

Matthias Sellmann

Vortrag beim Fachtag „Jugend im WertAll“ 26.11.2004 in Stuttgart

Werte basteln, Sinn designen:

Jugendliche im weiten All der Werte

- Wir hatten den Zusammenhang zwischen Werten und Wirklichkeitserfahrung hergestellt. Hier soll jetzt gefragt werden, in welcher Wirklichkeit die Jüngeren heute leben. Welche Standards setzt die heutige politische, soziale und ökonomische Gegenwart, und wie wird diese Gegenwart kulturell verarbeitet? Eine Mammutfrage, die hier nur als Skizze beantwortet werden kann.
- Ich möchte den Vortrag anhand von zwei Werbespots organisieren und direkt mit dem ersten beginnen. Er ist aus dem Jahr 1993 und stammt von der Commerzbank. Die Qualität der Bilder ist leider nicht sehr perfekt; dafür aber die Qualität der Aussage. Mit dem Spot lässt sich zeigen, dass der Wertewandel hin zu den heute Jüngeren an den Brüchen der Vorgängergeneration ansetzt, an ihren Widersprüchen. Diese Widersprüche werden zu einer primären Form von Wirklichkeit, an der sich neue und andere Werte der Jüngeren heraus kristallisieren.
- (Spot ab: Freakiges Elternpaar aus der Müsli-Szene beim Frühstücks-Herumhängen in der Chaos-Küche; Sohn in frisch gebügeltem weißen Hemd mit Krawatte kommt dazu, grüßt freundlich und kümmert sich um alles selbst: z.B. nicht-angebrannten Toast, schwingt sich nach dem Frühstück auf sein Rad und fährt zur Commerzbank)
- Eine lustige Szenerie – allerdings nur für den Zuschauer. Der Spot hat in der Werbeszene viele Nachahmer gefunden und wird häufiger zitiert. Schauen wir uns den Spot aus der Sicht des Sohnes an: Welchen Widersprüchen ist er ausgesetzt? Er hat Eltern, die sich völlig ihrer Selbstverwirklichung verschrieben haben. Natürlich ist das alles völlig überzeichnet, aber man sieht doch, dass es den Eltern jeweils vor allem um sich selbst geht. Um es auf die Spitze zu treiben. Es sind Eltern, die ihren Sohn zu Rohkost und Ökogemüse verurteilt haben – aber den Toast anbrennen lassen. Sie sind hoch betroffen von globalen Strukturproblemen, sie gehen zu Demos und protestieren gegen die Unmenschlichkeit der Wirtschaft – aber sie sagen ihrem Sohn nicht einmal guten Morgen. Sie sind fixiert auf den Wunsch, sich selbst zu finden – und dabei verlieren sie ihren Sohn. Sie predigen Toleranz und Authentizität – und sie können es doch nicht vertragen, wenn Menschen anders sind als sie.

Aus der Sicht des Sohne sieht das so aus: Er hätte gerne auch mal einen nicht angebrannten Toast; er hätte gerne mal Ordnung in der Wohnung und im Leben; er wäre gerne mal nicht dem ständigen Betroffenheits- und Verantwortungszwang der Eltern ausgesetzt; er hätte gerne Eltern, die statt „sowohl-als-auch“ auch mal „entweder-oder“ sagen können und die ihn befähigen, eigene Entscheidungen zu treffen. Das, was dieser Sohn an Struktur, an Ordnung, an Verlässlichkeit, an Autorität erlebt, hat er dem Lebensstil seiner Eltern gewissermaßen abgetrotzt.

- Natürlich ist dieser Spot ungerecht zu den Eltern. Aber er verweist auf ein grundlegendes und im Grunde tragisches Problem. Diese Generation der Älteren baut seine größten Widersprüche gerade an ihrer stärksten Stelle auf: am Ideal der Selbstverwirklichung. Was ich meine, lässt sich am deutlichsten an Büchern ganz junger Autoren ablesen: Benjamin Lebert, Judith Herrmanns, Zoë Jenny usw. Hier zeigen sich junge Leute, die Opfer des Selbstverwirklichungsstresses ihrer Eltern geworden sind. Es sind die Kinder jener Väter, die die Mutter zugunsten einer anderen Partnerin verlassen, weil diese Beziehung nicht mehr zur Selbstfindung beigetragen hat. Es sind die Kinder jener Mütter, die ökologische und politische Korrektheit einfordern, dabei aber dreimal im Jahr in den Urlaub fliegen, weil das Yoga nirgendwo soviel innere Tiefe bringt wie beim Sonnenaufgang auf Lanzarote. Es sind die Kinder jener Eltern, die viel miteinander diskutieren und sich nur selten einfach mal vertragen. Das Ideal selbstbezogener Selbstverwirklichung scheitert an der Realität von Familie; das Ideal global verantwortbaren Lebens scheitert am Wunsch nach Lebensgenuss und sozialer Distinktion.
- Das Scheitern dieses Werteentwurfes wird von den Jüngeren sehr aufmerksam registriert. Zum Teil wird es auch, z.B. bei den genannten Autoren, gnadenlos ironisiert. Das bedeutet jetzt aber nicht, dass der Grundwert der Selbstverwirklichung bei den Jüngeren nicht geschätzt würde. Im Gegenteil: Von hier geht alles aus. Aber er wird verändert, und vor allem in anderes Verhalten gegossen. In der Lebensweltforschung sagen wir: Selbstverwirklichung wandelt sich um in den Grundwert des Selbstmanagements. Für Jugendliche bedeutet heute, sich selbst zu verwirklichen, dass man sich selbst und sein Leben managt. Dies ist erkennbar eine sehr bedeutende Veränderung, die ich gerne an einem zweiten Werbespot veranschaulichen möchte. Er entstammt wiederum, kein Zufall!, einer Bank, nämlich der Hypovereinsbank, aus dem Jahr 2000. Der Spot heißt „Different Planets“ und zeigt in loser Folge Bilder und Schnitte, die von einer jungen Stimme kommentiert werden.

(Spot ab: Eine Jungenstimme (ca 17 Jahre) spricht:

„Sagt mal, geht einfach alles immer schneller? Oder bin ich nur zu langsam geworden? Jeden Tag gibt es neue Möglichkeiten zu sparen, zu verlieren, zu investieren. Kommt da noch jemand mit? Versteht mich nicht falsch, ich will ja nicht die Welt anhalten – aber kann sie sich nicht ab und zu einmal um mich drehen? Nur so lange, bis ich hier in meinem Eck ein paar Dinge in den Griff gekriegt habe. Ginge das?“ Claim: *Leben sie! Wir kümmern uns um die Details.*)

- Ich meine, dass dieser Text sehr prägnant auf den Punkt bringt, wie die Jüngeren heute ihre Wirklichkeit empfangen und verarbeiten. Und dies zeigt wiederum, warum es ihnen um Selbstmanagement geht, weniger um das, was ihre Eltern unter Selbstverwirklichung verstanden.

Zunächst spricht da eine junge Stimme – diese sagt aber Inhalte, die wir von einem Ältern erwarten würden. Wenn ein alter Mann auf der Bank säße und sagte: Geht alles immer schneller? Oder bin ich nur langsamer geworden? das würden wir kennen. Die Worte werden aber von einem Jungen gesprochen. Wen spricht er übrigens an? Uns? Seine Eltern? Seine Clique? Gott? Man erfährt es nicht.

- Im ersten Satz wird deutlich, dass eine Balance verloren gegangen ist. Das was man außen vorfindet, kann man innen nicht mehr abbilden. Ein zweifacher Zweifel ist die Folge: Bin ich zu langsam? Ist es draußen zu schnell? Oder gilt gar beides?

Soziologisch sprechen wir hier von der Erfahrung der überbordenden Komplexität, der Multioptionalität moderner Gesellschaften. Im Spot wird dies anhand von Geldgeschäften erläutert: Jeden Tag gibt es neue Möglichkeiten zu sparen, zu verlieren, zu investieren. Man könnte aber genauso gut in andere Bereiche gehen:

Jeden Tag gibt es neue Möglichkeiten, sich von der Ausbildung her auf eine andere Zukunft einzustellen: Ist Schule wichtig? Ausbildung? Welcher Beruf hat Zukunft? Studium? In Deutschland?

Jeden Tag gibt es neue Möglichkeiten, seine geschlechtliche Identität zu definieren: homo? Hetero? Bi? Trans? Welche Signale sendet mein Körper?

Jeden Tag gibt es neue Möglichkeiten, sich selbst neu zu sehen? Bin ich schön? Habe ich Freunde? Sollte ich die Szene wechseln? Gehöre ich zu denen oder zu denen?

Es gibt im Prinzip (nicht unbedingt real!) so viele Wahlmöglichkeiten in so vielen Bereichen, dass bei jeder Wahlentscheidung der fragmentarische Charakter des Gewählten überdeutlich ist. Es könnte auch anders sein, *ich* könnte auch anders sein. Die Frage aus dem Spot wird einsichtig: Kommt da noch jemand mit? Kapiert da noch

jemand was? Ich formuliere sie um und komme zu dem Statement: Wir verstehen die Welt nicht mehr.

1. Wir verstehen die Welt nicht mehr

- Allgemeiner gesprochen lautet meine These: Die Jüngeren finden keine Wirklichkeit mehr vor, die man kognitiv verstehen könnte. Die kognitive Navigation durch diese Welt fällt einfach aus. Dies zeigt sich am deutlichsten in unseren Apparaten der Weltbeherrschung. Wer versteht, wie ein ICE bremst? Wie ein Handy funktioniert? Warum ein Joghurt mit rechtsdrehenden Milchsäuren gesünder sein soll als einer mit linksdrehenden? Wer versteht die Mathematik hinter seinem Lebensversicherungsvertrag? Das Kleingedruckte auf der Wurstverpackung? Die Diagnose des Röntgenarztes? Die Elektronik seines Autos? Natürlich gibt es hier viel zu verstehen, aber eben nur von Experten. Den Übrigen bleibt nicht das Verstehen, sondern das Glauben und Vertrauen. Die Apparate funktionieren, das reicht. Wir müssen ihnen nur vertrauen. Kommt da noch jemand mit?
- Derselbe Zusammenhang gilt für die Fragen des sozialen Umgangs. Wer traut sich noch ein Urteil zu über die anstehende Gesundheitsreform? Über die Rechtmäßigkeit der Amerikaner im Irak? Über die Frage der Erlaubtheit der Forschung an Embryonen? All diese Bereiche sind nicht nur in sich so komplex, sondern auch noch so multipel mit anderen gesellschaftlichen Teilsystemen vernetzt, dass man den gegenwärtigen Zustand nur noch als Ergebnis nicht-intendierter Nebenfolgen verstehen, pardon: gerade nicht verstehen kann. Auch die Politik zeigt sich ja längst nicht mehr als rationales Unternehmen. Wer etwa gegen die finanziellen Überlastungen der Kommunen protestieren will, schreibt keine langen Erklärungen, sondern er sorgt für das richtige Bild, so wie es hier ostdeutsche Bürgermeister getan haben: Uns steht das Wasser bis zum Hals. (Man sieht ein Bild, in dem ca. 20 ostdeutsche Bürgermeister in einem Hallenbad im Wasser stehen und jeder sein Ortseingangsschild über den Kopf hält). Parteitage sind liturgische Veranstaltungen geworden, in denen der Mythos der kontrollierbaren Probleme zelebriert wird. Auch das Geschäft der Werbung setzt schon lange nicht mehr auf Information, sondern auf Faszination. Zu unseren Eliten gehören kulturell nicht die Gebildeten, die Abwägenden und Debattierenden, sondern die Unterhaltsamen.
- Inmitten der durchgreifenden Wissensgesellschaft haben wir eine Krise der Vernunft und des Kognitiven. Je mehr wir wissen, desto mehr entgleitet uns der

Zusammenhang. Immer weniger steht das rationale Subjekt inmitten lösbarer Probleme. In der Biotechnologie wird der Mensch kopierbar; in der Gehirnforschung wird der freie Wille bestritten; in der Robotertechnik wird der Mensch ersetzt. Vor Kopernikus konnten wir uns noch für die Krone des Universums halten – heute wissen wir astrophysikalisch, dass wir eine für das Universum lächerlich bedeutungslose Randlage des Alls bewohnen. Vor Darwin konnten wir uns noch für die Krone des Planeten Erde halten – heute wissen wir evolutionstheoretisch, dass uns nur ein eineinhalbes Prozent DNA vom Schimpansen unterscheiden. Vor Freud konnten wir uns gegenüber den Tieren noch höherwertig fühlen, weil wir sittliche Subjekte seien – heute wissen wir, dass wir von Reflexen, Träumen und sonstigem Unbewusstem gesteuert werden, das wir nicht kontrollieren können. Und vor Turing konnten wir noch denken, wir seien den Maschinen überlegen – heute wissen wir, dass Mensch und Maschine auf ihre Symbiose zugehen und immer unverwechselbarer werden.

- Was heißt das alles für den Alltag der Jüngeren? Sie kommen nicht mehr mit, kennen es aber gar nicht anders. Wir sprechen hier analytisch von durchgreifender kognitiver Entstandardisierung. Dies ist ein entscheidender Befund. Er bedeutet einfach gesagt, dass wir keine Begriffe mehr haben, die eindeutig zu Verhaltenserwartungen werden können. Nehmen wir einfache Beispiele: Wenn früher jemand sagte
 - „Ich gehe zu Tchibo“, dann wusste man: Er kauft Kaffee. Heute kauft man bei Tchibo vor allem Unterwäsche, aber auch Österreich-Urlaube, digitale Kompass, Wanderjacken oder Salzstreuer – vielleicht auch Kaffee.
 - „Ich wähle die Grünen“, dann wusste man: Sie ist Pazifist. Heute leben wir in dem Wissen, dass es ein grüner Außenminister war, der zum ersten Mal in der Nachkriegsgeschichte der BRD Bundeswehrosoldaten in einen bewaffneten Konflikt entsendet hat.
 - „Ich schaue einen Biathlon-Weltcup“, dann sah man im Fernsehen Winterlandschaften aus Österreich, Schweiz oder Finnland. Heute sorgen Kunstschneekanonen für Wintersport in Düsseldorf am Rhein oder im Fußballstadion auf Schalke.
 - „Ich bin Österreicher“, dann wusste man: Der ist Katholik. Heute sprechen wir über Germanentum in Osttirol oder über Buddha in der Steiermark.
 - „Ich gucke ein Spiel der deutschen Fußballnationalmannschaft“, dann wusste man: Die spielen schlecht, gewinnen aber das Turnier. Heute muss man vor jedem Spiel zittern, denn, wie der ehemalige Bundestrainer Berti Vogts in

seiner unnachahmlichen Art sagte: „Die Breite an der Spitze ist dichter geworden.“

- Genau das bedeutet das schwierige Wort „Kognitive Entstandardisierung“: „Die Breite an der Spitze ist dichter geworden.“ Wirklichkeit wird vielfältig, wird paradox. Die Jüngeren erleben eine Wirklichkeit, in der kognitive Sammelbegriffe versagen: Nationalisten verwüsten ihr Vaterland; Promovierte fahren Taxi; Alte wollen immer jünger werden; Sozialdemokraten bauen den Sozialstaat ab; ein greiser Papst hat mehr jugendliche Fans als ein junger Popstar; Essen wird zum Gesundheitsrisiko. Die Jüngeren hören Sonne – und sie denken: „Ozon“; sie hören Schönheit – und sie denken: Fettabsaugen; sie hören „Wintersport“ – und sie denken: Kunstschnee; sie hören „Weltrekord“ – und sie denken: Doping; sie hören „Rindfleisch“ – und sie denken: BSE; sie hören: „Arbeitsplätze fallen“ – und sie denken: „Börsenkurse steigen“; sie hören „Baby“ – und sie denken: Klon; sie hören „Liebe“ – und sie denken: Aids; sie hören „Familie“ – und sie denken: Scheidung; sie hören „Islam“ – und sie denken: Terrorismus. Die Älteren haben bei dem Ganzen noch ein Vermissungserlebnis: Sie erinnern sich noch an eine Zeit, in der Soziologen herausfanden, dass Katholiken statistisch signifikant Marlboro rauchen und Protestanten HB. Über Begriffe, Programme und Parolen hatte man Kontrolle, und man hatte relativ sichere Erwartungssicherheiten, was das Verhalten anging. Die Jüngeren haben dieses Vermissungserlebnis nicht; sie kennen es nicht anders. Und: Sie erwarten von dieser Welt auch gar nicht, dass klare Begriffe eindeutiges Verhalten nach sich ziehen müssen. Kommt da noch jemand mit?

2. *Wir berühren die Welt nicht mehr*

- Ein zweiter Erfahrungsbereich ist noch deutlicher. Wir verstehen die Welt nicht nur nicht, wir berühren sie auch nicht mehr. Unser Protagonist sagt: „Kann sich diese Welt nicht einmal um mich drehen? Nur solange, bis ich hier in meinem Eck ein paar Dinge in den Griff gekriegt habe. Ginge das?“ . In der Wissensgesellschaft verschwindet nicht nur die kognitive Sicherheit, sondern auch der Raum und der Körper.
- Soziologisch sagen wir: Die Systeme speisen keine Subjekte mehr in ihre Operationen, sondern sie prozessieren Medien. In der Wirtschaft zählt Geld, in der Politik Stimme, bei den Medien Quote, in der Wissenschaft Publikation, auf der

Behörde der Antrag, im Krankenhaus die Patientenakte usw. Wer aus welchen Gründen und mit welcher Geschichte kauft, wählt, anschaut, forsch, beantragt oder krank ist, das ist für das Funktionieren der gesellschaftlichen Operationen völlig unwichtig. Nirgendwo geht es um meine persönliche biografische Anwesenheit – bis auf eine Ausnahme: dem Intimsystem. Von hierher rührt die totale Überforderung an zwischenmenschliche Liebe, die sich ja auch in Jugendstudien sehr deutlich zeigt: Hier, im intimen Körperspiel, soll mir alles an Wichtigkeit und Unersetzlichkeit gegeben werden, was mir draußen versagt bleibt.

- Hierher rührt auch der Run auf alles, was biografische Wichtigkeit suggeriert: Homöopathie, Talkshows, Soaps, Beratungs- und Therapiemarkt, Esoterik, v.a. Astrologie; Teamwork usw. Diese Privatisierung und dieses Bedürfnis nach der Anfassbarkeit der Nahwelt nennt man: Cocooning.
- Cocooning: Der Trend geht dahin, sich seine persönliche Welt wieder berührbar zu machen. Das Badezimmer wird zur Wellness-Oase; Anrufbeantworter dosieren den Außenkontakt; eigene Lern-CD-Roms ersetzen den Gang zur Volkshochschule; Plasma-Bildschirme eröffnen das Heimkino; das Kinderzimmer wird zum Romantikumuseum, deren wichtigsten Ausstellungsstück das Kind ist; Tupperparties boomen genauso wie der Besuch auf dem Wochen- oder im Heimwerkermarkt. Cocooning bedeutet: Ich bin in der Nahwelt unterwegs. Ich pflege mein engstes Netzwerk. Ich fühle mich wohl im Sicheren, Bekannten, Berührbaren. Ich sitze mit meinem Leben nicht am Fernrohr, sondern am Mikroskop. Cocooning ist eine der dominanten Wertestrategien von Jüngeren. Warum Soaps so wichtig sind; warum Freundschaft oberster Wunsch ans Leben ist; warum Romantik angesagt ist; warum Sex, Schönheit und Szene so hohe Priorität haben; warum Events konstitutiv sind für jugendliche Freizeitgestaltung; warum endlose Gespräche darum kreisen, wie man das eigene Zimmer einrichten soll oder welche Stadt zu mir passt – all dies ließe sich von dem einfachen Satz her erklären: Ich will meine Welt berühren können.

3. Fazit

Unser Spot endet mit dem Hinweis: „Leben Sie – wir kümmern uns um die Details.“ Das klingt vielversprechend, ist aber der Ausverkauf aller aufgeklärten, emanzipationstheoretischen Bildungs- und Erziehungsziele. Dieser Aufruf hat die kognitive und die taktile Kapitulation schon hinter sich, von der die Rede war. Und nur von hierher wird er attraktiv.

Erst durch diese doppelte Kapitulation werden die neuen Werte der Jüngeren so richtig einsichtig. Und es wird deutlich, warum wir davon sprechen können, dass diese Werte aktiv, intelligent und kreativ auf die so gegebene Wirklichkeit reagieren. Ich darf einige der wichtigsten Werte kurz erläutern:

- ***Adaptive Navigation***: Jugendliche setzen bei der Erreichung ihrer Ziele auf Flexibilität und Mobilität. Ein Ziel wird nicht unilinear oder gar prinzipiell angestrebt, sondern über Umwege. Man laviert, wartet ab, testet, prüft. Es gilt nicht das Modell Kolumbus: Dort ist Amerika, und da fahre ich hin, sondern das Modell Odysseus: Ich komme immer wieder mal zurück. Denn: Der Ozean ist nicht vor mir, sondern neben mir.
- ***Reality sampling***: Jugendliche haben mehrere Modi von Wirklichkeit. Die Unterscheidung von Primär- und Sekundärwirklichkeit hält der wissenschaftlichen Gegenwart nicht stand. (Autos werden im Computer geprüft; mehr Besucher beim Eiffelturm im Disneyland als in Paris; Nationen werden über Klischees erlebt, nicht live; an großen Ereignissen wird per Medium teilgenommen) Für Jugendliche gibt es keinen Unterschied zwischen realen und medialen Vorbildern. Zwischen diesen Ebenen kann hin und her geschwitzt werden. Virtualität ist nicht das Gegenteil von Realität, sondern ihr Inhalt.
- ***Wertemix***: Gegensätze werden nicht über Prinzipien oder dialektische Manöver synthetisiert, sondern stengelassen, z.T. sogar gesucht und inszeniert. Die Jüngeren kennen nichts anderes als das Paradox – daher ihre Ironie und auch ihre Melancholie (die vor allem in den Büchern junger Autoren den Ton angibt: Benjamin Lebert, Judith Hermann, Zoë Jenny und anderen). Es gibt nicht den Anspruch, das Leben über einen Kamm scheren zu können. Lieber sucht man die vorläufige Lösung, die aber für die jetzt anstehende Episode passt. Dies spielt auch in die eigene Identitätsformation hinein: Auch hier werden Paradoxe und Widersprüche zugelassen. Dies macht es für Jugendforscher ja so schwer: Leistungswerte stehen neben Freizeitwerten; Authentizitätsansprüche stehen neben Simulationsbedürfnissen; experimentelle Stile mischen sich mit konservativen Grundhaltungen; die Einsicht in die eigenen Grenzen paart sich mit der Sehnsucht nach großen Idealen.
- ***Ästhetisierung und symbolische Kommunikation***: Das was biografisch als bedeutsam entdeckt wurde, muss ins soziale Gespräch gebracht werden. Hierzu steht aber der Modus der Begriffe, der linearen Argumentation und der Bezug auf standardisierte Größen nicht mehr zur Verfügung. Die Jüngeren kommunizieren daher im Modus des Symbolischen. Um das erhoffte korrekte Verständnis des Gemeinten zu erzielen,

müssen die richtigen Zeichen gesetzt werden. Darum ist das Äußere so wichtig. Und so manche geplagte Mutter wird sich an das letzte Gespräch mit dem 16-jährigen am Schuhregal erinnern. (Das Kind will den 160 Euro Schuh von Reebok; die Mutter schraubt den verständlichen, aber verhängnisvollen Satz raus: „Du, beim Aldi gibt’s gerade ein Angebot, der kostet nur 29,90 und sieht fast genauso aus!.) Hierzu muss man wissen: Bestimmte sensible Kleidungsstücke transportieren erheblich mehr Botschaft, als man das als Nichteingeweihter errahnen kann. Schuhe, Frisuren, aber auch Hosen, Logos oder Musikstücke sind inszenierte Selbstverpflichtungen, an die der Wunsch angeschlossen ist, über Kommunikation stabilisiert zu werden. Die Marken sind nicht austauschbar. Noch einmal: Da Begriffe und Routinen nicht mehr zur Verfügung stehen, greift man auf Bilder und Symbole zurück.

Es ist nicht leicht, Nietzsches Enkel und Nietzsches Erbe zu sein. Es ist nicht leicht, den Ozean neben statt vor sich zu haben. Aber leicht war Jungsein nie – jedenfalls nicht aus der stets besorgten Perspektive der Älteren.

Darum schlage ich vor, mit Daniel Küblböck nicht nur zu beginnen, sondern auch mit ihm zu schließen. Daniel hat mal gesagt: „Der Wald wäre ganz schön leise, wenn nur die begabtesten Vögel singen dürften.“ Setzen wir uns gemeinsam ein: für einen lauten Wald!

Ich danke Ihnen.