

# Jugendkulturen gestern und heute

## Immer gleiche Provokationen in neuen Gewändern?

Klaus Farin

**Der Autor fasst die Entwicklung deutscher Jugendkulturen nach dem Zweiten Weltkrieg zusammen. Er geht der Frage nach, welche Aufgabe diese Bewegungen wechselnder Minderheiten – denn nur etwa 20 bis 25% der Jugendlichen in Deutschland gehören Jugendkulturen an – haben: Sie sind „Opinion leader“ ihrer Generation und beeinflussen die Mehrheit der Gleichaltrigen. Dabei lässt sich u. a. feststellen: Je rebellischer eine Jugendkultur ausgerichtet ist, desto besser lässt sie sich vermarkten.**

Ca. 350 „Halbstarke-Krawalle“ wurden zwischen 1956 und 1958 registriert (Kaiser 1959, S. 106), die Dunkelziffer dürfte weit höher liegen. Musik und Filmvorführungen boten häufig den Anlass für Ausschreitungen. Während der Deutschlandtournee von Bill Haley & The Comets im Herbst 1958 zerlegten Fans in Berlin, Hamburg, Essen und Stuttgart die Konzertsäle. Der „Komet der Triebentfesselung“ habe einen „Feldzug wider die letzten Reste von Anstand und Selbstachtung“ unternommen, brachte der „Rheinische Merkur“ die Empörung vieler Erwachsener auf den Punkt. Der Schock saß tief, denn bisher hatten alle Jugendstudien ein völlig anderes Bild der Jugend gezeichnet. Bloß nicht auffallen, sei ihre Devise, nicht anders als bei den Erwachsenen. Ihre größten Vorbilder hießen Vati und Mutti, gleich gefolgt vom eigenen Chef. Am meisten schätzte man an den eigenen Eltern, dass sie „so strebsame, ehrliche Leute sind“, bekundete die große Mehrzahl, z. B. in den Shell-Jugendstudien von 1953 und 1955 (Shell Deutschland 2002, S. 32). Scheinbar über Nacht wurde eine ganze Generation von etwas infiziert, das brave, pflichtbewusste Menschen in junge Wilde verwandelte.

### Die „Halbstarke“

In Wirklichkeit waren die „Halbstarke“ nur eine kleine (proletarische) Minderheit, auch unter den Gleichaltrigen. Wie in jeder Generation zuvor und danach passt sich die große Mehrzahl den tradierten Normen, Regeln und Rollenmodellen an, vermeidet es, durch ungewöhnliche Mode, Rituale oder nonkonforme Aktivitäten (Randale, politisches Engagement, Konsum illegaler Substanzen oder Medien) negative Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen. Es sind stets Minderheiten, die eine gesellschaftliche Evolution ins Rollen bringen, als kleine kulturelle Avantgarde vorwegpreschen – bis sie vom Mainstream der Gesellschaft eingeholt und subsumiert werden. So waren die Halbstarke die Ersten, die auf den durch das „Wirtschaftswunder“ notwendig und möglich gewordenen Wandel der Mangel- in eine Wohlstands- und Konsumgesellschaft reagierten und mit dem gesellschaftlich kontraproduktiven preußisch-asketischen Leistungsethos der Nachkriegsgesellschaft brachen. Ihre Vorbilder entsprangen Filmen: Eine Hand stets in der Hosentasche, eine Kippe im Mundwinkel, selbst beim Reden. Meist beobachtete man ohnehin lieber als zu reden, mit

jenem Blick, den Marlon Brando in *Der Wilde* so perfekt vorgeführt und den man vor dem heimischen Spiegel trainiert hatte, die Augenlider stets auf Halbmast, bloß nie die Coolness verlieren.

Ihre Revolte ging jedoch bald den Weg aller symbolischen Protestformen: Die Bilder nutzten sich ab, verallgemeinerten sich, verloren damit den Reiz des Neuen und die Schärfe oppositioneller Abgrenzung. Die Kulturindustrie stand bereit, um diesen Prozess schnell und effektiv zu organisieren. Ab Frühjahr 1958 stockte die Zufuhr von rebellischem Rock 'n' Roll aus den USA. James Dean lebte nicht mehr, Elvis Presley wurde Soldat und ließ sich stolz in Uniform fotografieren.

Conny Froboess, Peter Kraus und andere wurden die neuen Jugendidole. 1960 machte „Teenager-Musik“ bereits 40 % des Plattenumsatzes in Deutschland aus (Lamprecht 1965, S. 90). Ganz oben auf der Hitliste: die Beatles. Die Zahl ihrer Fans wurde Mitte der 60er Jahre auf weltweit 360 Millionen geschätzt. Dazu gab es auch in Deutschland Tausende von Amateurbeatbands. Allein in Göttingen existierten rund 60 Beatformationen, in Essen 100, in Hannover rund 200 Bands. Sogenannte Beat-Battles gehörten zum Veranstaltungskalender vieler Jugendheime (vgl. Baacke 1972, S. 33 u. 171).

## »Es sind stets Minderheiten, die eine gesellschaftliche Evolution ins Rollen bringen, als kleine kulturelle Avantgarde vorwegpreschen – bis sie vom Mainstream der Gesellschaft eingeholt und subsumiert werden.«

Bald waren die Beat-Fans zur dominanten Jugendkultur aufgestiegen, von den Älteren mehr belächelt als gefürchtet. Doch wie immer, wenn eine Subkultur prächtig gedeiht und wächst, schließlich die von der Mehrheitsgesellschaft um sie herum aufgebauten Mauern sprengt und sich mit dem Mainstream vermischt, spalten sich erneut kleinere Subkulturen ab: die Härteren, die statt der Beatles lieber The Doors oder Jimi Hendrix hörten, und diejenigen, die ihre Musik- und Modeleidenschaft (wieder) zu einem ganzheitlichen Lebensstil verdichteten: Die Hippies wurden geboren.

Wieder zehn Jahre später: Discomania überfällt die Welt. Glamrocker und Superstars beherrschen den Musikmarkt: Genesis, Super-

tramp, The Bee Gees. Und plötzlich explodiert in England eine neue Jugendsubkultur. Punk. Ihr Motto: No Future – für die Spießler dieser Welt. Für den Kommerz. „Hier hast Du drei Akkorde, jetzt gründe eine Band“ (Sex Pistols). Punk zu sein, bedeutete, selbst aktiv zu werden, kreativ zu sein, nicht „Bravo“ und den „Rolling Stone“ zu lesen, sondern ein eigenes Fanzine zu machen, kommerzielle Konzertveranstalter und die Plattenindustrie zu boykottieren und eigene Konzerte in Jugendclubs zu organisieren und die eigene Musik auf Cassetten zu verbreiten.

Es dauerte gerade einmal drei Jahre und aus der Subkultur war eine Mode geworden. „Bravo“-Leserinnen diskutierten über das Für und Wider von Sicherheitsnadeln im Ohrfläppchen und der Sex-Pistols-Sänger wurde von einer Modezeitschrift zum innovativen „Kopf des Jahres“ gekürt. Jugendliche, die es ernster meinten, für die Punk ein rebellischer Lebensstil und keine Wochenendattitüde darstellte, wandten sich mit Grauen ab. Es musste etwas Neues her.

Von nun an explodierten die jugendkulturellen Stile: Skinheads, Gruftis, Rapper wurden geboren, schließlich House und Techno, Otakus und die neuen Computerszenen. Und alle durchliefen sie den gleichen Prozess wie schon ihre Vorgänger in den 50er Jahren auch.

### „Artificial tribes“

Etwa 20 bis 25 % der Jugendlichen in Deutschland gehören heute Jugendkulturen an; sie sind also Punks, Gothics, Skinheads, Fußballfans, Skateboarder, Rollenspieler usw. und identifizieren sich mit ihrer Szene. Minderheiten – sicherlich –, die allerdings „Opinion leader“ ihrer Generation sind und – am deutlichsten sichtbar im Musik- und Modegeschmack – die große Mehrheit der Gleichaltrigen beeinflussen. Diese gehören zwar nicht selbst einer Szene/Jugendkultur an, sympathisieren aber mit einzelnen Szenen und orientieren sich an ihnen, besuchen vielleicht am Wochenende entsprechende Partys,

Konzerte etc., hören bevorzugt die szeneeigene Musik, wollen sich aber nicht verbindlich festlegen. Jeder Szenekern wird so von einem mehr oder weniger großen Mitläuferschwarm umkreist, der z. B. im Falle von Techno und Hip-Hop mehrere Millionen Jugendliche umfassen kann.

Was macht Jugendkulturen eigentlich für Jugendliche so attraktiv? Jugendkulturen ordnen die nicht nur von Jugendlichen als immer chaotischer empfundene Welt. Sie sind Beziehungsnetzwerke, bieten Jugendlichen eine soziale Heimat, eine Gemeinschaft der Gleichen. Wenn eine Gothic-Frau aus München durch Hamburg oder Rostock läuft und dort einen anderen Gothic trifft, wissen die beiden enorm viel über sich. Sie (er)kennen die Musik- und eventuell sexu-

gendkulturen für deren Angehörige: Grenzen setzen. Darin – und nur darin – unterscheiden sie sich eigentlich von „normalen“ Menschen: Der Aspekt der Rebellion, der Provokation ist ihnen auch über die kurze Phase der Pubertät hinaus wichtig. Sie wollen „anders“ sein als der Rest der Welt, etwas Besonderes, keine Mitläufer.

Jugendkulturen sind grundsätzlich vor allem Konsumkulturen. Sie wollen nicht die gleichen Produkte konsumieren wie der Rest der Welt, sondern sich gerade durch die Art und Weise ihres Konsums von dieser abgrenzen; doch der Konsum vor allem von Musik, Mode, Events ist ein zentrales Definitions- und Identifikationsmerkmal von Jugendkulturen. Das bedeutet auch: Wo Jugendkulturen sind, ist die Industrie

## »Jugendkulturen ordnen die nicht nur von Jugendlichen als immer chaotischer empfundene Welt. Sie sind Beziehungsnetzwerke, bieten Jugendlichen eine soziale Heimat, eine Gemeinschaft der Gleichen.«

ellen Vorlieben des anderen, haben mit Sicherheit eine Reihe derselben Bücher gelesen, teilen ähnliche ästhetische Vorstellungen, wissen, wie der andere z. B. über Gewalt, Gott, den Tod und Neonazis denkt. Und falls die Gothic-Frau aus München eine Übernachtungsmöglichkeit in Hamburg oder Rostock sucht, kann sie mit hoher Sicherheit davon ausgehen, dass ihr der andere weiterhilft, selbst wenn die beiden sich nie zuvor gesehen haben. Jugendkulturen sind „Artificial tribes“, künstliche Stämme, Solidargemeinschaften, deren Angehörige einander häufig bereits am Äußeren erkennen (und ebenso natürlich ihre Gegner). Sie füllen als Sozialisationsinstanzen das Vakuum an Normen, Regeln und Moralvorräten aus, das die zunehmend unverbindlichere, entgrenzte und individualisierte Gesamtgesellschaft hinterlässt. Jugendkulturen liefern Jugendlichen Sinn, Identität und Spaß.

Und sie halten die langweilige, böse Außenwelt außen vor. Als Gothic oder Punk ist man kein No-Name mehr. Egal ob in der U-Bahn oder im Café, man erregt Aufsehen. Man wird beachtet. Die „normale Welt“ reagiert immer mit Distanz. Man freut sich und hofft, dass der eigene Nachwuchs von dieser „Mode“ verschont bleibt. Und das ist der Sinn – der zweite Sinn neben der Stiftung von Gemeinschaft – von Ju-

nicht fern. Die Industrie – Nike, adidas, MTV und wie sie alle heißen – erfindet allerdings keine Jugendkulturen. Das müssen immer noch Jugendliche selbst machen, indem sie eines Tages beginnen, oft unbewusst, sich von anderen Gleichaltrigen abzugrenzen, indem sie etwa die Musik leicht beschleunigen, die Baseballkappe mit dem Schirm nach hinten tragen oder nur noch weiße Schnürsenkel benutzen. Das bekommen nach und nach andere Jugendliche mit, manche finden es cool und machen es nach. Eine „Szene“ entsteht. Und spätestens hier werden die ersten Medien auf das neue „Phänomen“ aufmerksam, deren Berichte beschleunigen den Verbreitungsprozess. Ab einer gewissen Größenordnung denkt die Industrie darüber nach, ob sich diese neue Geschichte nicht kommerziell vermarkten lässt. Aus einer verrückten Idee wird eine Subkultur – eine Mode – ein Trend.

Will man ein neues Produkt auf dem Markt platzieren, muss es zunächst einmal auffallen. Spektakulär daherkommen. Es muss scheinbar noch nie Dagewesenes präsentieren. Das heißt, so paradox es auch klingen mag: Je rebellischer eine Jugendkultur ausgerichtet ist, desto besser lässt sie sich vermarkten. Nicht die Partei- oder Verbandsjugend, nicht der Kirchenchor oder der Schützenverein, sondern Punks und Gothics, Skateboarder und Hip-Hopper sind die wahren

Jungbrunnen für die Industrie. „Konservative“ Jugendliche, die sich aktuellen Trends verweigern, die kein Interesse daran haben, sich von den Alten abzugrenzen, die nicht stets die neue Mode suchen, sondern gerne mit Vati Miles Davis oder die Rolling Stones hören, die lieber mit Mutti auf der Wohnzimmercouch bei der ARD in der letzten Reihe sitzen, statt im eigenen Zimmer ihre eigenen Geräte und Programme zu installieren, die bereitwillig die Hosen des großen Bruders auftragen, statt sich vierteljährlich mit den jeweils neuen Kreationen einzudecken, sind der Tod der jugendorientierten Industrie.

Vielleicht ist dies einer der deutlichsten Generationenbrüche: Jugendliche lieben den Markt, die Industrie, die Kommerzialisierung ihrer Welt. Sie wissen: Ohne die Industrie keine Musik, keine Partys, keine Mode, kein Spaß. Sie fühlen sich – anders als von ihrer üblichen erwachsenen Umgebung – zu Recht von der Industrie geliebt und respektiert. Schließlich gibt diese Milliarden Euro jährlich aus, nur um sie zu umwerben, ihre Wünsche zu erforschen und entsprechende Produkte auf den Markt zu bringen.

Selbstverständlich verläuft der Prozess der Kommerzialisierung einer Jugendkultur nicht, ohne Spuren in dieser Jugendkultur zu hinterlassen und sie gravierend zu verändern. Die Verwandlung einer kleinen Subkultur in eine massenkompatible Mode bedingt eine Entpolitisierung dieser Kultur, eine Verallgemeinerung und damit Verdünnung ihrer zentralen Messages:

**»Jugendkulturen sind grundsätzlich vor allem Konsumkulturen. Sie wollen nicht die gleichen Produkte konsumieren wie der Rest der Welt, sondern sich gerade durch die Art und Weise ihres Konsums von dieser abgrenzen.«**

Der proklamierte „White Riot“ der Punk-Heroen The Clash landete mit Nena und Hubert Kah in der neugewellten ZDF-Hitparade, Hip-Hop, ursprünglich eine Kultur afro- und latinoamerikanischer Ghettojugendlicher gegen den weißen Rassismus, mutierte zu einem Musik-, Mode- und Tanzstil für jedermann; aus dem illegalen, antikommerziellen Partyvergnügen der ersten Techno-Generation wurde bald ein hochpreisiges Disco-Eventangebot etc. Aus Haltung wird Attitüde, aus Protest Provokation. Weil diese Kommerzialisierung und Popularisierung ihrer Freizeitwelten und -szenen also auch negative Folgen

hat und ein wichtiges Motiv der Zugehörigkeit zu eben diesen Szenen aushebelt – nämlich die Möglichkeit, sich abzugrenzen –, schafft sich die Industrie automatisch eine eigene Opposition, die sich über den Grad ihrer Distanz zum kommerziellen Angebot definiert: Wenn alle bestimmte Kultmarken tragen, trage ich eben nur No-Name-Produkte. Sag mir, welche Bands du gestern auf Viva gesehen hast, und ich weiß, welche Bands ich nicht mag. – Auch hier sind es wieder Minderheiten, doch diese gehören oft zu den Kreativsten ihrer Generation.

Denn wer wirklich dazugehören will, muss selbst auf dem Skateboard fahren, nicht nur die „richtige“ teure Streetwear tragen, selbst Graffiti sprühen, nicht nur cool darüber reden, nicht nur Musik konsumieren, sondern sie auch produzieren, nicht nur zu den Highlights der Szene, sondern auch im Alltag Präsenz zeigen. Es sind schließlich die Jugendlichen selbst, die die Szenen am Leben erhalten. Sie organisieren die Partys und andere Events, sie produzieren und vertreiben die Musik, sie geben derzeit in Deutschland mehrere tausend szeneeigene, nicht kommerzielle Zeitschriften – sogenannte Fanzines – mit einer Gesamtauflage von mehr als einer Million Exemplaren jährlich heraus. Für sie sind Jugendkulturen Orte der Kreativität und des Respekts, den sie sich durch ihr Engagement verdienen. – *Respekt*, Anerkennung ist das, was Jugendliche am meisten im Alltag vermissen, vor allem von Seiten der Erwachsenen.

#### Quellen und Literatur:

**Baacke, D.:**  
*Beat – die sprachlose Opposition.* München 1972

**Farin, K.:**  
*generation-kick.de. Jugendsubkulturen heute.* München 2001

**Farin, K.:**  
*Jugendkulturen in Deutschland 1950 – 1989* [Reihe „Zeitbilder“, Bundeszentrale für politische Bildung]. Bonn 2006

**Farin, K./Neubauer, H. (Hrsg.):**  
*artificial tribes. Jugendliche Stammeskulturen in Deutschland.* Bad Tölz/ Berlin 2001

**Kaiser, G.:**  
*Randalierende Jugend. Eine soziologische und kriminologische Studie über die sogenannten „Halbstarken“.* Heidelberg 1959

**Lamprecht, H.:**  
*Teenager und Manager.* München 1965

**Shell Deutschland (Hrsg.):**  
*50 Jahre Shell Jugendstudie. Von Fräuleinwundern bis zu neuen Machern.* Berlin 2002

Klaus Farin ist Fachautor, Dozent und Leiter des Berliner Archivs der Jugendkulturen e.V., Deutschlands einzigem Forschungsinstitut zum Thema „Jugendkulturen“.

