicht mehr: Die heute 15 bis 20-Jährigen Ostdeutschlands liegen in der Betonung der Pflichtwerte auf dem niedrigen Westniveau. Auch für sie ist die Bedeutung des Lebensgenusses stark angestiegen.

Ein weiterer Beleg für die sich wandelnde Jugendmentalität in Ostdeutschland ist der starke Rückgang des sog. „kleinbürgerlichen“ Lebensstiles mit seiner starken Familien- und Gemeinschaftsorientierung, mit materiellem Statuskonsum und fehlender gesellschaftlicher

2 Vgl. den Lexikonartikel „Freude“ in: Otfried Höffe (Hrsg.): Lexikon der Ethik, München ³1986, 65-67. Neben dem naiven unterscheidet Höffe noch den psychologischen und den ethischen Hedonismus.

3 Zahlen bei Elmar Lange: Jugendkonsum im Wandel. Konsummuster, Freizeitverhalten, soziale Milieus und Kaufsucht bei Jugendlichen 1990 und 1996, Opladen 1997, 47f und 89f.

4 Umfangreiches Zahlenmaterial und einen Zeitvergleich zwischen Ost- und Westdeutschland von 1990 und 1996 bei Lange: Jugendkonsum, Kap. 8 (117-135).

5 Vgl. Gerhard Schmidchen: Wie weit ist der Weg nach Deutschland? Sozialpsychologie der Jugend in der postsocialistischen Welt, Opladen 1997, 162, 422.

6 Vgl. zum Folgenden die Ergebnisse in der Studie von Lange: Jugendkonsum.

Partizipation. Heute unterschiedslos dominant in West und Ost ist dagegen der „hedonistische Lebensstil“, den über 50 % aller deutschen Jugendlichen in mehr oder weniger ausgeprägtem Maße pflegen. Der typisch hedonistische Jugendliche entstammt einem Elternhaus mit erhöhtem Einkommen und Bildungsstand, wo er eine deutlich liberale Erziehung erfährt; er besucht weiterführende Schulen; der Konsumstil ist spontan; hohe Investitionen werden für kulturelle Veranstaltungen und Genussmittel (Alkohol, Süßwaren) getätigt; typisch sind anspruchsvolle und kreative Hobbies sowie intensive Mediennutzung. Entgegen allen ihm vorgebrachten Vorurteilen ist der Hedonist kein inaktiver Faulpelz, sondern immer auf der Suche nach Abwechslung, Anregung und interessanter Kommunikation.⁷ Je nach verfügbarer Einkommenshöhe und Bildungsstand inszeniert der hedonistische Jugendliche und seine Szene eine bewusste Abgrenzung zur „Spießmentalität“ der Pflichtbewussten (sog. *demonstrativer Hedonismus* im typisch hedonistischen Milieu) oder er taucht einfach ein in den mainstream der jungen Freizeitkultur (sog. *kontrollierter Hedonismus* im modernen Arbeitnehmersmilieu).⁸

Eine weitere Besonderheit schärft den Blick für jugendliche Hedonisten. Es ist keineswegs so, dass er/sie ein Leistungsverweigerer ist. Im Gegenteil: Selbstverwirklichung und Pflichterfüllung ergänzen einander, und zwar in dem Motto: „Lust auf Leistung und Lust durch Leistung“. Nur ein Drittel aller Jugendlichen „möchte sich nicht mehr abmühen als nötig“ (32 %), während für die überwältigende Mehrheit Leistung zum Leben dazugehört (67 %).⁹

2. Der theoretische Rahmen: Die Erlebnisgesellschaft

Geradezu buchstäblich gilt: Jugendliche sind Kinder ihrer Zeit. Die Grundorientierung an Genusswerten und an subjektiven Erlebnisqualitäten kann inzwischen als das Beschreibungsmerkmal schlechthin nicht nur für Jugendliche, sondern für die gesamte Kultur moderner Gesellschaften gelten. Dabei zeigt sich folgende Entwick-

7 Beschreibung bei Lange: Jugendkonsum, 132f. Neben dem kleinbürgerlichen (ca. 30 %) und dem hedonistischen (ca. 50 %) identifiziert Lange noch den sozial, politisch und ökologisch ausgerichteten Lebensstil (ca. 20 %); in Klammern die quantitative Verteilung bei Jugendlichen 1996.

8 Die Milieubezeichnungen gehen zurück auf die Studie des SINUS-Institutes „Outfit 4. Zielgruppen, Marken, Medien, Kleidung, Parfums, Accessoires, herausgegeben vom Spiegel-Verlag, Hamburg 1998.

9 Vgl. dazu Horst W. Opatzowski: Deutschland 2010. Wie wir morgen leben – Voraussagen der Wissenschaft zur Zukunft unserer Gesellschaft, Hamburg 1997, 34-57, v.a. 42f. Zahlen für 1996; vgl. zu dem Befund auch Lange: Jugendkonsum, 123.

10 Zur Beschreibung der folgenden Zusammenhänge vgl. Gerhard Schulze: Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart, Frankfurt/New York 1992. Schulzes zugegebenermaßen schwer zu lesendes Buch gilt schon jetzt als Klassiker und sein Begriff der Erlebnisgesellschaft als Hauptbegriff moderner Soziologie. Eine gut verständliche Kurzfassung wichtiger Aussagen gibt Schulze in: Steigerungslogik und Erlebnisgesellschaft, in Peter Massing (Hrsg.): Politische Bildung. Beiträge zur wissenschaftlichen Grundlegung und Unterrichtspraxis, Heft 2 (1997): Gesellschaft neu verstehen. Aktuelle Gesellschaftstheorien und Zeitdiagnosen, 77-94; die in Klammern gesetzten Zahlen sind die Seitenangaben dieses Aufsatzes. Natürlich kann hier nur eine sehr gedrängte Skizze geboten werden, die wichtige Kategorien Schulzes auslassen muss.

lungslogik:¹⁰ Ein Konsumakt richtet sich zunächst auf den Gebrauchswert einer Ware. Ein Getränk soll den Durst löschen, ein Brot den Hunger stillen, ein Haus vor Unwetter und Kälte schützen. Diese Art Versorgungskonsum ist das durchschlagende Muster der Nachkriegsgesellschaften gewesen. Man kann von „außenorientiertem“ Konsum sprechen: Ziel des Konsumaktes ist die Verbesserung einer gegebenen Mangelsituation. Maßgebliche Beurteilungskriterien für die Güte eines Produktes sind:

- *Nutzen*: Auf welche Mangellage hin verspricht das Produkt eine Verbesserung?
- *Qualität*: In welchem Maße wird die Verbesserung erreicht?
- *Reichtum*: Inwiefern verbessert sich durch die Verbesserung der Situation mein Lebensstandard?

Mit der Behebung der unmittelbaren Mangellagen der Bevölkerung, der spürbaren Verbesserung der Einkommenssituation, der Ausweitung frei verfügbarer Zeitressourcen und der extremen Erweiterung der Produktpalette werden diese Kriterien außenorientierten Konsums immer unbrauchbarer.¹¹ Dies zeigt ein Blick auf einen CD-Spieler, bei dem es keinen Unterschied zwischen Wirklichkeit und Tonwiedergabe mehr gibt. Hier ist die unterstellte „Mangellage“ denkbar vollständig behoben, ein Qualitätsoptimum erreicht und eine durchgreifende Verbesserung des Lebensstandards nur sehr abstrakt erfahrbar. Es kommt daher zu einer folgenreichen Wende des Konsumstils: der „Innenorientierung“. Die Ziele des Konsums werden nicht mehr in einer Situationsverbesserung gesehen, sondern in der selbstbezogenen Wirkung. Lautet das Dogma der Außenorientierung: „Beherrsche die Situation“, so gilt ab jetzt: „Arrangiere die Situation so, dass sie dir möglichst gut gefällt.“ (91). Die Steigerung von Nutzen, Qualität und Reichtum wird nach innen gekehrt und bekommt einen psychophysischen Ausdruck. „Nutzen“ heißt nun: Entdeckung und Aktivierung innerer Möglichkeiten; „Qualität“ heißt nun: Intensivierung innerer Prozesse; „Reichtum“ heißt nun: Verdichtung von Erlebnisepisoden pro Zeiteinheit (87). Güte Merkmale von Produkten und Dienstleistungen sind jetzt ihre Wirkungsstärken, bezogen auf Emotion, Ekstase, Spannungsaufbau, Harmonieerzeugung usw.

Eine Gesellschaft, die dieser „Steigerungslogik nach innen“ folgt, hat Züge einer Erlebnisgesellschaft. Kaufhäuser werden zu „Erlebnismärkten“, Schwimmbädern zu „Spaßbädern“, Theaterringe zu „Kul-

¹¹ Schulze: Steigerungslogik, 85 beschreibt diese Verbesserung der Lebensbedingungen sehr plastisch. Er erwähnt, dass 1950 pro Person durchschnittlich 15 qm Wohnraum zur Verfügung standen, 1987 dagegen schon 36 qm. Dann fährt er fort: „Die durchschnittliche jährliche Arbeitszeit sank um die Hälfte. In den letzten dreißig Jahren stieg das Realeinkommen um das Vierfache, die Sparquote um das Achtfache, das Geldvermögen um das Sechszehnfache. Ins Unendliche ist das Angebot von Waren und Dienstleistungen gewachsen.“ Eine andere Zahl: Die monatlichen Aufwendungen für Freizeit in einem 4-Personenarbeitsnehmerhaushalt mit mittlerem Einkommen stiegen von 1965 (94 DM) auf 1995 (792 DM) – das ist mehr als eine Verachtachtung!; vgl. dazu Opaschowski: Deutschland 2010, 61.

turszenen“, Bewerbungsgespräche zu „Selbstinszenierungen“, Gottesdienste zu „spirituellen events“, Körperpflege zum „body styling“. Das typische Subjekt in der Erlebnisgesellschaft ist der wählende Mensch („homo optionis“) in einer Überfülle möglicher Erlebniswirkungen. Wählbar sind z.B. Waschmaschinen, Fernsehprogramme, Heiratspartner, Wohnorte, Urlaubsorte, PC-Spiele, Zigarettenmarken, Grand-Prix-Gewinner, Sexualtechniken, Modetrends, Therapieformen, Religionszugehörigkeiten, Telefongesellschaften usw. Die Welt in der Erlebnisgesellschaft ist nicht nur Bühne, sondern auch Theke, Kühltruhe, Fernbedienung, Katalog und Speisekarte.

Insgesamt vollzieht sich also ein grundlegender Wechsel der Konsumorientierung von äußeren Produktwirkungen zu inneren Produkteigenschaften, oder kürzer: vom Ergebnis zum Erlebnis.

3. „Markenkult“: Wie Waren zu Ikonen werden¹²

Es liegt in der Natur der Sache, dass ein wählender Mensch wesentlich größere Orientierungsbedürfnisse entwickelt als jemand, der einfach mit bestimmten Mitteln und Produkten auf eine äußere Situation einwirken will, der also reagiert. Konsumieren in der Erlebnisgesellschaft ist ein höchst aktives Unternehmen, weil es, wie gesehen, nicht einfach nur Abwechslung und Stimulation erbringen soll, sondern Selbstgestaltung. Gerade Jugendliche in ihrer biographischen Phase der Selbstentwicklung und Welterprobung finden in der Welt der Waren ein riesiges kulturelles Reservoir von Zeichen, Ausdrucksmöglichkeiten und Zuordnungen vor, einen gigantischen Steinbruch von Stilangeboten und Geschmacksvorgaben. Diese konkurrieren nur vordergründig um das Geld der Konsumentinnen und Konsumenten. In erster Linie wollen die Marken die Herrschaft über das individuelle Selbstgefühl.

Das ist nicht von ungefähr so. Denn natürlich haben sich Industrie, Marketing und Design voll auf das neue Muster der Innenorientierung eingestellt. Präziser gesagt: Die große Stunde des kreativen Marketing schlägt überhaupt erst, wenn die Käufermassen innenorientierten Erlebniskonsum nachfragen. Denn so lange Produkteigenschaften qualitativ in einem aussagestarken Ausmaß unterscheidbar sind (z.B. bei einem Auto: Welcher Verbrauch auf 100 km? Wie schnell? Wie viel PS? usw.), so lange kann Werbung noch primär informieren. Wenn aber der Gebrauchswert wegen der Vergleichbarkeit verschwimmt (z.B. alle Typen von Mittelklassewagen eines Preissegmentes), dann muss ein neuer Grund für den Kauf ausgerechnet dieses Produktes her – der *Symbolwert* des Produktes wird ans Licht gehoben, aus dem Produkt wird eine Marke und aus dem Konsum der Marke wird ein *Kult*.

Was heißt das? Das moderne Marketing reichert die Produkte-

¹² Die Überschrift zitiert einen Buchtitel von Matthias Horx/Peter Wipperfurth (Hrsg.): Düsseldorf 1995.

genschaften mit einer symbolischen Botschaft, mit einem Lebensgefühl, einem versprochenen Erlebniswert und sogar mit einer sozialen Zugehörigkeit an. Markenwaren werden damit zu Orientierungswegweisern durch die so undurchschaubare moderne Welt. Sie werden zu vertrauten Zeichen, zu notwendigen Ausstattungsrequisiten von bestimmten biographischen Abschnitten. Die durchtragende Botschaft lautet: „Wenn du diese Marke konsumierst, dann (erst) darfst du dich so oder so fühlen.“ Umgekehrt: Willst du dich so oder so fühlen – dann kannst du dies vor dir selbst und vor anderen nur dadurch zweifelsfrei zu erkennen geben, indem du die Marke genau dieser Firma trägst. Beispiele: der lässige, aber leistungsorientierte Winner sein – cc Nike; der, der wirklich was von Sport versteht – Puma; der konservative Gutverdiener – Mercedes; der liberale Gutverdiener – BMW; familiär, einfach, unkompliziert sein – IKEA; Proll sein, Underdog sein – Hansa-Pils; einsamer High-Tech-Freak, Querdenker, gelassene Persönlichkeit sein – Apple PC; Streetlife leben, draußen sein – Mc Donalds und/oder DocMartens.

Markenwaren werden somit zu Definitionsinstrumenten für Gefühle, Erlebniswirklichkeiten und soziale Rollen – auf die niemand mehr verzichten kann, erst recht nicht ein Jugendlicher im Identitätsaufbau.¹³ Die kultische Funktion von Konsumakten verschärft dabei noch die Feststellung der Trendforschung, dass es gerade unter Jugendlichen einen neuen Hang weg vom vordergründigen hin zum tiefgründigen Erleben gibt. Die Marken sind im Aufschwung, die einen „echten“ Kern haben, eine „Seele“. Werte wie Authentizität, Reinheit, Unschuld, moralische Korrektheit und regionale Erkennbarkeit sind stark im Kommen. Immer weitere Kreise suchen „Spiritualität“ in den Produktkonzepten und „Glaubwürdigkeit“ wird zum bestimmenden Erfolgsfaktor von Markenwaren. Völlig out sind dagegen narzisstische, demonstrative Stile, alles schreiend Grelle und betont Andere. Mit den Worten von Matthias Horx: „Mitte der Neunziger hat sich in der westlichen Welt längst das „Generation-X-Gefühl“ ausgebreitet – ein völlig anderes Lebensgefühl als jene Fun- und Freizeitorgie, von der heute immer noch viele Marketingmanager träumen. Generation X, das bedeutet gebrochene Ironie, Melancholie, Warten auf Zeiten, in denen man wieder etwas wollen kann.“¹⁴

¹³ Hierzu ließe sich vieles Weitere sagen, z.B. zur unentbehrlichen Funktion der massenmedialen Kommunikation für das Symbolmarketing oder zu der verblüffenden Tatsache, dass im Markenkult niemals die Illusion verloren geht, ein freier Mensch und Regisseur des Handelns zu bleiben – obwohl doch ein enormer Mechanismus der Vergesellschaftung und der Fremdsteuerung greift. Wichtig ist drittens, dass sich das skizzierte Symbolmarketing wesentlich aus den jugendlichen Sub- und Protestkulturen der 80er Jahre entwickelt hat und wir seitdem die verrückte und geschichtlich wohl einmalige Situation vorfinden, dass sich eine ganze Erwachsenenwelt an Jugendlichkeit sozialisiert – und nicht umgekehrt; vgl. ausführlich Matthias Horx: Trendmarken – Markentrends, in: ders./ Wippermann: Markenkult, 26-102, 91-96; Horx spricht schlicht von einem kulthaften „Jugendfetischismus“ der Gesellschaft.

4. Die Warenwelt als wahre Welt? Was trägt in der Erlebnisgesellschaft?

Hedonismus, Identität über Konsumententscheidungen, Erlebnisgesellschaft und Melancholie der Generation X – was bedeuten diese Befunde für die kirchliche Jugendarbeit?

Auf den ersten Blick sieht es nicht sehr vorteilhaft aus. Zwar suchen Jugendliche nach Orientierung, Echtheit und Tiefe, aber dies alles in der „light-Version“: Es geht nicht um Lebensentscheidungen, sondern um kurzfristige Bindung, um den Erhalt von Optionen und um eine Lebensphilosophie des „sowohl-als-auch.“ Das Sinn-Engagement sollte risikoarm sein dürfen, jederzeit kontrollierbar, zeitlich begrenzt und austauschbar. All diese Eigenschaften vereinen die beiden großen Volkskirchen nun gerade nicht auf sich: sie wirken schwer, ernst, moralisch, verbindlich. Sie wirken schlicht zu anspruchsvoll, indem sie eine Sinnorientierung versprechen, die nicht vereinbar scheint mit dem frei flottierenden Individualismus, hinter den kein Jugendlicher heute mehr zurück will. Die Kirchen demonstrieren fortwährend, dass der Glaube an Gott zu denken (Dogmatik) und zu tun (Moral) gibt – und versäumen bisher die dritte Dimension des Zeigens, des Schauens, Erfahrens und Erlebens.

Ein zweites kommt hinzu: die den Kirchen zuschreibbare Abwertung des „Habens“. Kirchlich verantwortete Pädagogik klassischen Zuschnittes will zu immateriellen Werten erziehen, begünstigt das „Sein“ vor dem „Haben“. Ein oft anzutreffendes Muster christlicher Werterziehung will zur Loslösung vom Konsum beitragen, zur Unabhängigkeit von Äußerlichkeiten und zur Selbstfindung über geistig-geistliche Erfahrungen. Wie diese Zielsetzungen mit der soziologisch plausibel gemachten Notwendigkeit von Konsumakten zur Selbstfindung vereinbar sein sollen ist nicht einfach zu sehen. Schließlich soll kirchliche Jugendarbeit ja nicht nur für einige ausgewählte und „erlebnisimmune“ Jugendliche Wegbegleiter sein, sondern eine Angebotspalette für sehr viele Leute darstellen.

Ein drittes: Es gibt erhebliche und tiefgreifende Unterschiede zwischen „Erfahren“ und „Erleben“. Letztlich lässt sich Religiosität nicht innenorientiert erleben, sondern nur erfahren. Der größte Unterschied ist der, dass mir das Typische der religiösen Erfahrung gerade da in den Blick gerät, wo ich einer letzten Unverfügbarkeit und Unbedingtheit des Lebens begegne – durch den Tod einer Freundin etwa oder auch durch eine überraschende glückliche Wendung meines Lebens. Diese Wirklichkeit *widerfährt* dem Einzelnen, und das heißt:

14 Horx: Trendmarken, 96; vgl. insgesamt 91-102; sowie: Norbert Bolz: Die Sinngesellschaft, Düsseldorf 1997. Zur Illustration: Horx sieht als Marken mit einem steigenden bezogenen Kultpotential etwa folgende Marken an: Zeiss-Gläser; Wipp-Express; Tupperware; 4711; Persil; Miracoli; Landliebe-Joghurt – also alles Gegenstände mit der Aura von Heimweh, Klassik, Bewährtheit, Selbstgemachtem. Im Ganzen unklar und ungenannt bleiben allerdings die Kriterien der Trendforscher; sie scheinen eher auf intuitiver als auf analytischer Beobachtung zu beruhen. „Generation X“ ist übrigens ein Romantitel des Kanadiers Douglas Coupland, Berlin/Weimar 1994.

sie kann eben gerade nicht arrangiert und dem inneren Selbsterleben dosiert zugeführt werden. Jemand (oder vorsichtiger: Etwas) anderes setzt hier die Ziele und arrangiert eine Situation, der ich mich nur stellen oder verweigern kann.¹⁵

Soweit die Schwierigkeiten. Der zweite Blick auf die logischen Widersprüche und Inkonsistenzen der Erlebnisorientierung zeigt die Chancen v.a. der Inhalte kirchlicher Jugendarbeit. Denn, wie es schon in den zuletzt referierten Prognosen der Trendforscher anklang: Die Erlebnisgesellschaft überwindet sich selbst. Sie weist innere Brüche auf, die das ganze Projekt in Frage stellen. Gerhard Schulze hat selber folgende vier logische Inkonsistenzen der Innenorientierung aufgezeigt¹⁶:

1. Das grundlegende Missverständnis des innenorientierten Konsums liegt darin, dass man sich selbst wie einen Wirkungsautomaten behandelt. Die Selbsterwartung liegt darin, Gefühle, Wirkungen, Reize reproduzieren zu können. Es interessiert nicht, wer man ist, sondern nur, wie man sich verändert und worauf man wie reagiert. Überspitzt gesagt, wird man zu seinem eigenen Versuchskaninchen. Nach allem, was man philosophisch und pädagogisch weiß, kann man aber ein Selbst (also eine Identität, eine Persönlichkeit) nicht ständig neu entwerfen, sondern nur finden.

2. Die drei Konsumkategorien Nutzen, Qualität und Reichtum taugen nicht für Erlebnisse.

Kategorie Nutzen. Erlebnisnutzen heißt: man selbst sein, indem man sich gut fühlt. Wer weiß aber von sich aus, wann man sich wie fühlt und warum? Gefühle und deren Bewertungen sind in hohem Maße von äußeren, also gerade nicht persönlichen Faktoren abhängig: also etwa davon, ob gerade die Sonne scheint, jemand freundlich ist, ob man gesund ist, was die Werbung mich fühlen lehrt, wie ich damit ankomme usw. Dazu kommt, dass man letztlich nicht über Gefühle so kommunizieren kann, dass der andere wirklich wüsste, wie es einem geht. Wenn ein Nutzen aber nur für mich selber besteht, gibt es letztlich keine Prüfinstanz dafür, ob der Nutzen wirklich nutzt – und wenn doch, wofür?

3. *Kategorie Qualität:* Erlebnisinhalte und -wirkungen sind nicht miteinander vergleichbar wie etwa die Qualität eines normalen zu einem Dampfbügeleisen. Erlebnisse haben keine Fortschrittsgeschichte: Niemand würde z.B. sagen, dass das Fernsehen den Menschen heute besser unterhält als vor 20 Jahren oder dass die Musik heute mehr Gefühle aufrühre als früher. Die Güte eines Erlebnisses entscheidet sich eben nicht zwischen Subjekten, sondern im einzelnen Subjekt. Und dieses bewertet die Erlebnisqualität je nach

¹⁵ Vgl. zu diesem Punkt und zu weiteren Unterscheidungen von Erlebnis und Erfahrung das neue Buch von Hans-Joachim Höhn: *Zerstreuungen. Religion zwischen Sinnsuche und Erlebnismarkt*, Düsseldorf 1998, v.a. 74-99. Die „Zerstreuungen“ sind meiner Meinung nach die bisher tiefgehendste und auch kreativste theologische Auseinandersetzung mit den Ansprüchen und Phänomenen von modernen Erlebnisorientierungen.

¹⁶ Vgl. Schulze: *Steigerungslogik*, 87-94

Gefühlslage und Tagesform.

4. *Kategorie Reichtum*: Das Glücksprogramm der Erlebnisgesellschaft lautet: Je mehr Erlebnisse, desto reicher das Innenleben. Die paradoxe Erfahrung dagegen lautet: Glück ist nicht machbar und nicht vermehrbar. Erlebnisverdichtung führt zu Erlebnisverarmung. Wer zwischen 20 Fernsehprogrammen herumzappt, genießt nicht einen Film wirklich und wer am Urlaubsort von Highlight zu Highlight hetzt, kommt urlaubsreif nach Hause. Durch das sich ständig verändernde und erweiternde Angebot des Erlebnismarktes werden die Einzelerlebnisse fortwährend entwertet: was heute noch den ultimativen *thrill* bedeutet, wird schon morgen von der Masse der anderen kopiert und ist übermorgen schon ein Ladenhüter. „Die Erhöhung der Erlebnisgeschwindigkeit geht auf Dauer zu Lasten der Erlebnistiefe.“¹⁷ Erlebnisse sättigen keine Bedürfnisse, sondern stimulieren neue. Auf diese Weise entgleitet das Glück. Denn es gehört zum paradoxen Wesen des Glücks, dass man es verliert, wenn man es direkt anstrebt.¹⁸ Glücklich ist nicht der, der alles hat, sondern der, der einen Grund zum Glück hat.

Einen Grund zum Glück haben - hier liegt der wichtigste Ansatzpunkt für kirchliche Jugendarbeit: Es geht darum, gemeinsam mit Jugendlichen Glückserfahrungen zu machen und darüber zu sprechen. Diese Glückserfahrungen sollten jedoch mit Dingen, Gegenständen, Erlebnissen und Ereignissen zu tun haben, denn, wie gesehen, geht es um Identitätsaufbau und -sicherung. Diese Erfahrungen müssen nicht notwendig plakativ religiös sein (etwa als Erweckerlebnisse oder als christlich-tiefenpsychologische Selbsterfahrung), denn Glückserfahrungen sind verborgen ohnehin immer religiös.¹⁹

Neuere Studien kommen zu der wichtigen Präzisierung, dass die Pastoral die ästhetische Dimension des Glaubens, die „Optik des Christentums“ entdecken sollte. Denn hier können sich diskret und aufdringlich dingbezogene Erlebnisorientierungen mit religiöser Sinnsymbolik verbinden. Diese neu entdeckte Dimension des Sehens bringt schon von ihrem Wortfeld her innovative Impulse für eine profilierte kirchliche Jugendarbeit, von denen einige hier zum Schluss nur noch stichpunktartig angeführt werden können²⁰:

- In einer Gesellschaft, in der alles ansehnlich gemacht wird, dem Unansehnlichen ein Gesicht geben; wo guckt man heute weg? Was gibt es zu sehen, wo nichts gezeigt wird?

¹⁷ Höhn, Zerstreungen, 64.

¹⁸ Vgl. zum Stichwort „Glück“ Höffe: Lexikon der Ethik, 90-93, 90: Das Glück ist kein direkter Gegenstand menschlichen Strebens, sondern die Begleiterscheinung im Fall des Gelingens.“

¹⁹ Allerdings gibt es auch keinen Grund, krampfhaft jedes offen christlich identifizierte Glück abzuwehren, nur weil dies so fromm sei. In der pluralisierten Gesellschaft hat derjenige die höchste Attraktivität, der einen Grund zum Glück hat und sich offen dazu bekennt. Nichts ist in säkularen Kreisen seltsamer als verkniffen und verklemmt über seine persönlichen Ansichten zu reden. Störend wirkt nur (und dies ist meiner Meinung nach bis heute ein Grundzug kirchlicher Pastoral), wenn man dem anderen „seinen“ Grund zum Glück absolut setzt und ihn dem anderen verkaufen will. „Moderner“ wäre, neugierig auf den Glücksentwurf des anderen zu sein und darüber ins Gespräch zu kommen.

MOTIVE, STILE UND PERSPEKTIVEN JUGENDLICHEN KONSUMVERHALTENS

- Durch-Blick entwickeln: wo wird die große Glücksuche des Menschen in kleinformatige Glücksversprechen unsichtbar gemacht? Gibt es noch große Gefühle – oder nur noch Bilder großer Gefühle?
- In welcher Weise können Liturgie und Sakramente als Aussichtspunkte auf das große Glück verstanden und „inszeniert“ werden? Welche Sehenswürdigkeiten bietet dieses Leben?
- Wo machen viele Bilder perspektivlos? Und wo im Alltag und in der unspektakulären Normalität erfährt man Perspektive?
- Eine eigene Symbolsprache entwickeln; Künstler seines eigenen Lebens werden; Gestaltungskompetenz entwickeln; usw.

Man darf vermuten, dass der Gott, der auf dem Weg einer ästhetisierten Jugendarbeit entdeckt werden wird, nicht der „klare“ Gott der verbalen Formeln und Bekenntnisse sein wird, sondern der eher vieldeutige, verborgene, entzogene Gott der Zeichen und der Erzählungen. Immer deutlicher aber zeigt sich: Es ist dieser Gott, der die Sehnsucht unserer postmodernen Zeiten ist, weil er in der zersplitterten Vielheit unserer kleinen Erlebnisse, Erfahrungen, Freiheiten und Glücke die große Freiheit und die große Sehnsucht aufscheinen lassen kann – als das ganz Große und Bedeutende im ganz Kleinen.²¹ Sicher haben gerade Jugendliche hierfür den meisten Bedarf.

20 Die folgenden und viele weitere sehr perspektivreiche Anregungen finden sich bei Höhn: Zerstreungen, 140-157, der von einer zu entwickelnden „Ästhetik des Vermissens“ spricht; vgl. außerdem Medard Kehl: Wohin geht die Kirche. Eine Zeitdiagnose, Freiburg/Basel/Wien 1997; pastorale Empfehlungen geben Heiner Koch: Kirche in der Erlebnisgesellschaft. Anpassung oder Widerstand? (= Kirche und Gesellschaft 217), Köln 1995; Hermann Kochanek: Erlebnis als Lebenskontext. Ansätze für eine Kinder- und Jugendpastoral, Teil I und II, in: Pastoralblatt 7 + 8 (1998), 201-206. 227-236.

21 Vgl. dazu die in einem Sammelband herausgegebenen Rundfunkansprachen in Stephan Pauly (Hrsg.): Der ferne Gott in unserer Zeit, Stuttgart/Berlin/Köln 1998.