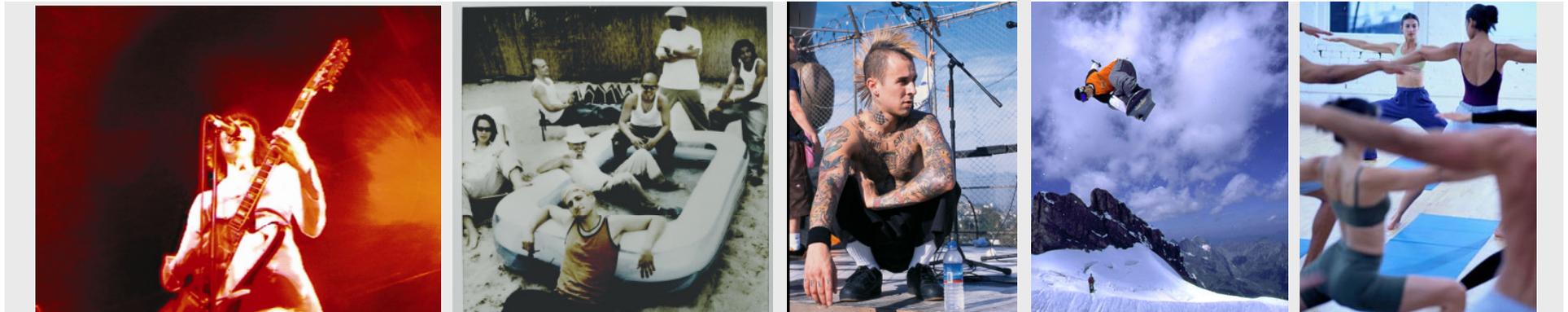


Jugend – Mode – Style

Ästhetische Selbstgestaltungspraxen Jugendlicher: Formen, Funktionen und Anknüpfungspunkte für die Bildnerische Erziehung und Werkerziehung



**Dr. Beate Großegger – bgrossegger@jugendkultur.at
Institut für Jugendkulturforschung – Alserbachstraße 18/7. OG, 1090 Wien**

Heute jung sein, ist gar nicht so einfach

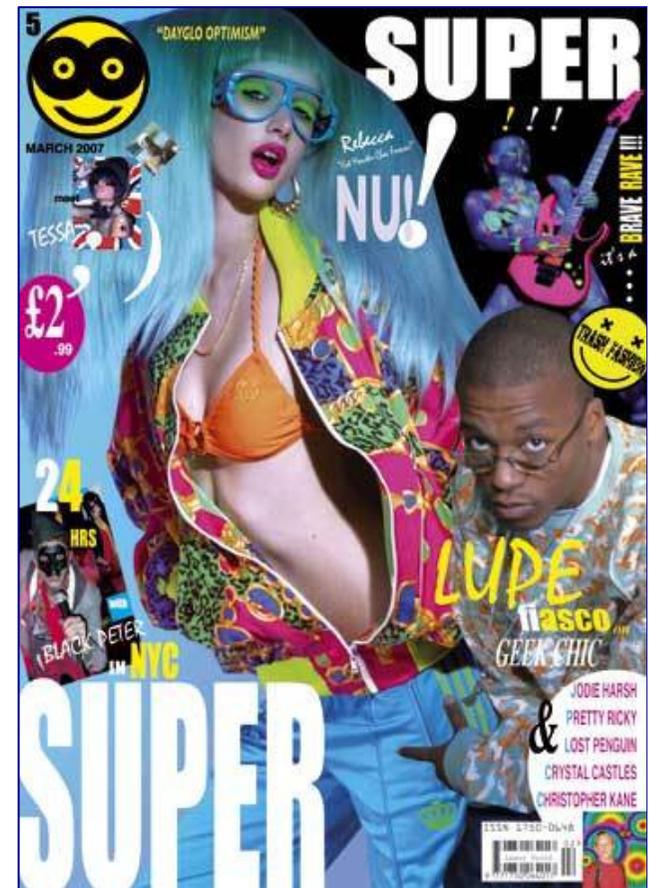


„Im großen und ganzen sind wir's schon, die Spaßgeneration, weil scheiße, es nutzt eh nix anderes. Irgendwie muss man es ja positiv sehen.“ (Thom, 16)

DJ Silverlink, New-Rave in Großbritannien: „Es geht um Offenheit und positive Einstellung, darum die Ideen anderer Leute nicht zu dissen und **nicht so lange an allem rumzugrübeln, bis du dich scheiße fühlst.**“

Frauenarzt, Underground-HipHop aus Berlin: „**Die Leute wollen abschalten, sich gehen lassen und die Sau rauslassen.** Die können nicht die ganze Zeit in ihren Depressionen versinken.“

Benjamin v. Stuckrad-Barre: „**Du musst den Schwachsinn-Input abdrehen, indem du den Faszinations-Input lauter drehst.**“



Jugendkultur(en) heute



fernab von Gegenkultur und Protest

- ➔ „Die Politiker sagen: Wir werden gemeinsam die Zukunft meistern. Die Frage ist nur: Will das die Zukunft?“
- ➔ „Her mit dem schönen Leben!“

Farin Urlaub: „Besonders zu sein, ist heute viel schwerer, doch dafür ist es einfacher Punk zu werden, weil alle wissen: Klar, der hat einen Iro oder zumindest bunte Haare. Dann gehst du einfach in den Laden und holst dir dein Outfit, und der Friseur weiß auch schon Bescheid. **Vieles ist zur Mode geworden, aber du kannst dich trotzdem rebellisch fühlen. Es geht mittlerweile mehr um das Innere.**“ (Sounds Heft 2/2008, 47)

Individualisierung

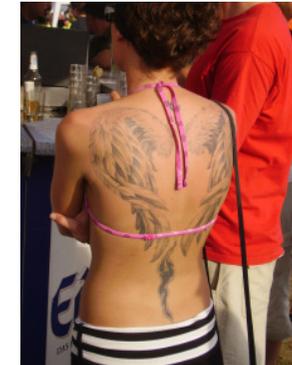
"Das Individuum wird zentraler Bezugspunkt für sich selbst und die Gesellschaft."

- **Der einzelne steht im Mittelpunkt, nicht traditionelle Gruppen oder Kollektive**
- **Das Individuum gewinnt neue Freiheit, traditionelle Sicherheiten gehen aber verloren**
- **Parteien, Verbände, Religionsgemeinschaften verlieren an Bedeutung und Einfluss**
- **Neue Gemeinschaftsformen entstehen: Freundeskreise, Szenen, informelle Gruppen**
- **Äußerlichkeiten und Modestile gewinnen immer mehr an Bedeutung**



Mode und Stil: Klassiker der ästhetischen Soziologie

- ➔ „Die Mode ist (...) der **eigentliche Tummelplatz für Individuen, welche innerlich und inhaltlich unselbständig, anlehnungsbedürftig sind**, deren Selbstwertgefühl aber doch einer gewissen Auszeichnung, Aufmerksamkeit, Besonderung bedarf. Sie erhebt eben auch den Unbedeutenden dadurch, daß sie ihn zum Repräsentanten einer Gesamtheit macht, er fühlt sich von einer Gesamtheit getragen.“ (Georg Simmel 1895)



- ➔ „Was den modernen Menschen so stark zum Stil treibt, ist die **Entlastung und Verhüllung des Persönlichen, die das Wesen des Stils ist**. (...) Es ist, als ob das ICH sich doch nicht mehr allein tragen könnte oder sich wenigstens nicht mehr zeigen wollte und so ein generelles, mehr typisches, mit einem Wort: ein stilisiertes Gewand umtut.“ (Georg Simmel 1908)

Funktionen von Mode/Style in der Jugendkultur

- 1. Style als Statement** (Spannungsverhältnis: Individuum bzw. Teilkollektiv und Gesellschaft)
- 2. Style als gemeinschaftsbildender Faktor** (Szene-Code – Individuum in post-traditioneller Gemeinschaft)
- 3. Mode/Style als Experiment:** Identität (Ebene des Individuums)
- 4. Körper als Kapital** (Selbstpositionierung des Individuums in der Gemeinschaft und Gesellschaft)

Style als Statement

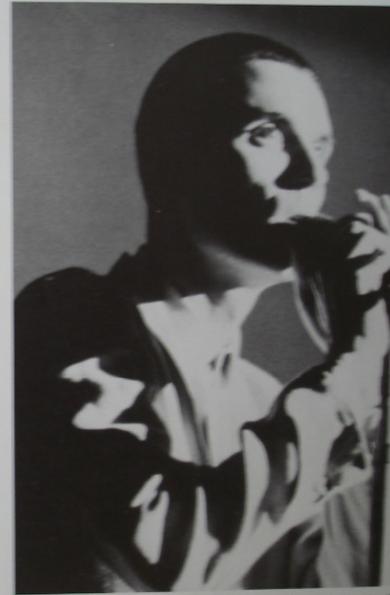


Statt politischer Botschaft Selbstdefinition:
Authentizität und „Unverwechselbarkeit“

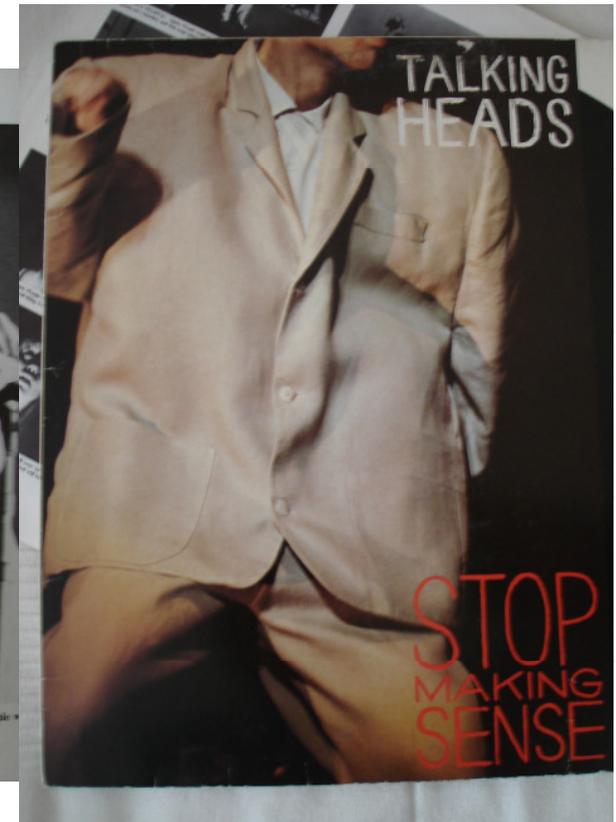
Jugendkultur und Mode/Style, die 80er: Punk und New Wave



TIPS FOR PERFORMERS: Playing cards have the top half upside-down to help chatter. There are a finite number of jokes in the universe. Singing is a trick to get people to listen to



music for longer than they would ordinarily. There is no music in space. People watch people make sounds. Everything on stage should be larger than in real life.



Es war einmal vor langer Zeit: „Mit ist das alles ein bisschen zu groß – deshalb der Anzug“

➔ **1984: Stop Making Sense – skurrile Thematisierungs- und Inszenierungspraxen und/als Gesellschaftskritik**

- „Everything on stage should be larger than real life.“
- „People will remember you better, if you always wear the same outfit.“

➔ **2009: der „Performative Turn“ hinterlässt allseits seine Spuren**

- Alles ist Bühne – ohne Inszenierungskompetenz bist du nichts.
- Aufwachsen in Zeiten der „Marke Ich“: Selfmarketing – Branding

Die „Krocha“ und die „Styler“

„Teuer ist in der Szene angesagt.
Warum? Ich glaube, damit man sich beweisen kann:
damit man beachtet wird. Es ist einfach gut, wenn du
in die Nachtschicht hineingehst und da sagt einer:
Bam oida, das is a Styler.“



Style: Schirmkappen – Flash-Kapperl mittlerweile out (Neonfarben ohne Logos); Ed Hardy-Kappen „gehen noch“; Marken: Lacoste, Puma (Schuhe), Dolce & Gabbana, Prada, Armani, Versace, Marco Polo, De Puta Madre; Palitücher (nicht mehr der ultimative Trend), T-Shirt-Aufdrucke: „cock of the year“, „italian boy“; Solariumsbräune

Sprachcode: „Kroch ma eine in die Schicht!“, „Bam oida“, „Patienten“ (Nachtschichtgänger)

Musik: Schranz (Krocha distanzieren sich von Gabba-Techno) und Tecktonik; Tanzstil: Jumpstyle, Tecktonik



„Wir trauern dem Glauben an Ziele nicht nach, die sich nicht haben verwirklichen lassen. Und die Nostalgiker der Friedensbewegung haben wir auch durchschaut: sie sehnen sich nach der Bewegung, nicht nach dem Frieden.“

Die Emos: Teenage-Angst der Mittelschichten

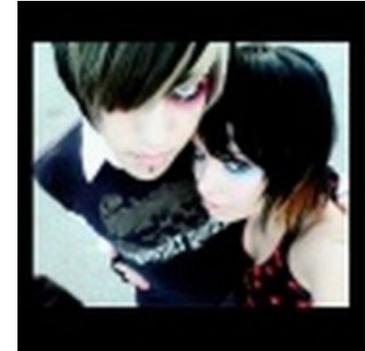
Dresscode: schwarz gefärbter Pony, Seitenscheitel, Röhrenjeans, enge T-Shirts, Schweißbänder, Buttons, Sportschuhe, dunkel geschminkte Augen, Nietengürtel.

Farben: schwarz kombiniert mit rot und pink. Karomuster. Mix von niedlichen Dingen (z.B. Hello Kitty-Accessoires) und Düsterem (Totenköpfe)

Marken: Converse, Vans (Schuhe)

Musikstil: „emotional Hardcore“ – Wechsel im Gesang (Clean und Schreien), im Tempo und der Lautstärke; melodiose und komplizierte Gitarren-Riffs; emotionale Texte, in denen es um Liebe, Trauer, Verzweiflung aber auch oft andere Alltagsprobleme geht; weniger politisch als andere mit Punk assoziierte Genres.

Acts: Sleepytime Tria, Senses Fail, boysetfire



Style ist mehr als Mode ...



Jan Delay: Style ist für mich alles, Musik, Politik, Essen, Nachtleben, Klamotten. (...) Style ist gleich Haltung, gleich Wissen, gleich gefühltes Wissen, gleich eine Unmenge gefühlter Daten, die man über die Jahre ansammelt.

Ein ganz großer Style – wohl der größte Style in der deutschen Politik der letzten zehn Jahre – war Jürgen Trittins Dosenpfand.

DER SPIEGEL: Jetzt machen Sie Witze.

Jan Delay: Überhaupt nicht. Der Trittin ist für mich ein ganz großer Styler. Er hat eine unpopuläre, einmal für richtig erkannte und vernünftige Maßnahme gegen alle Kritik durchgesetzt. Das ist für mich Style, auf politischer Ebene: Rückgrat beweisen.

Post-ideologisches Spielen mit Bilderwelten



Bilder fangen das Lebensgefühl und den Zeitgeist ein – sich in Botschaften Wiederfinden funktioniert heute häufig post-ideologisch: assoziativ und inspirativ

Enjoy , Luxus , „Wir“, frei (von den Problemen/Fragen der Zeit), gut leben dürfen



the body is the statement

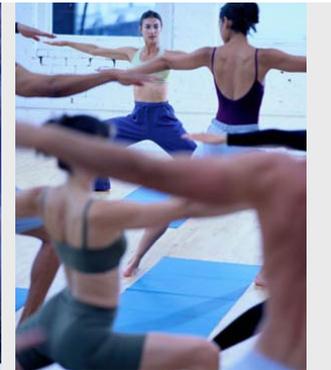
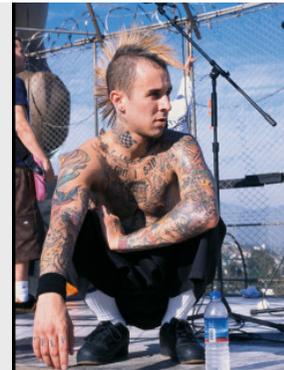


Style als gemeinschaftsbildender Faktor



Der Reiz der Mode liegt „in dem Getragensein durch einen sozialen Kreis, der seinen Mitgliedern gegenseitige Nachahmung auferlegt und damit **den Einzelnen von aller Verantwortlichkeit – der ethischen wie der ästhetischen – entlastet**, wie in der **Möglichkeit**, nur doch innerhalb dieser Schranken **individuelle Steigerung und originelle Nuancierung** der Elemente der Mode zu produzieren.“ (Georg Simmel: Zur Psychologie der Mode – 1895)

Der Szene-Ansatz



Ein theoretisches Konzept an der Schnittstelle von Mikro- bzw. Mesosozio­logie, Sozialpsychologie und Kulturtheorie

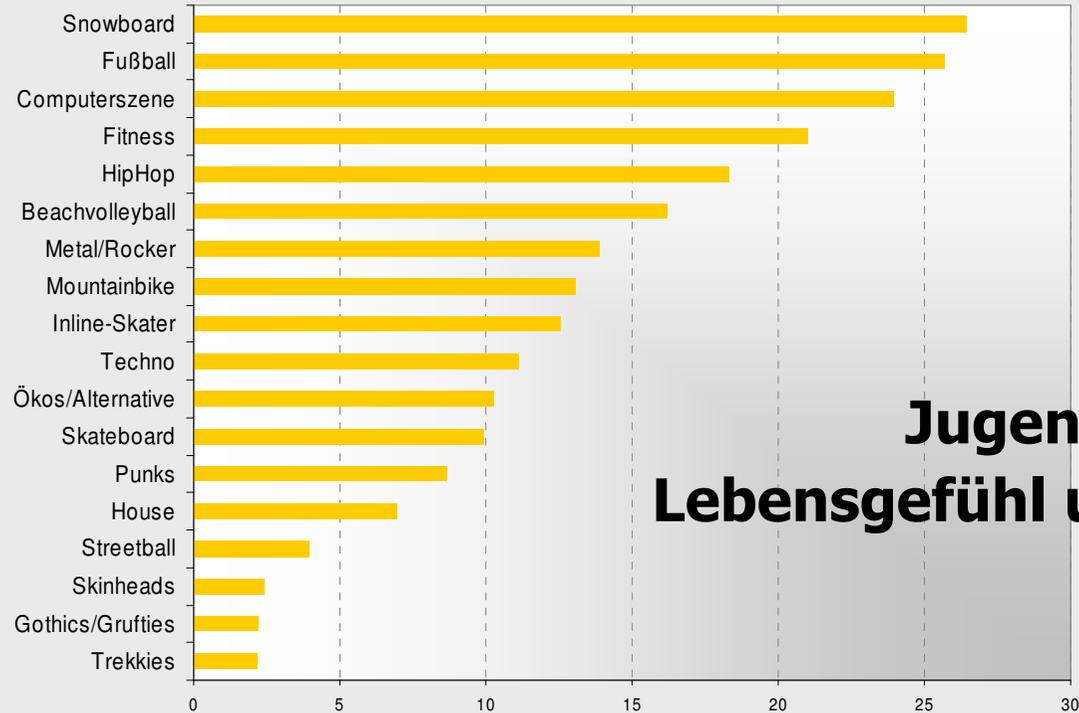
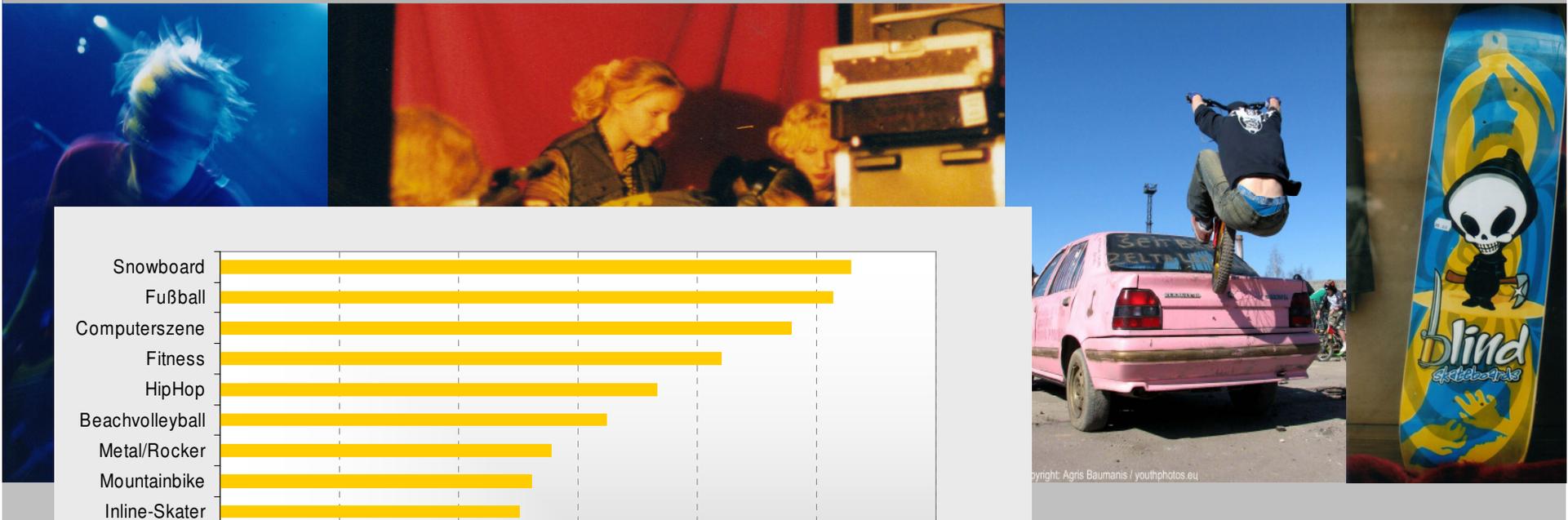
In der Lebensstilgesellschaft leben bedeutet:

- 1. Wir leben in einer Gesellschaft, in der das Prinzip „Gemeinsamkeit trotz Individualisierung“ regiert.**
- 2. Gemeinsamkeit entsteht durch Identifikation mit kulturellen Milieus und Lebensstilgruppen.**

Lebensstile äußern sich:

- in expressivem Verhalten („expressiver Gruppenstil“): zeigt sich besonders stark im Freizeitverhalten, Konsummustern, Mode/Style
- in einer über Kommunikation gesteuerten Vergemeinschaftung und Vernetzung (Medien/face-to-face; interaktives Verhalten)
- in individuellen Prozessen der Selbstidentifikation und der Wahrnehmung der sozialen Welt (Framing)

Jugendkultur heute



**Jugendkulturelle Lifestyles =
Lebensgefühl und Statement zugleich**

„everybody wants to be
a part of it“

Szenen sind kulturelle Netzwerke

- in denen sich Menschen mit ähnlichen Interessen und einer ähnlichen Lebens-einstellung („Attitude“) zusammenfinden
- Wir-Gefühl basiert nicht auf Standes- oder Lebenslageninteressen: gemeinsames Interesse für das Szene-Thema und für den gemeinsamen Lifestyle
- Gemeinschaft der Gleichgesinnten und Gleichgestylten
- Zugehörigkeit durch Anwendung des Szene-Codes (Bekleidungsstile, Musik-präferenz, Sprache, Rituale) – inklusiv



Szene = Lebensstilgruppen = „Emotionsgemeinschaften“

Beispiel: Szene-Code „rechte Szene“

Dresscode

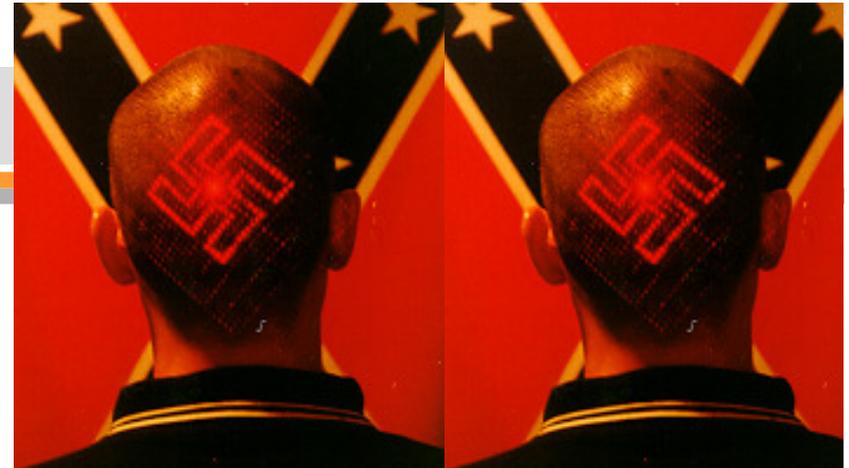
- militant (Stärke, Selbstbewusstsein, Aggressionsbereitschaft)
- traditionell nationale Werte wie „Ordnung“ und „Sauberkeit“
- Uniform-Charakter

Szene-Marken

- Lonsdale in Assoziation zu NSDA(P)
- New Balance in Assoziation zu Nazi-Turnschuh

Musik

- Rechtsrock und Hatecore (Landser, Störkraft, Zillertaler Türkenjäger, Endstufe)



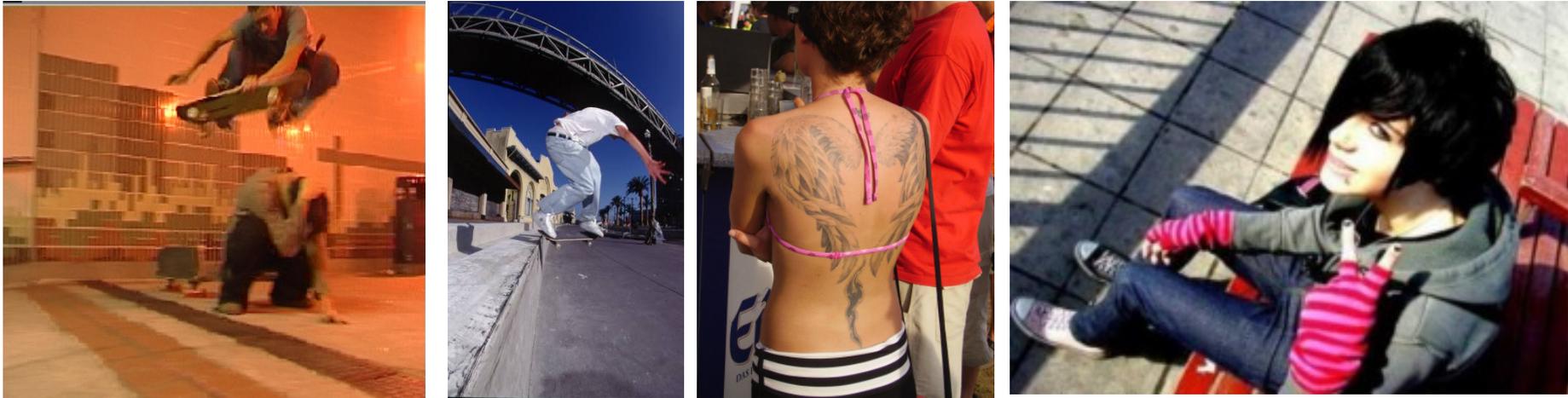
Szene-Sprache

- T-Hemden = T-Shirts
- Nirgendwomensch = Kosmopolit
- jüdisch, schwul = schlecht
- standartenmäßig = geil, cool
- Codewörter nach den Initialen im Alphabet: 88 = Heil Hitler, 18 = Adolf Hitler

Szene-Medien

- Internet (MP3, Foren, E-Zines, Mailorder)
- Sticker, Flyer, Fanzines
- Message-Rock

In jugendkulturellen Szenen regiert der Lebensstil



- **Szene-Jugendliche kennen sich nicht notwendigerweise persönlich**
- **Sie erkennen sich an typischen Merkmalen** – Stichwort: Szene-Code (Musikgeschmack, Mode/Marken, Medienpräferenzen, Sprache)
- **Sie interagieren nach szenespezifischen Regeln** – Stichwort: Szene-Code (Rituale/Attitüden, Werte, Lebensgefühl und Grundstimmungen/Emotionen).

Der Begriff „Lebensstil“

- die Lebensweise von bestimmten Gruppen
- ein Muster der Lebensführung bzw. Muster der Alltagsorganisation
- „kollektive Individualisierungen“ und „symbolisch gesicherte Territorien“ mit relativ eindeutigen Zugehörigkeitsmerkmalen
(Kurt Luger)



„Zu HipHop gehört mehr als die Musik: es ist das Gewand, das Breaken, das Auflegen ...“

„Wenn du dir ansiehst, wie einer aussieht, weißt du meistens auch, welche Musik er hört: zumindest sehe ICH, ob er MEINE Musik hört.“

Die feinen Unterschiede

Zwei Männer, 1948 in Großbritannien aufgewachsen, beide verheiratet, inzwischen erwachsene Kinder, beruflich erfolgreich und sehr vermögend, beide verbringen ihren Urlaub gerne in den Alpen, beide sind rund um den Globus bekannt ...



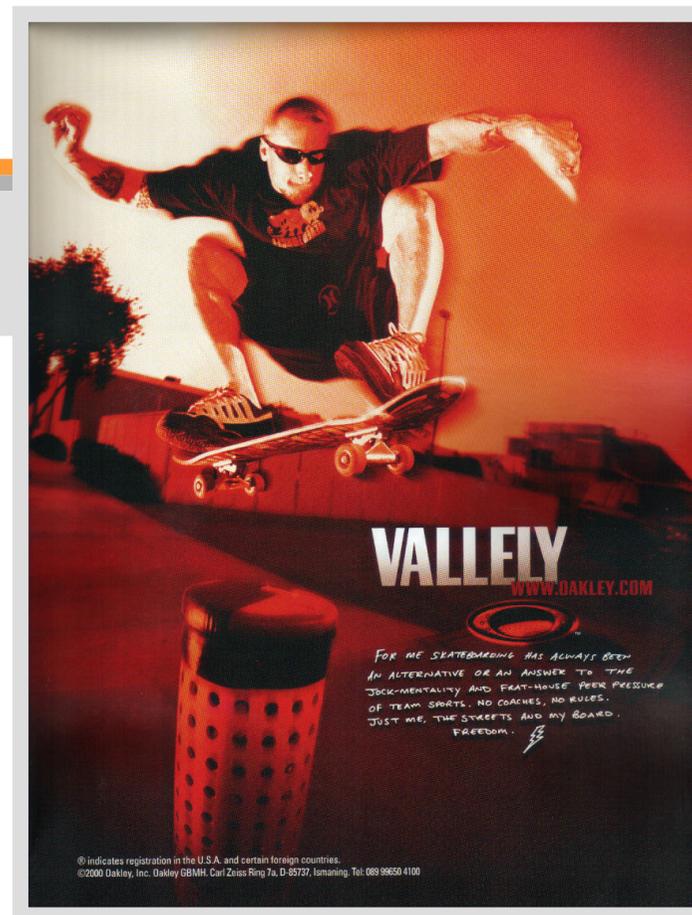
Die feinen Unterschiede

Zwei Männer, 1948 in Großbritannien aufgewachsen, beide verheiratet, inzwischen erwachsene Kinder, beruflich erfolgreich und sehr vermögend, beide verbringen ihren Urlaub gerne in den Alpen, beide sind rund um den Globus bekannt ...



Der expressive Gruppenstil

Die Hochkultur-Szene: „kulturelles Window-Shopping“



Die Skater-Szene: „no risk, no fun“

for me skateboarding has always been an alternative or an answer to team sports. No coaches, no rules. Just me, the streets and my board. freedom.

„Ein Snowboard ist nicht nur das standardisierte Sportgerät eines Kollektivs, sondern eins seiner Zeichen; **die auf dem Board getragene Kleidung wärmt nicht nur, sondern sendet Botschaften.** (...) Der Schriftzug Bogner am Skianzug des Abfahrtsläufers ist nicht nur ein Firmenname, sondern ebenfalls ein Zugehörigkeitszeichen (...). Wenn sich Snowboarder und Abfahrtsläufer begegnen, findet ein stummer Dialog statt (...):

– Ich, der Snowboarder, finde deinen Bogner-Anzug protzig, und trotz deiner zwei Edelski bist du ein pseudosportlicher Grufti.

– Ich, der Abfahrtsläufer, finde dich albern und pubertär, und dein häßliches Brett macht mir die Piste kaputt.“

(Klaus P. Hansen: Kultur und Kulturwissenschaft, 2003: 41)



Dein Körper ist ein Labor, kein Heiligtum.



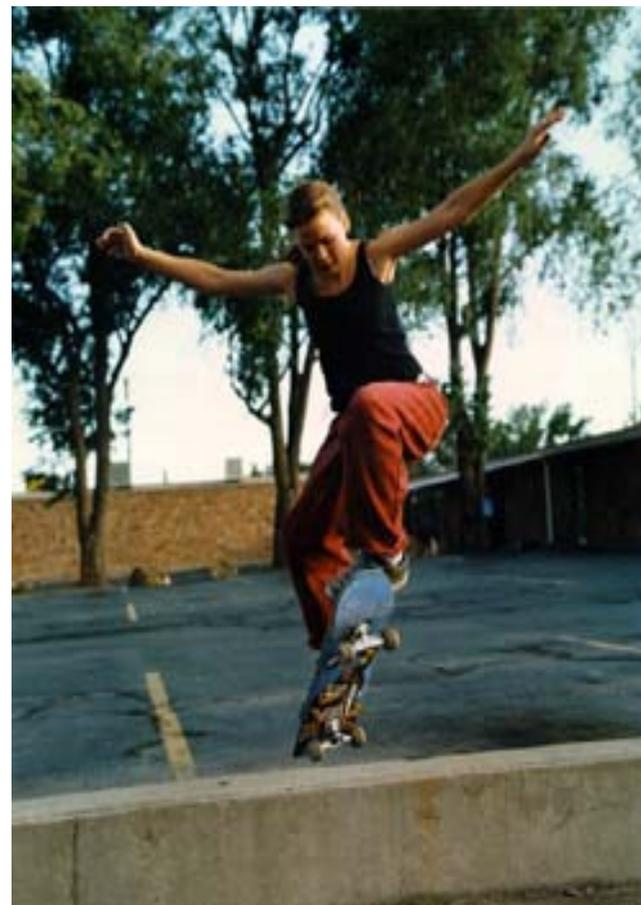
Freestyle-Kulturen = gefühlte/gelebte Handlungsautonomie durch extreme bzw. riskante Körperpraxen: Grenzen zwischen Körper und Umwelt verschwimmen im Bewegungsvollzug. Dadurch wird die Bewegungsempfindung gesteigert und körperliche Selbstkontrolle suggeriert.

O-Ton, männlich, 14 ➔ „Ich finde es okay, wenn man ab und zu raucht, trinkt, vielleicht Drogen nimmt, aber wenn man sich voll zu macht, ist das echt nicht mehr lustig.“

Der Stil/Style spiegelt den Szene-Mind

Ich bin bei den Skatern gelandet und nicht in einer anderen Szene, weil mir neben dem Skaten auch diese **Musik** gefällt: **ich liebe HipHop. Wir sind die HipHop-Szene, kann man sagen.** HipHop akzeptiert eigentlich jeder Skater. Das gefällt eigentlich jedem.

Neben der Musik mag ich auch, wie die Skater sich anziehen – die lockeren Hosen. Daran merkt man irgendwie, dass sie locker drauf sind. **Sie sind so „chiller“ angezogen.**



**Medien kommunizieren
Leitfäden, wie man einen Lebensstil
richtig lebt.**

**Menschen
produzieren und reproduzieren die
Szene, indem sie szenegerecht
handeln!**

Szene-Medien sind „agenda setters“
und „agenda sellers“.

- kompetenter Umgang mit interpretativen Schemata (Kenntnis des Szene-Codes)
- Skills & Szene-Know-How (Beherrschen bzw. aktives Anwenden des Szene-Codes)
- Berücksichtigung szenespezifischer Normen, Werte und Pflichten

- Identifikationsfunktion
- Diversifikationsfunktion
 - Verbreitungsfunktion

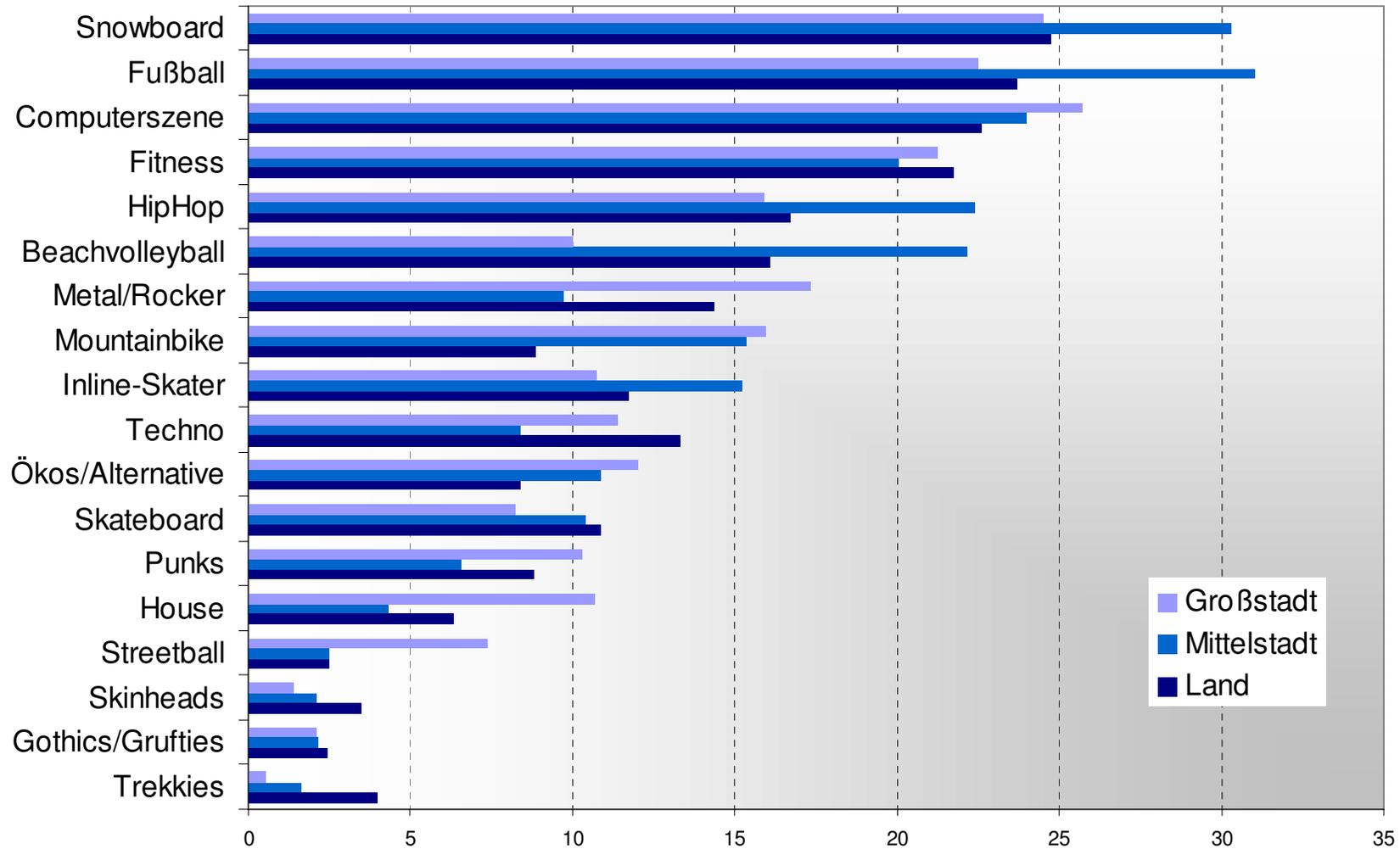
**(Musik-)TV und Internet holen die
Jugendkultur ins „virtuelle Dorf“: Beispiel
„Ska“ im Tiroler Unterland**



**Bands: Ska-P, Skaos
Mailorder: www.shop.nix-gut.de**

**Im TV haben Thom und BÜXXY das erste Mal von
Ska gehört. Daraufhin haben sie im Internet
recherchiert, Musik aus dem Internet
heruntergeladen, Klamotten per Mailorder bestellt
und sich dann u.a. auf linken, politisch engagierten
Ska spezialisiert.**

Szenen – Vergleich Großstadt, Mittelstadt, Land



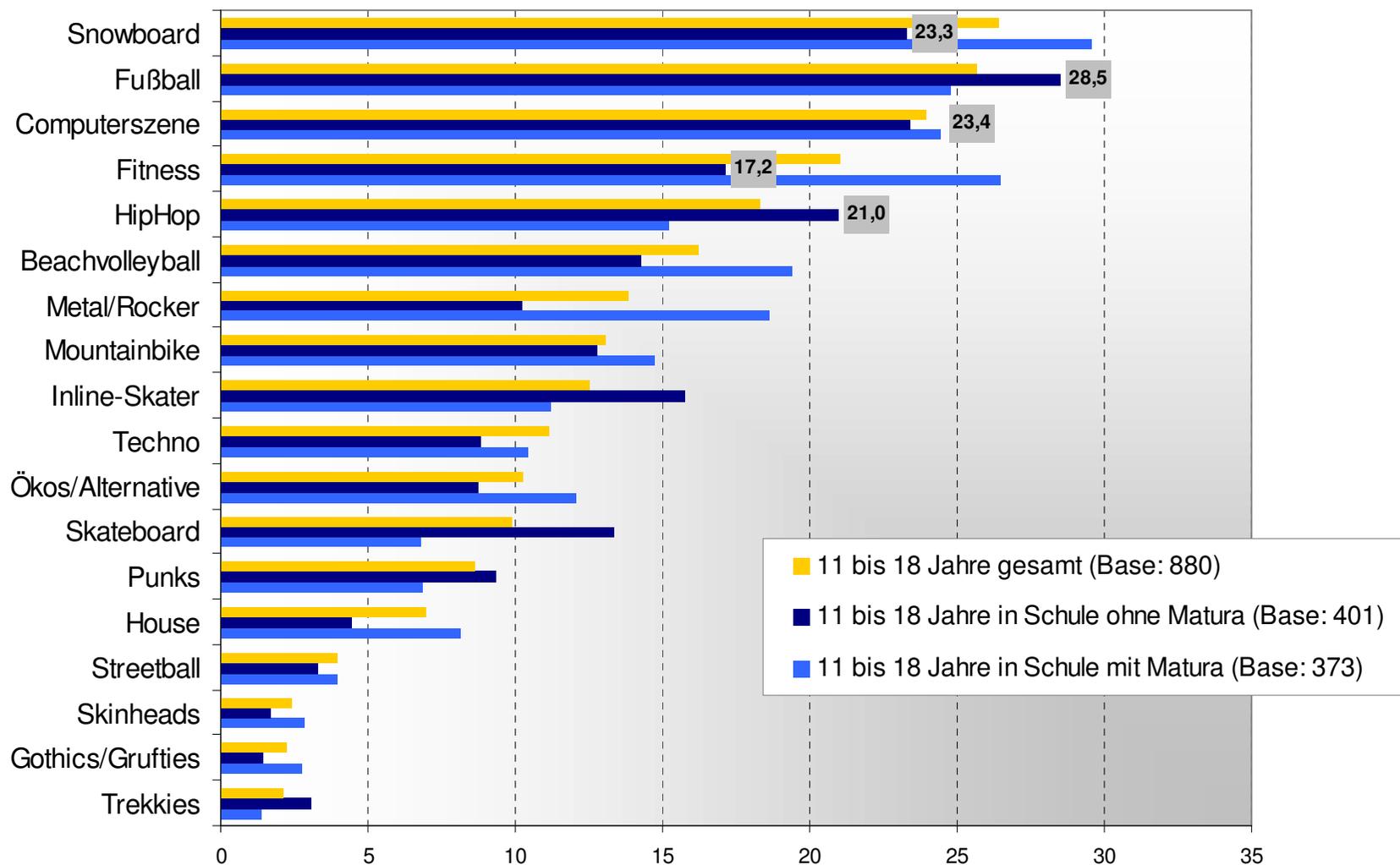
Inklusion statt Exklusion

Was man in der Zielgruppenansprache von Computerspielen lernen kann

„Egal ob Sie Anfänger oder erfahrener Spieler sind, World of Warcraft bieten allen Abenteurern einen schnellen und leichten Einstieg. Das Benutzerinterface ist so eingängig, dass Sie die Anleitung wahrscheinlich gar nicht lesen müssen.“ (World of Warcraft, Verpackungstext)



Szenezugehörigkeit nach Schulbildung



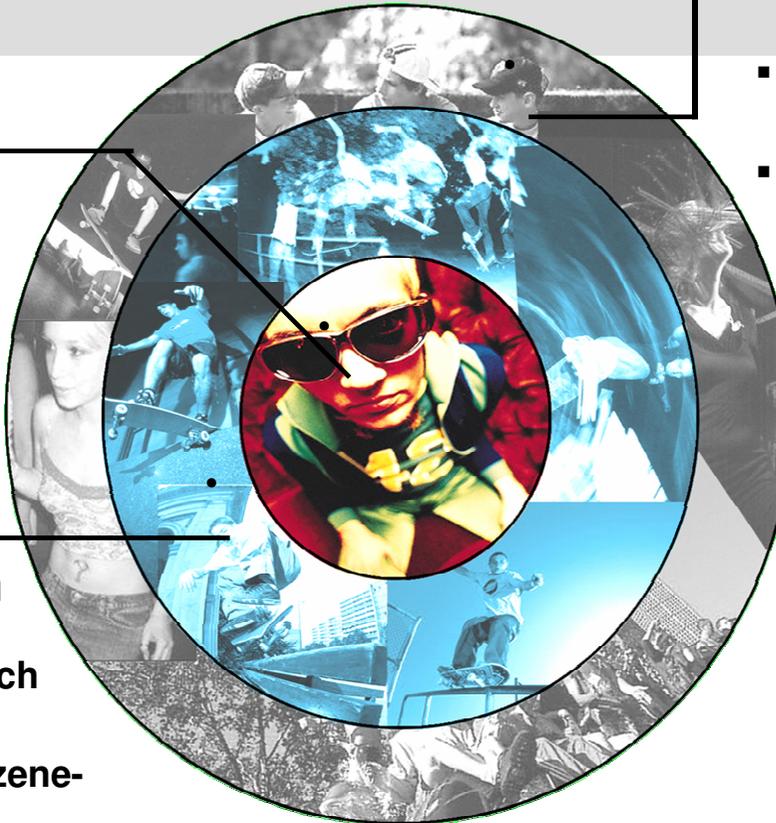
Aufbau einer Szene

Kernszene

- die absoluten Insider
- die Szene ist ihr Leben
- die Vorbilder, die für kulturelle Innovationen sorgen und der Szene Richtung geben

Die aktiven Konsumenten

- Szenesurfer: identifizieren sich mit mehreren Szenen
- beherrschen dennoch den Szene-Code perfekt
- Multiplikatoren der Szene



Mainstream- oder Freizeitszene

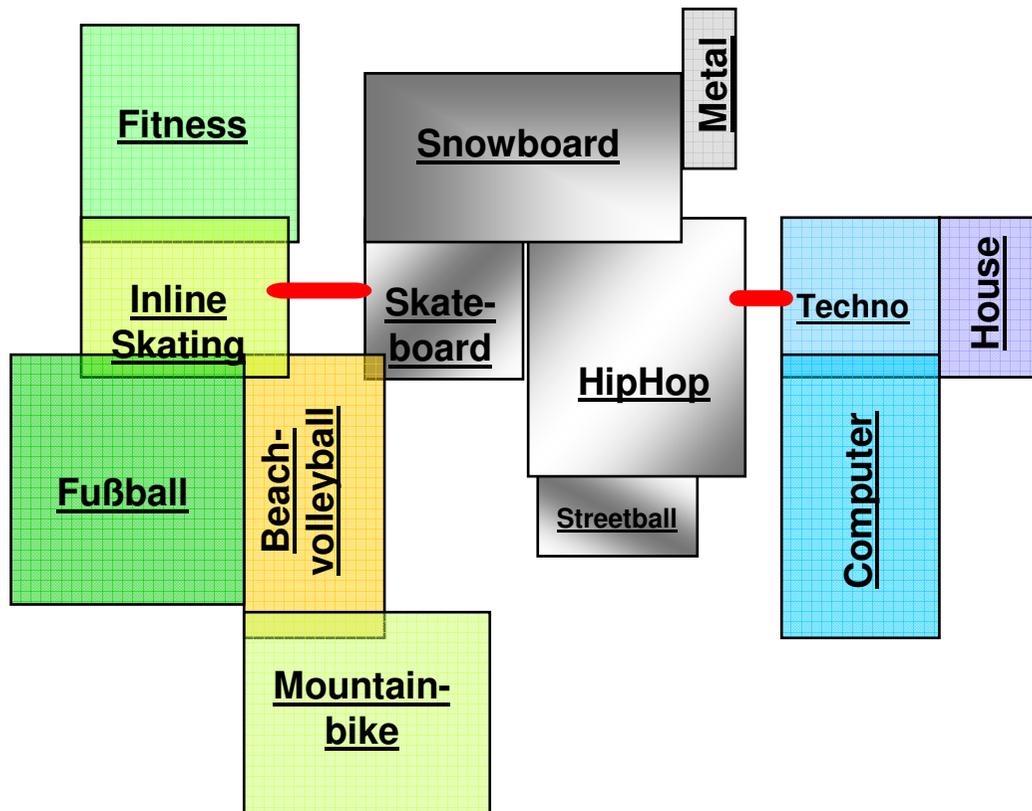
- nur am Rande vom Szene-Leben berührt
- in abgeschwächter Form hat der Szene-Code aber dennoch Bedeutung; die Imitatoren der Szene

Wir kulturelle Innovation passiert: die Rolle der Cutpoint-Akteure

Die Rolle derer, die nicht Teil der kreativen Kernszene sind:

- Aktive KonsumentInnen (Early Adopters) sind nicht so tief in der Kultur verwurzelt
 - Stärke der „weak ties“: Überbrücken von strukturellen Löchern – Diffusion von Styles und Ideen
 - nicht so sehr an gruppenspezifische Normen bzw. nicht so streng an den Szene-Code gebunden
 - nicht zum „reinen Stil“ verpflichtet – Nebeneinander von lebensstilistisch kompatiblen Styles möglich
 - Sampling/Bricolage/Synthese: Melange aus Ideen/Konzepten/Styles – Anleihen aus verschiedenen (lebensstilistisch miteinander kompatiblen) kulturellen Bezugssystemen
- ➔ **Szenekern = „Innovators“**: bewusste/intendierte Innovation
- ➔ **Aktive KonsumentInnen = „Early Adopters“**: unbewusste/nicht-intendierte Innovation

Szenesurfen und Szenesampling



- >> Jugendliche fühlen sich mehreren Szenen zugehörig, im Durchschnitt vier Szenen.
- >> Besondere Affinität besteht zu so genannten Freestyle-Szenen: Snowboard, Skateboard, HipHop
- >> Die Musik der Freestyle-Szenen ist HipHop. Crossover steht erst an zweiter Stelle.

Das Konzept der additiven Identität

Identitätsarbeit

1. **funktioniert heute nach dem Prinzip des Sowohl-als-auch:** Patchwork-Identität, Bastelbiographie, Bricolage, Sampling
2. **basiert auf individueller Verknüpfungsarbeit, bei der Erlebnis- und Erfahrungswelten in einen größeren subjektiv sinnvollen Sinnzusammenhang gebracht werden:** Weltaneignung
 - **Bedarf der Fähigkeit zur Integration verschiedener Teil-Identitäten („Pluralitätskompetenz“)**
 - **Herstellen eines individuellen Rahmenkonzeptes, innerhalb dessen persönliche Erfahrungen interpretiert werden**
 - **Herstellen von prozessualer Kohärenz – Lebenssinn als Entwicklungsprozess (Schnittstelle zu „lebensbegleitendem Lernen“)**

Trendsetter agieren aus dem Szene-Kern:
HipHop goes Party-Style: vom Gangsta- zum Dandy-Style ...



Change your looks and your mind will follow!

„Hipster-Rap“: Ikonographie eines späten 80er/frühen 90er B-Boy-Styles zeitgemäß abgemischt mit Club- und Laufstegchic



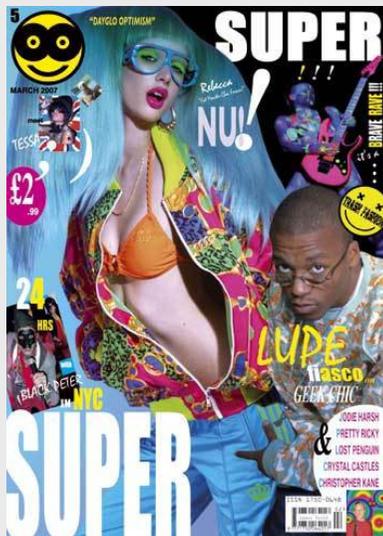
- 1. Sampling und Revivals halten die Trendspirale in Gang – vor allem im lifestyleorientierten Freizeitbereich.**
- 2. Die Jugendkultur bleibt durch stilistischen Wandel lebendig.**

Involviert sein und flüssige Grenzen

- **Publikum:** emotionales Involviert-Sein statt „kulturellem Window-Shopping“ und/oder kontemplativem Genuss; Eventsensibilität: Motto ist „Leute & Live-Erleben“
- **Protagonisten/„Jugendkulturschaffende“**
 - „Skills“ und „Styles“ = „Kreativität“: individuell Schöpferisches im Kontext eines gruppenspezifischen Stils
 - Aneignung von Welt – am Puls der Zeit: ästhetische/symbolische Praxen – Bewusstseinsbildung nicht intendiert



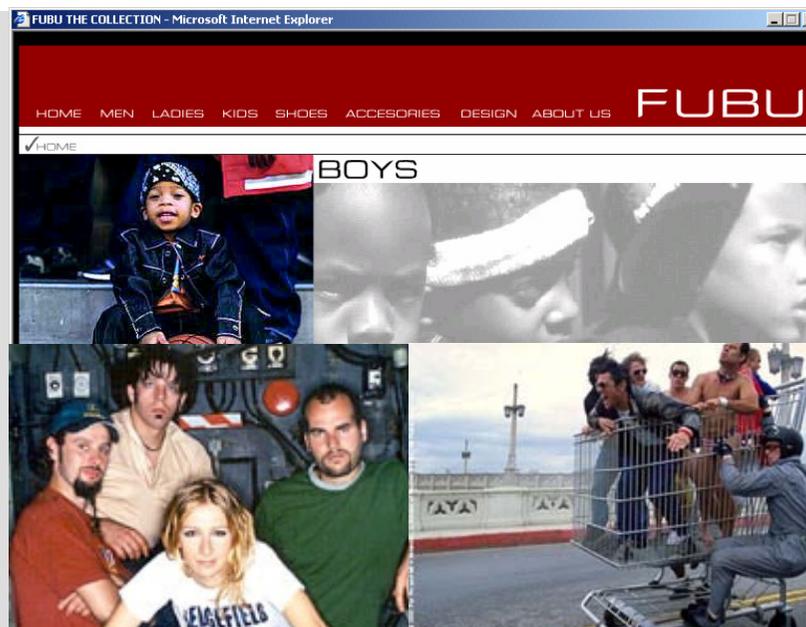
Mode/Style als Experiment: Identitätsbildung



Do-it-yourself ist out –
Cultural Hacking passiert einfach so

Die Jugend(phase) beginnt immer früher

- **12-Jährige wollen heute nicht mehr Kinder sein: Medien, Marken & Musik rahmen ihre Suche nach einem (für sie) passenden, jugendlichen Lifestyle**
- **Für die Jugendphase typische Regelverletzungen und Proberhandlungen passieren immer früher**

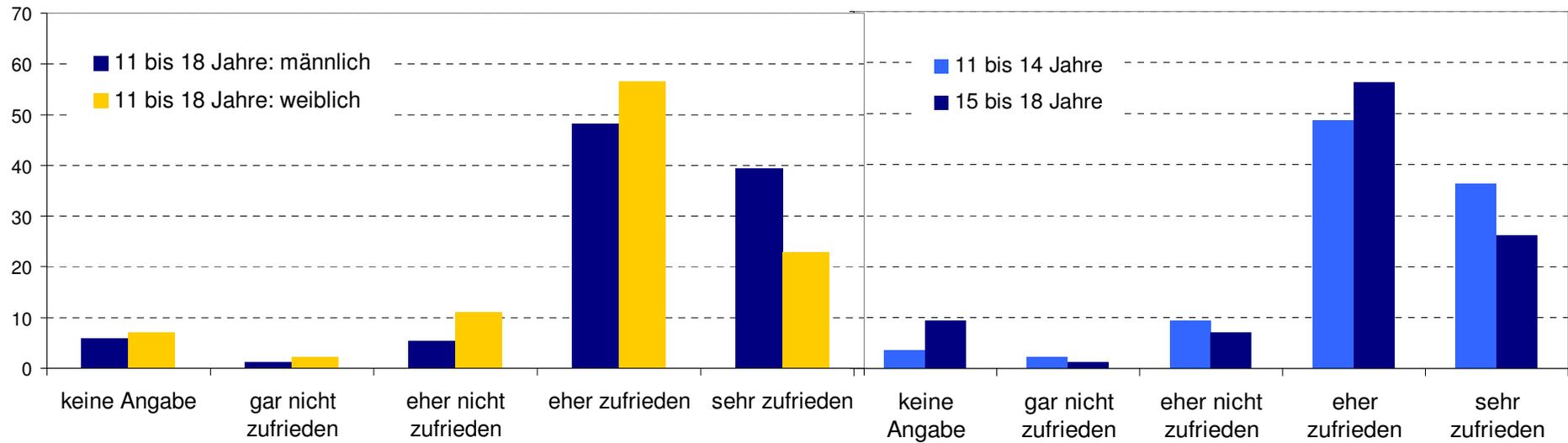


Motto: Differenz statt Opposition!

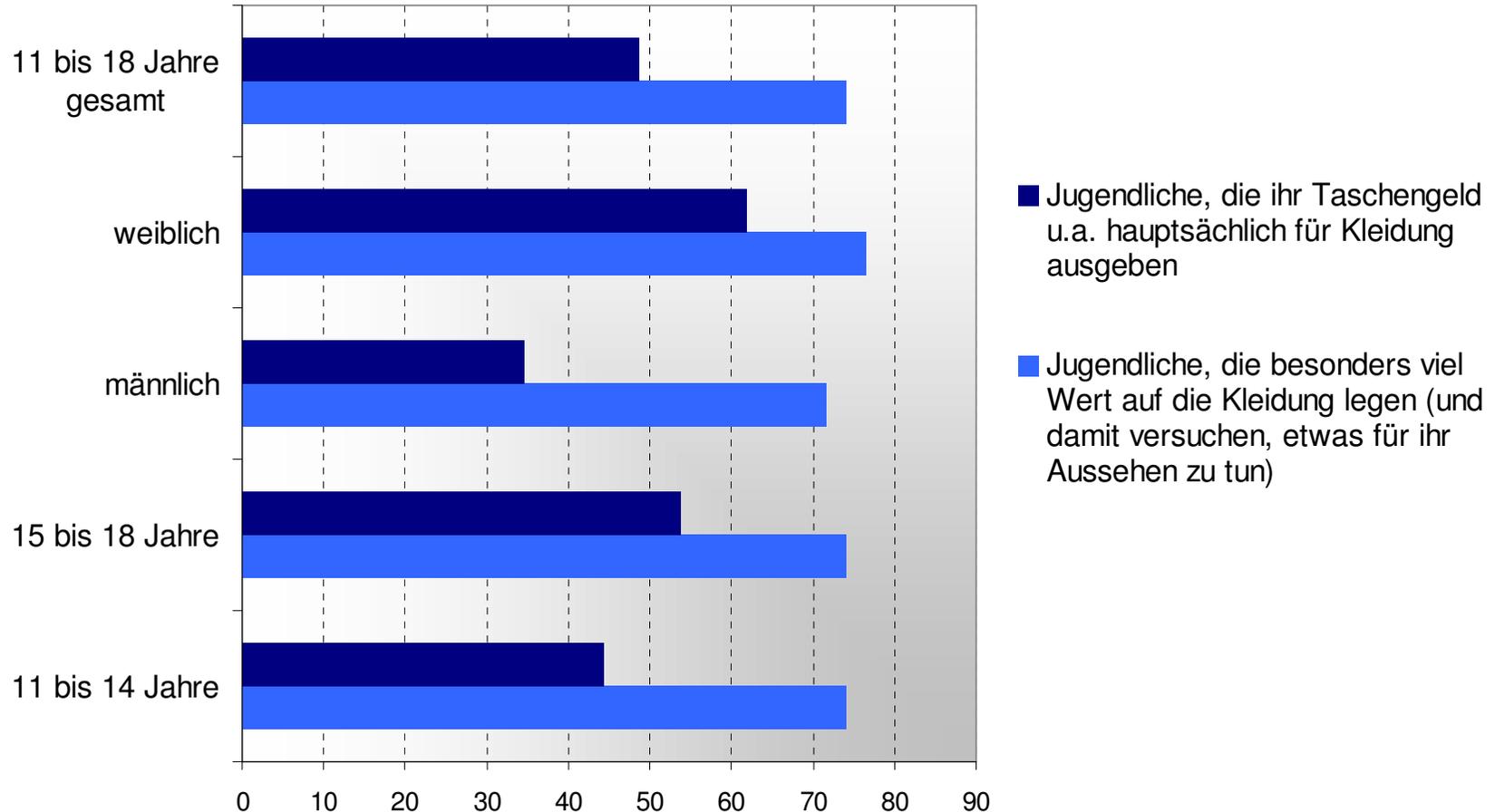
- **erlebnis- und gemeinschaftsorientiert**
 - **im Kern sehr solide**
 - **nach außen expressiv**



Wie zufrieden bist du eigentlich mit deinem Aussehen/Körper?



Kleidung als wichtigstes Tool der Selbstgestaltung/-optimierung



„Das Wort ‚Mode‘ mag jeder von uns anders definieren. Für die einen heißt es, die neuesten Kreationen der Modebranche zu tragen. Für manche heißt es aber genau das Gegenteil: gegen den Strom zu schwimmen und nicht so auszusehen wie alle anderen.“



Suche nach Anerkennung

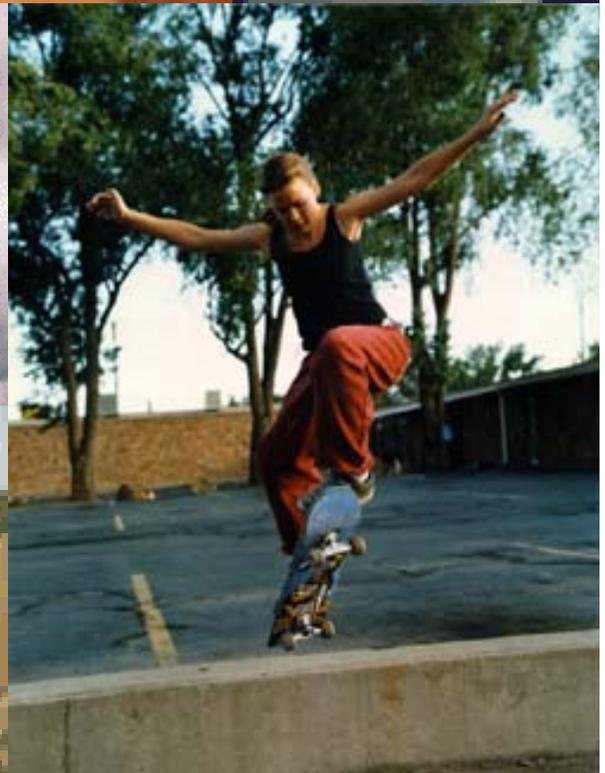
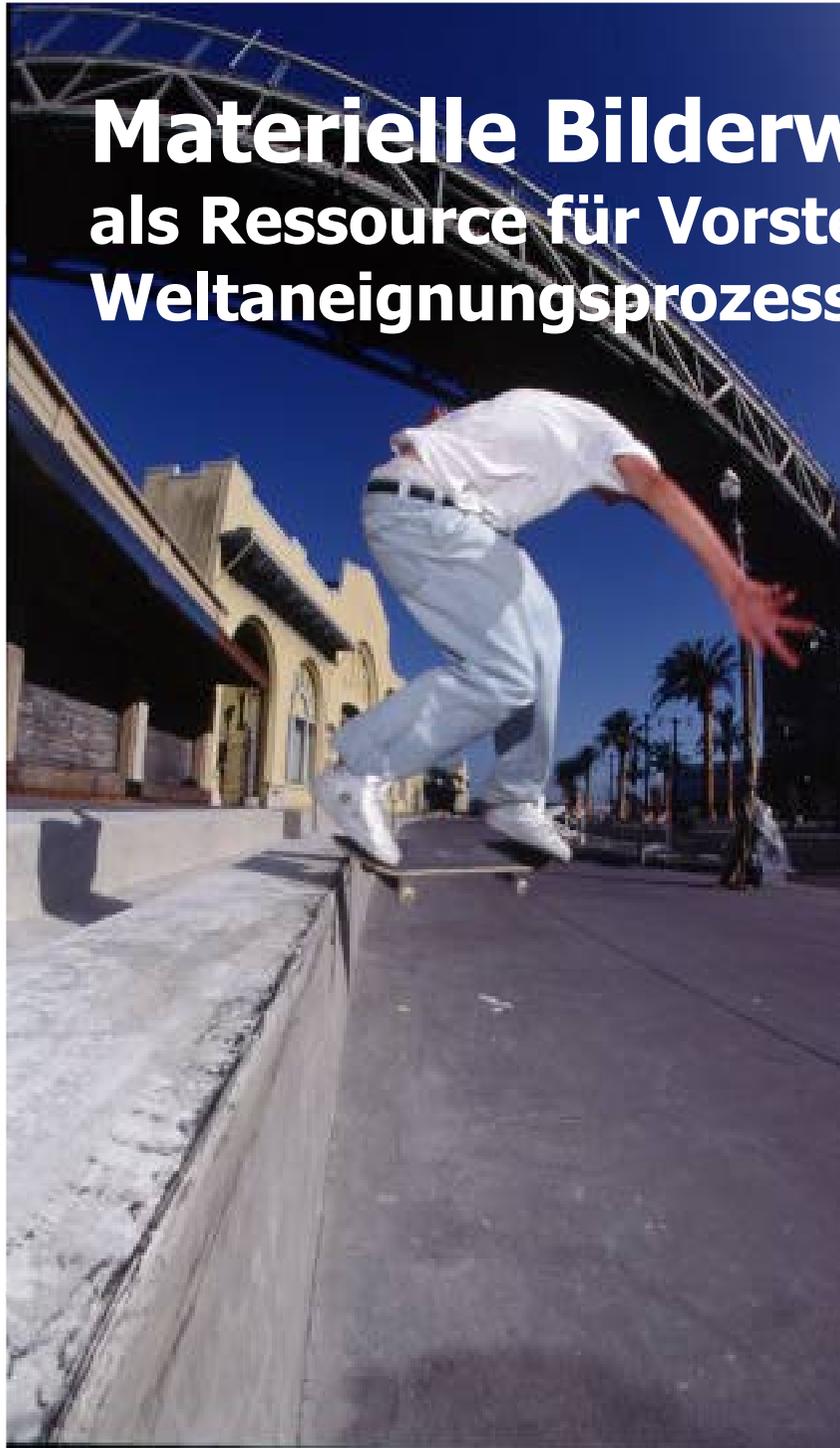
- Das Prinzip lautet: „Ich bin jemand, der in eine bestimmte Gruppe von Menschen integriert ist, der so wie ich bin und über das, was ich tue, in einer Gemeinschaft akzeptiert und anerkannt ist.“ (Keupp u.a. 2002: 261)

Anerkennung sichert/stabilisiert Identität.

Das Gefühl der Anerkennung setzt sich aus 3 Elementen zusammen:

- Aufmerksamkeit von Leuten, die einem wichtig sind (von „signifikanten Anderen“)
- Positive Bewertung durch Leute, die einem wichtig sind (verbal oder auch non-verbal; „Props geben“)
- Selbstanerkennung/Selbstwert: selbstbewusst denken und sagen: „Ich finde das, was ich mache, gut – egal, was die anderen denken.“

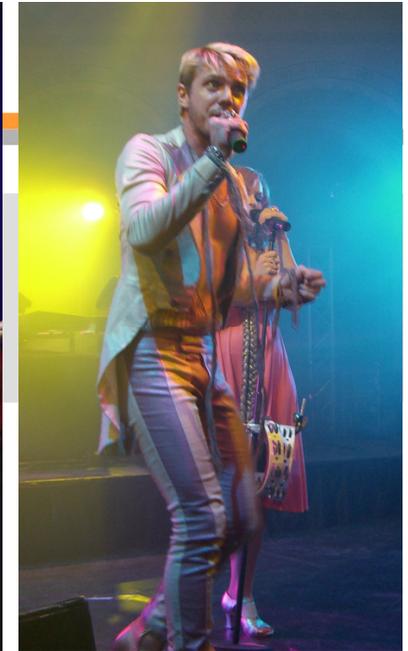
Materielle Bilderwelten als Ressource für Vorstellungsbilder, die Weltaneignungsprozesse begleiten



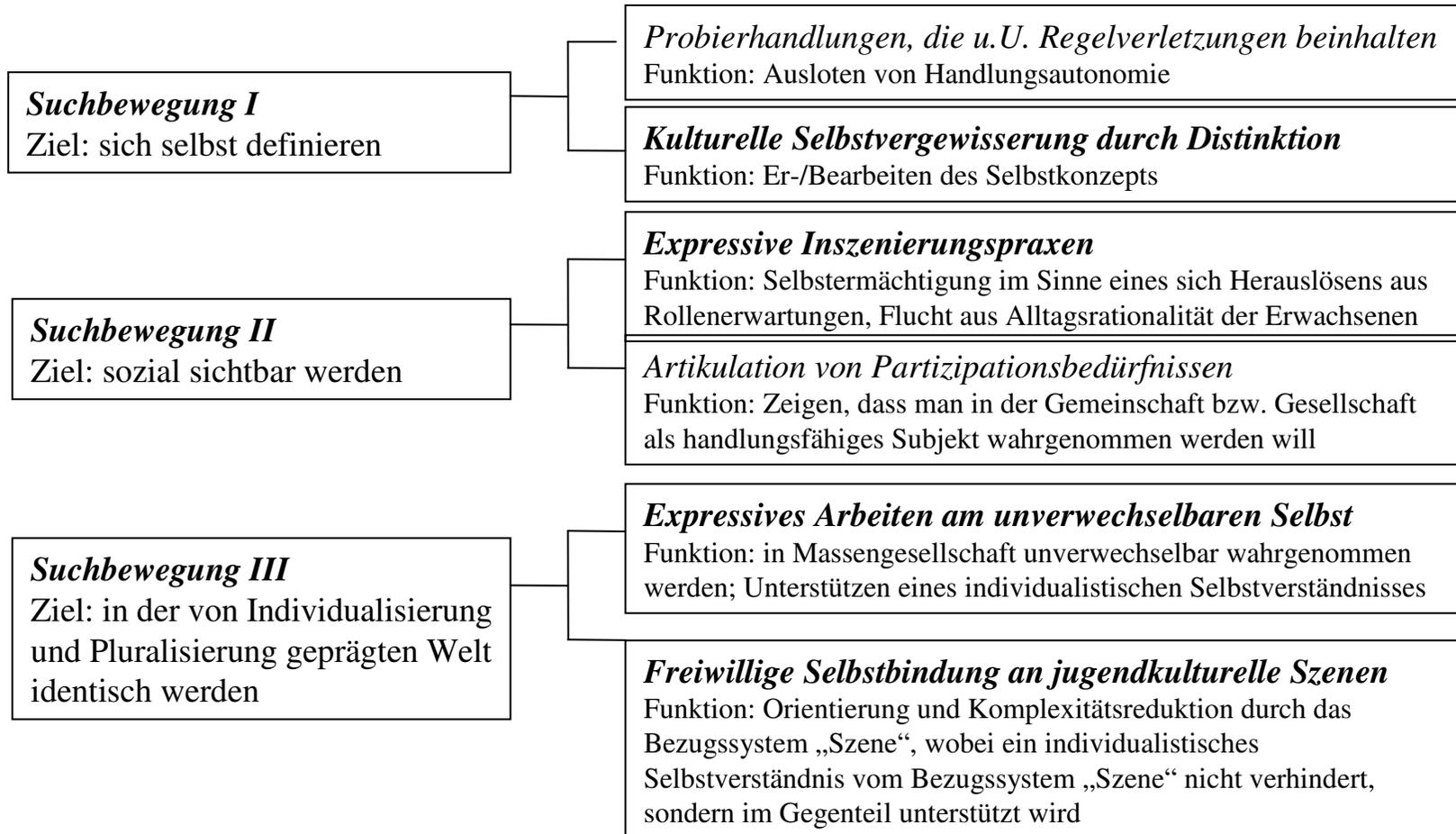
Jugendliche suchen Probestühen für die Arbeit am Selbst

Jugendkulturen stehen für eine erlebnisorientierte Aneignung von Welt

- machen (meistens) Spaß
- prägen die Freizeitwelten der Teens und Twentysomethings
- **spielen eine zentrale Rolle in der Bildung von (personaler, sozialer, kultureller) Identität**
- eröffnen neue Felder kulturellen Ausdrucks und bieten Raum für Kreativität
- post-traditionelle Formen der Gemeinschaft und alternative Kulturen der *BeTEILIGUNG*



Ästhetische Experimente und scheinbar extremes Styling



Der Mind-Faktor wird selten erkannt!

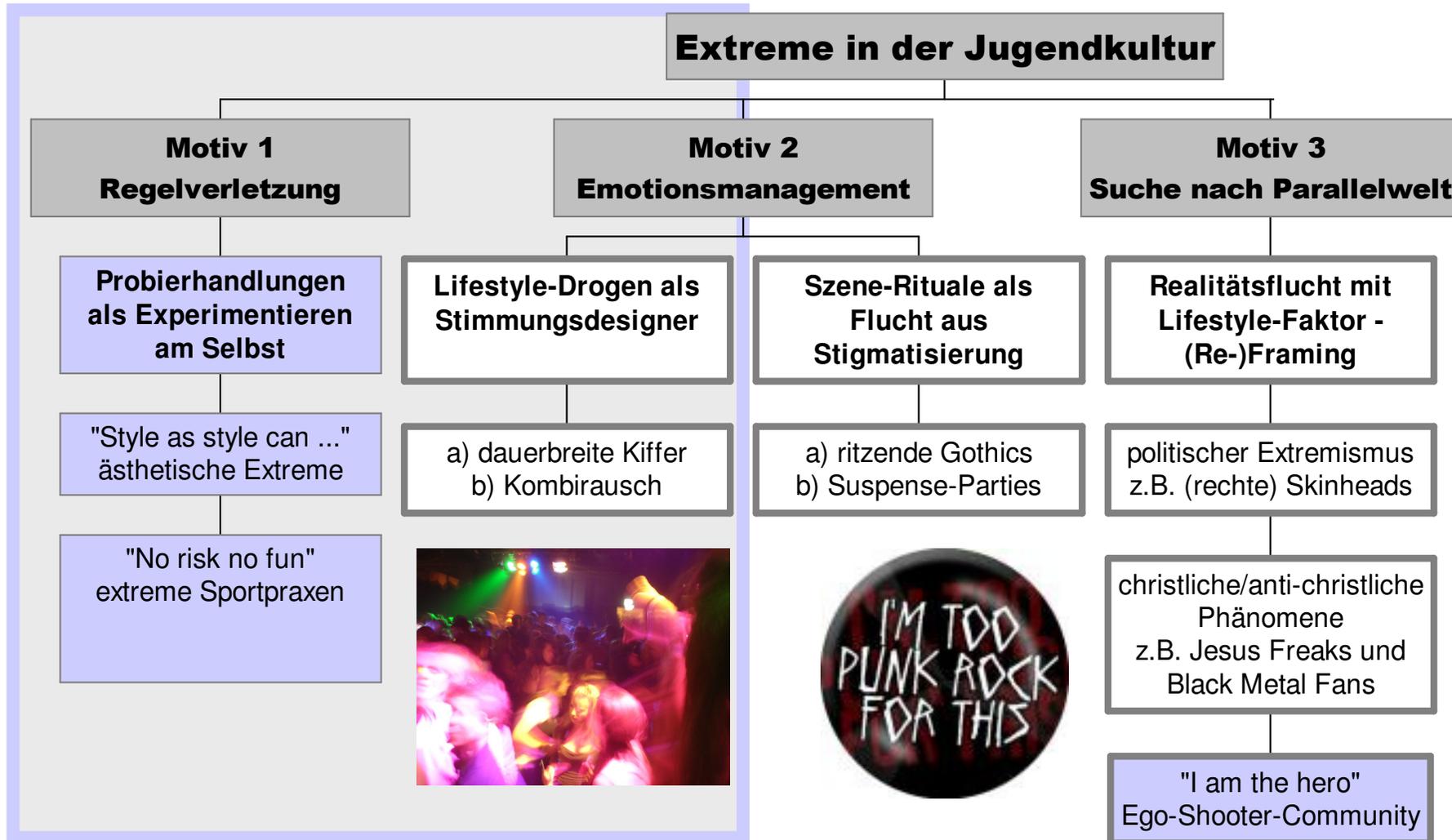
Eine Dame mittleren Alters über einen HipHopper in Baggy Pants

„Wie man sich nur so
verschandeln kann ...
A Bursch, der die Hosen
bei den Knien hat ...
Das g´fällt ja kann
Mädchen.

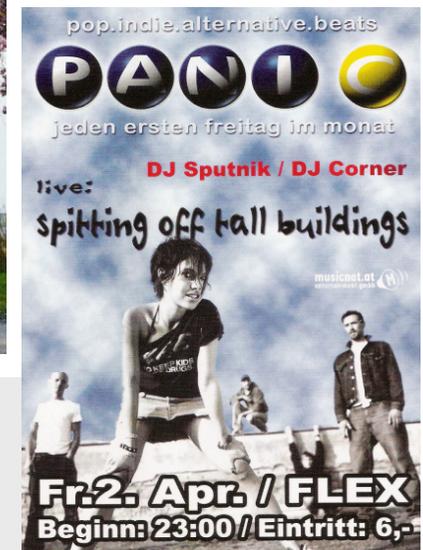
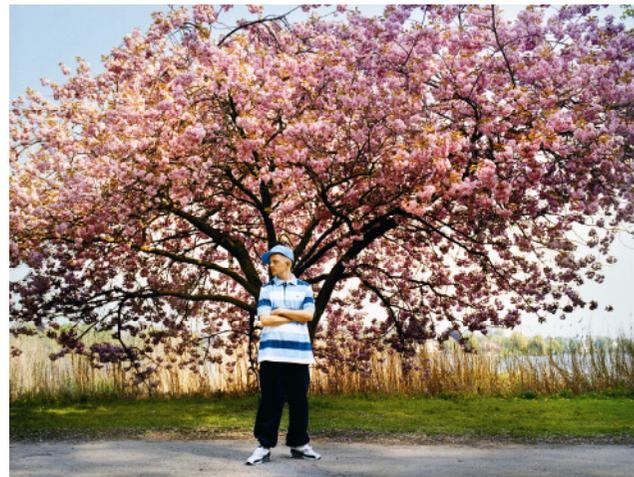
Legère, dafür hab´ ich
schon Verständnis. Aber
nicht so ...“



„Ein bisschen extrem sein, ist ganz normal ...“



Spiel mit Rollen, Spiel mit Stilen



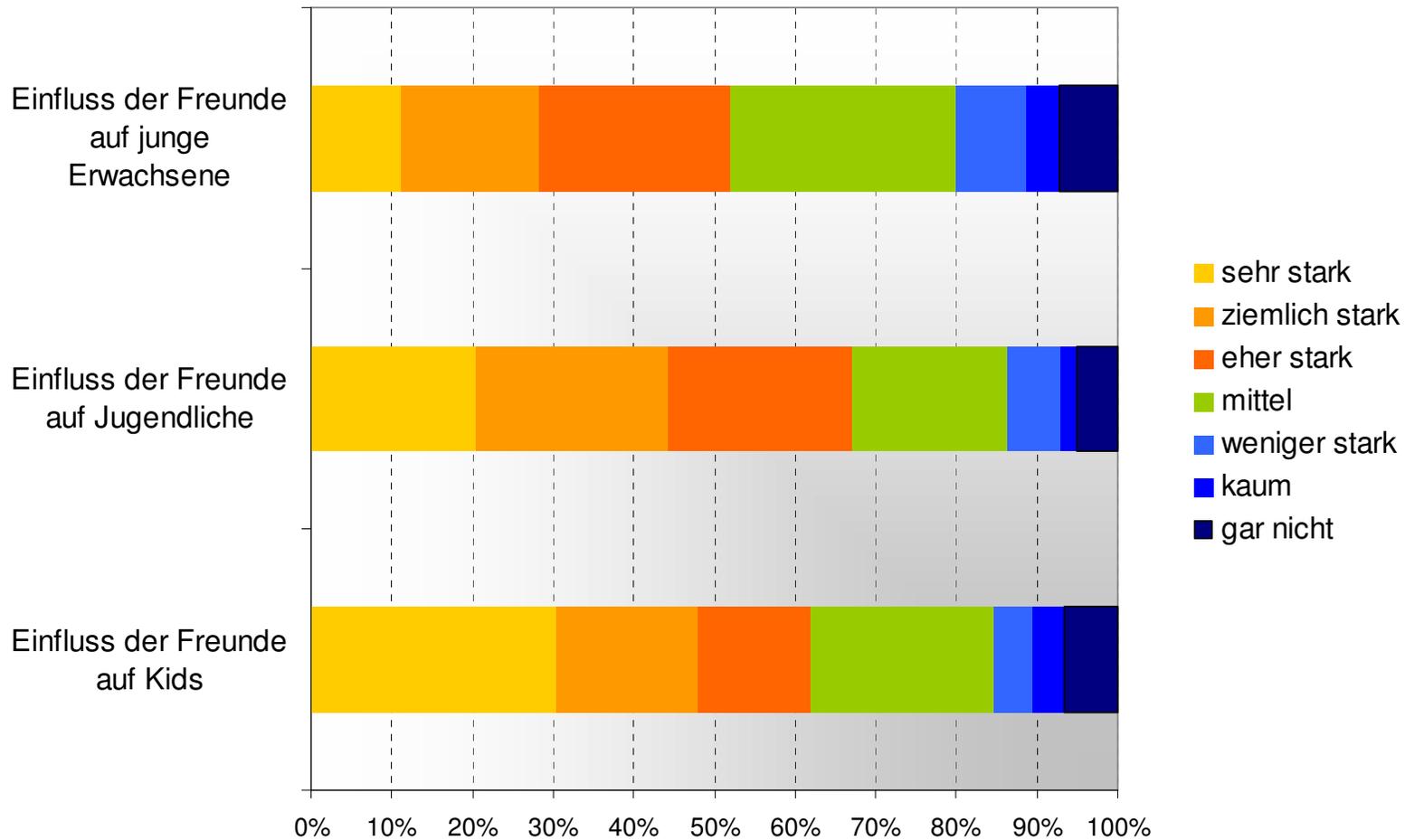
In der Reaktion der Anderen auf das „inszenierte Ich“ erfahren sich die Jugendlichen selbst.

Identitätsarbeit als Ausbalancieren von:

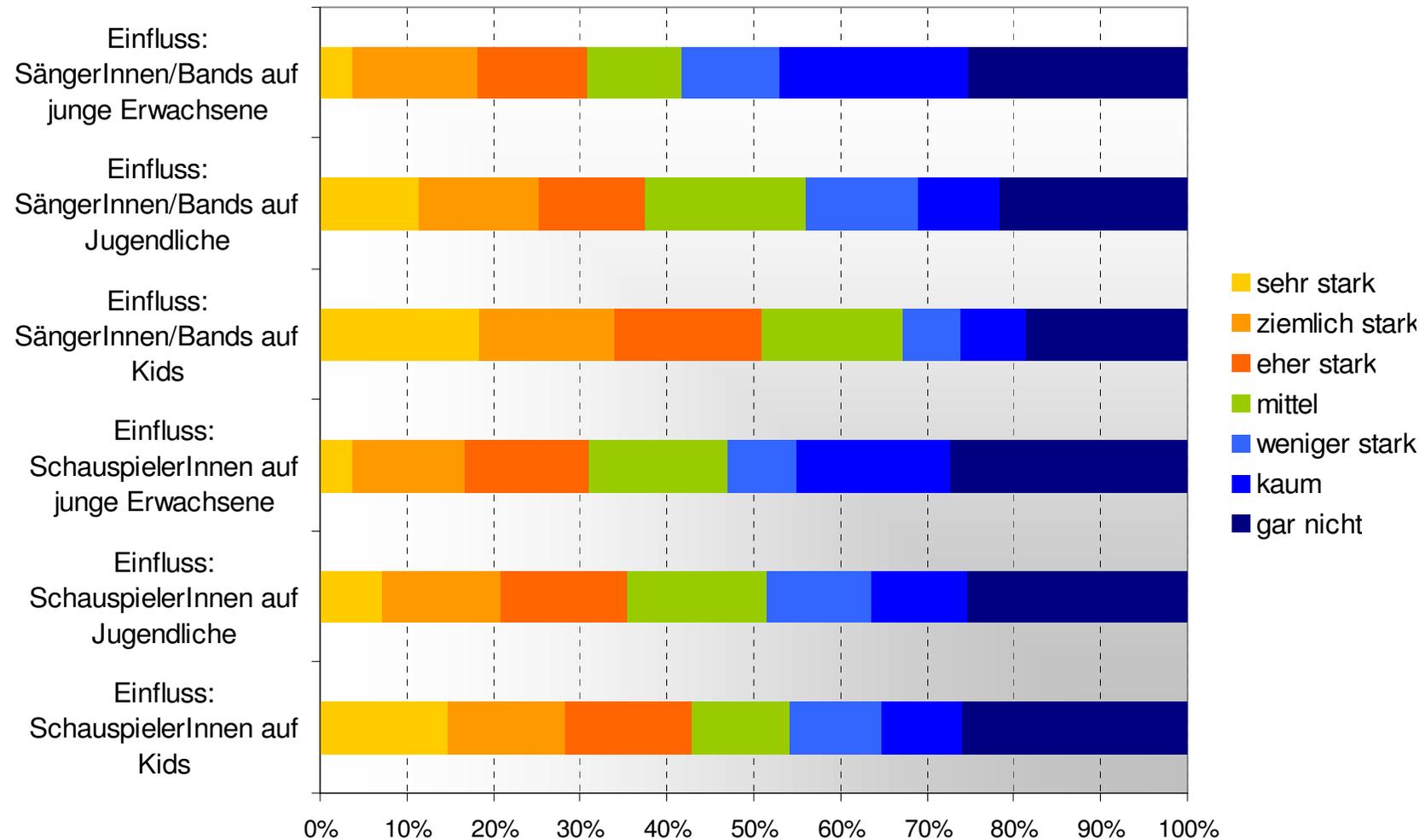
- **„tatsächlichem Selbst“** (actual self) – Status quo: wie man sich selbst sieht und wie man glaubt, von anderen gesehen zu werden
- **„idealem Selbst“** (ideal self) – dem „Wünschbaren“
- **„normativem Selbst“** – „Soll“: Attribute, von denen andere glauben oder von denen man selbst glaubt, dass man sie haben sollte

My Style = die Arbeit am unverwechselbaren Selbst!

Einfluss der FreundInnen auf den eigenen Stil: subjektive Einschätzung



Einfluss der Popkultur auf den eigenen Stil: subjektive Einschätzung



Der Zwang, „Individualist“ zu sein, und die Suche nach Settings, die dies (scheinbar) ermöglichen



Sehnsucht, sich in der Massengesellschaft als Individualist/in fühlen zu können: Ich-bin-Ichs, die sich an Stilgruppen orientieren (kollektive Individualisierungen), weil sie ein Ich-bin-Ich-Gefühl eher zulassen als die traditionellen Institutionen

Uncoole Selbstinszenierungspraxen – uncoole Styles

- der Eindruck, den diese Bilder vermitteln: geringe Kompatibilität mit jugendkulturellen Interessen und Orientierungen
- ist gleichbedeutend mit: Verbandliche Jugendarbeit ist ein Exklusiv-Angebot für 10 bis 15 Prozent „Stinos“ (Stink-Normalos)



„Ich mag keine Poser – echt sein ist wichtig.“



Sehnsucht nach weniger Fassade und dennoch Bekenntnis zu Äußerlichkeiten. Jugend auf der Suche nach „authentischer Materialität“?

O-Ton: „Wenn einer eine Meinung hat, die er vertritt, ist er mir sympathischer als einer, der nur im Strom schwimmt und immer nur das Blabla von anderen nachplappert.“

O-Ton: „Es gibt bunte Vögel, die damit etwas ausdrücken wollen. Und es gibt bunte Vögel, die es einfach machen, damit sie bunte Vögel sind – die sagen: Ah, damit fall ich auf und daher mach ich's auch.(...) Eine wirkliche Lebensberechtigung haben bei mir nur die, die damit etwas sagen wollen.“

Jugend auf der Suche nach Inspiration durch coole Leute aus dem persönlichen Umfeld und schräge Vögel aus dem Pop

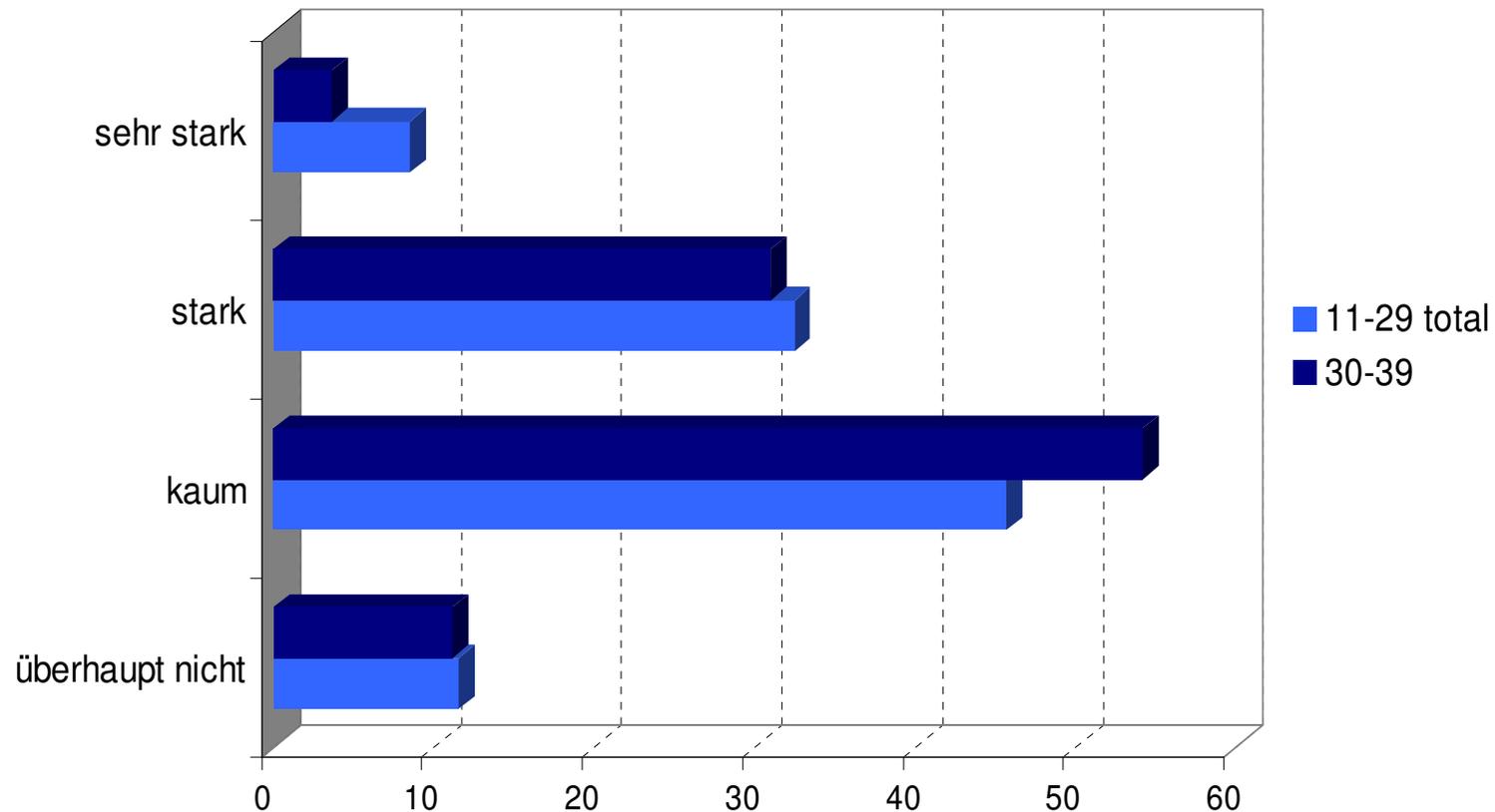
„**Coole Leute**“ punkten mit

- **Skills** (Leistung) – zeigen, was man mit Skills bewegen kann ...
- einem unverwechselbaren **Style**
- einem eigen(willig)en Kopf, sprich: „**Persönlichkeit**“
- Selbstdarstellung mit der richtigen Mischung aus **Humor und (Selbst-)Ironie**



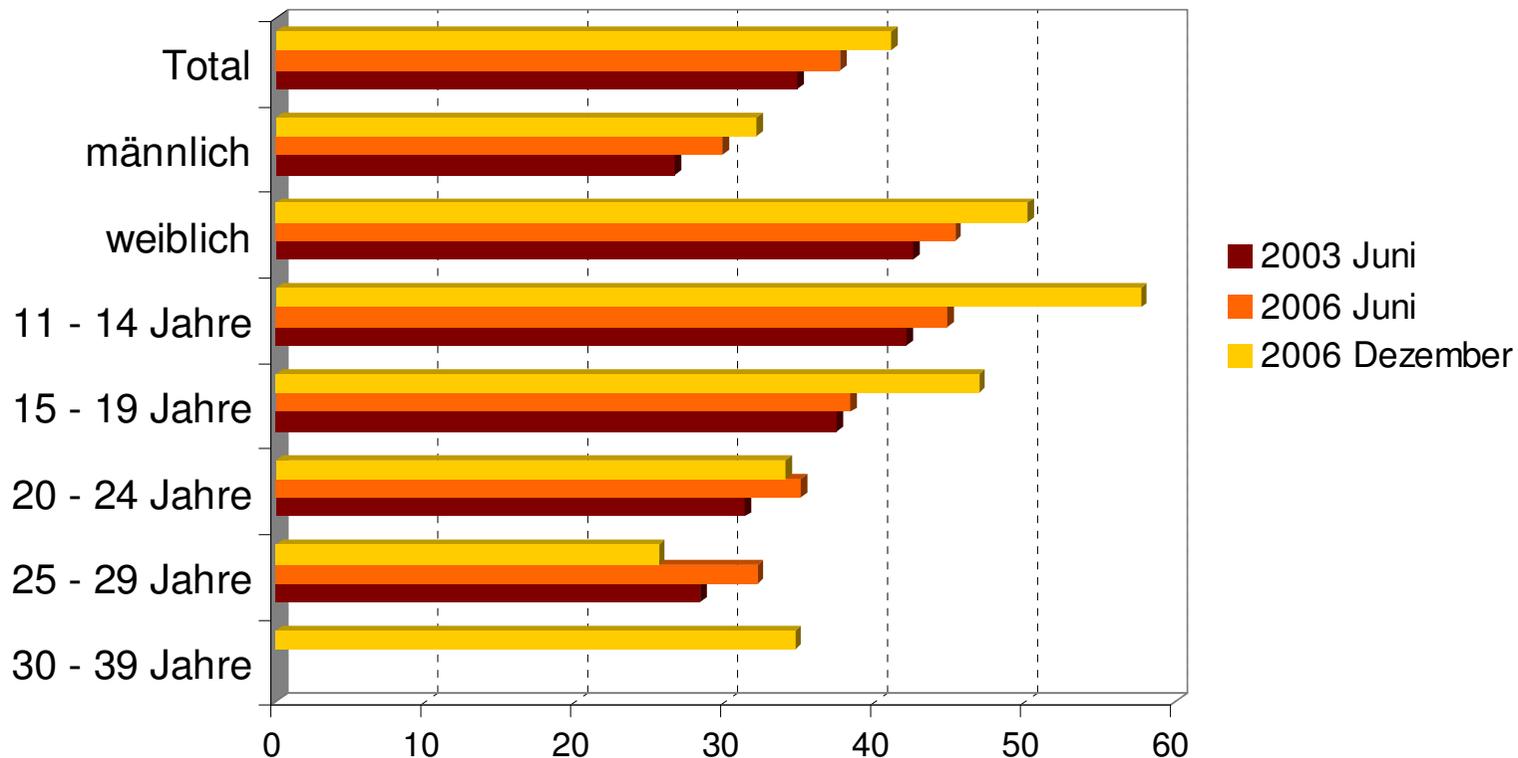
Modetrends und Modestile: Mode – vom Markt gemacht ...

Wie stark beeinflussen aktuelle Modetrends deine Kaufentscheidung?



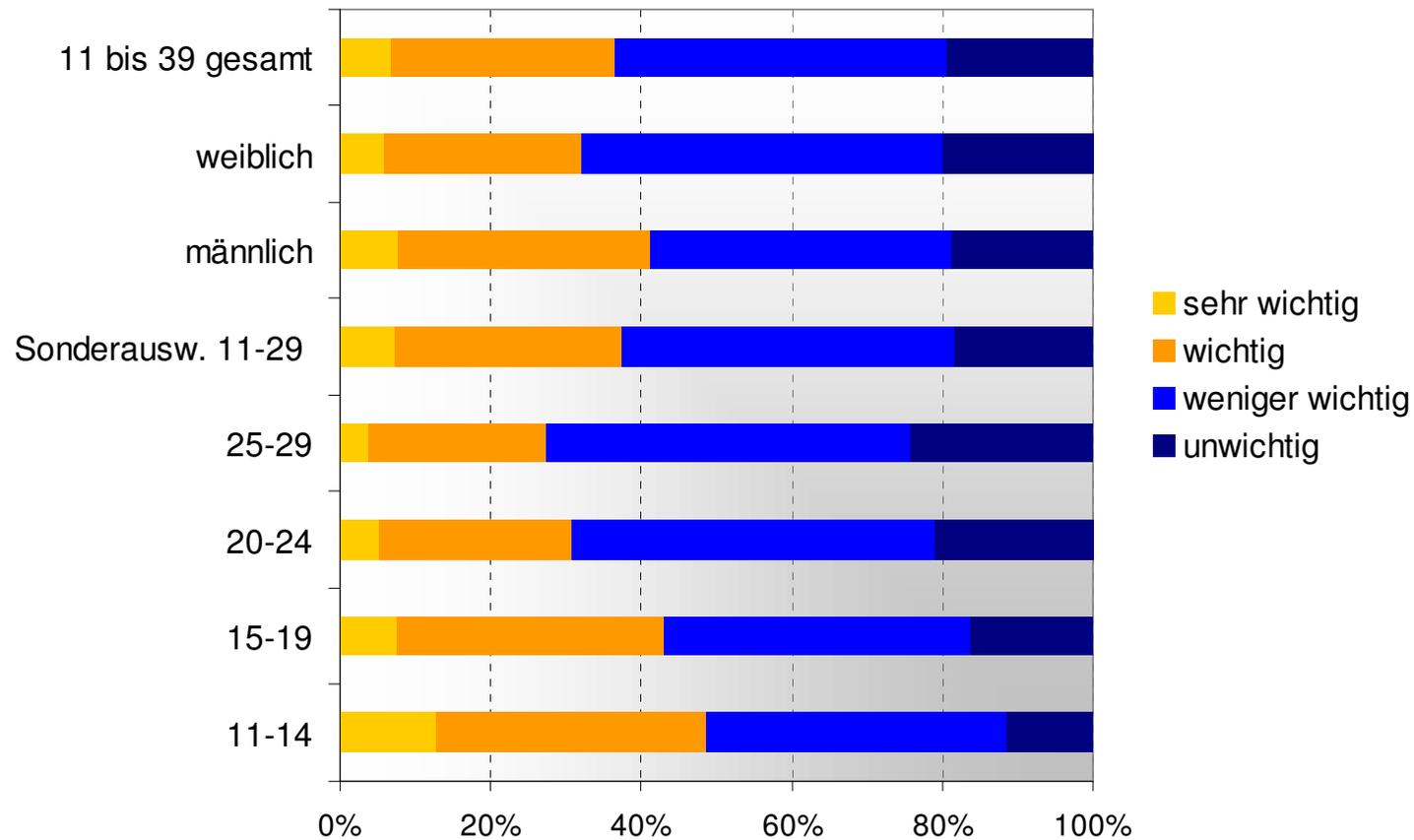
Modetrends und Modestile: Wer „in“ sein will, will stylish sein ...

Wie stark beeinflussen aktuelle Modetrends deine Kaufentscheidung? (Top-2-Boxes aus Skala 1 bis 4) – Entwicklung Juni 2003 bis Dezember 2006: Der Einfluss von Modetrends steigt über die Jahre hinweg an, besonders in der Gruppe der unter-20-Jährigen.

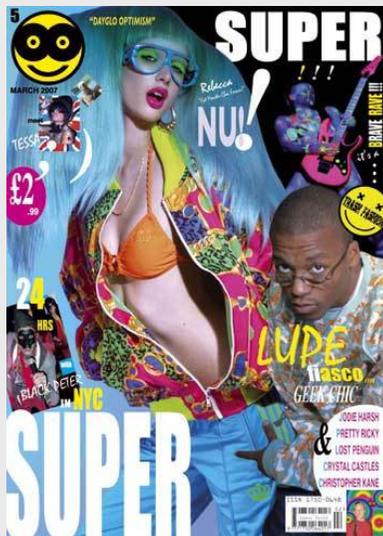


Markenorientierung

Wie wichtig sind Markenklamotten für dich?



Körper als Kapital



„Jetzt in meinem Alter zählt, wie man bei anderen Leuten ankommt: mit der Figur.“

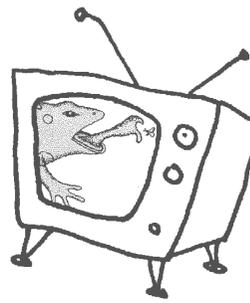
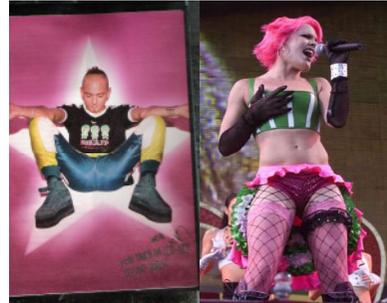
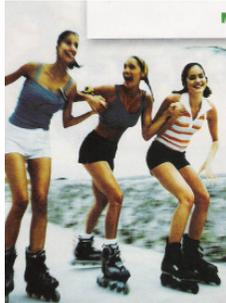
„Ich denke schon an die Zukunft: wenn ich Fast-Food esse, dann werde ich ja dick und so ...“

Der Trend zur neuen Körperlichkeit: „Wenn du gesund lebst, siehst du einfach besser aus – das ist schon wichtig.“

- Die Jugend lernt von uns: **Nur die Schönen punkten** und wer nicht auffällt, fällt durch.
- **Es geht nicht mehr so sehr um Körper-Haben, sondern um Körper-Sein** (auch bei Jungs!)
- Kids und Jugendliche wünschen sich mehr **günstige/kostenlose Fitness-Angebote**.
- **Körperliche Attraktivität als Argument für einen nachhaltigen Lebensstil**, ➔ „weil natürlich sucht man sich eine Freundin aus, die fesch ist, und die Freundin wird das genauso machen. Wenn man körperlich nicht so attraktiv ist, dann werden auch weniger Frauen auf einen zukommen.“



Die Generation „Das-Tiefste-an-mir-ist-die-Haut“ hat ein Problem ...

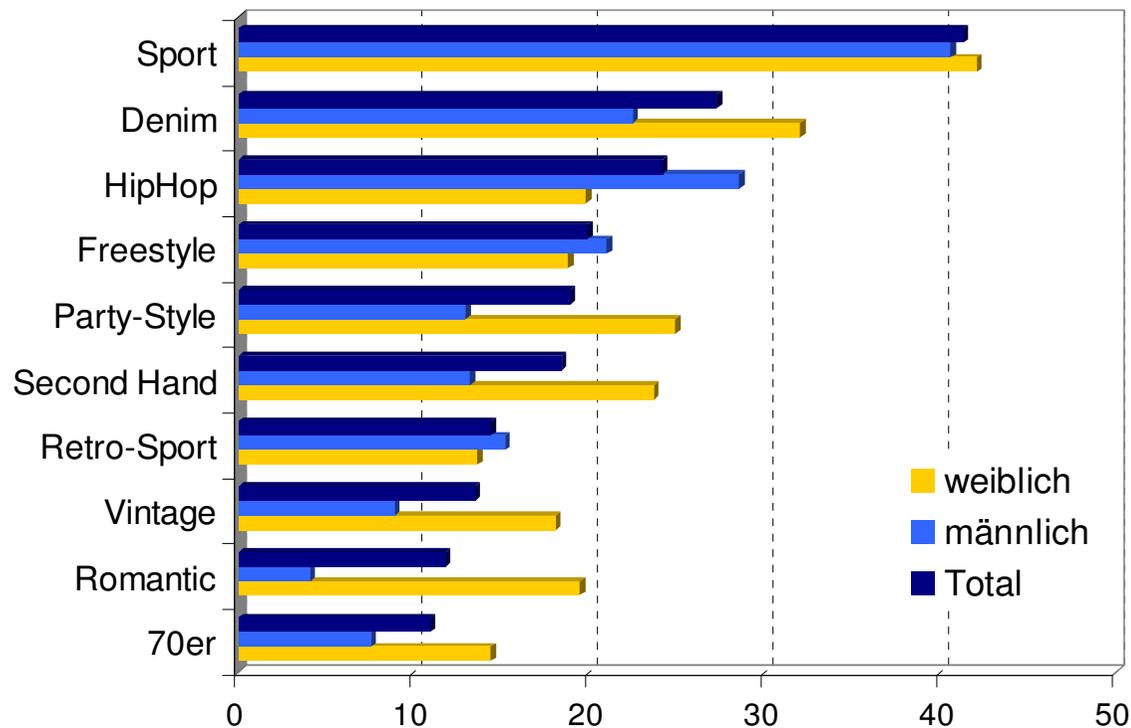


Barbara, Computer-/Gothic-/Metal-Szene, 18, über Äußerlichkeiten

- „Wenn ich keine Aufmerksamkeit erzeuge, wird mir keiner zuhören, was ich will – so sind wir an die Äußerlichkeiten gebunden.“
 - „Es ist oberflächlich, es ist *NICHT* okay, aber es ist notwendig.“
- „Ich mag das nicht, wenn ich danach beurteilt werde, wie ich aussehe. Ich möchte danach beurteilt werden, wie ich bin.“

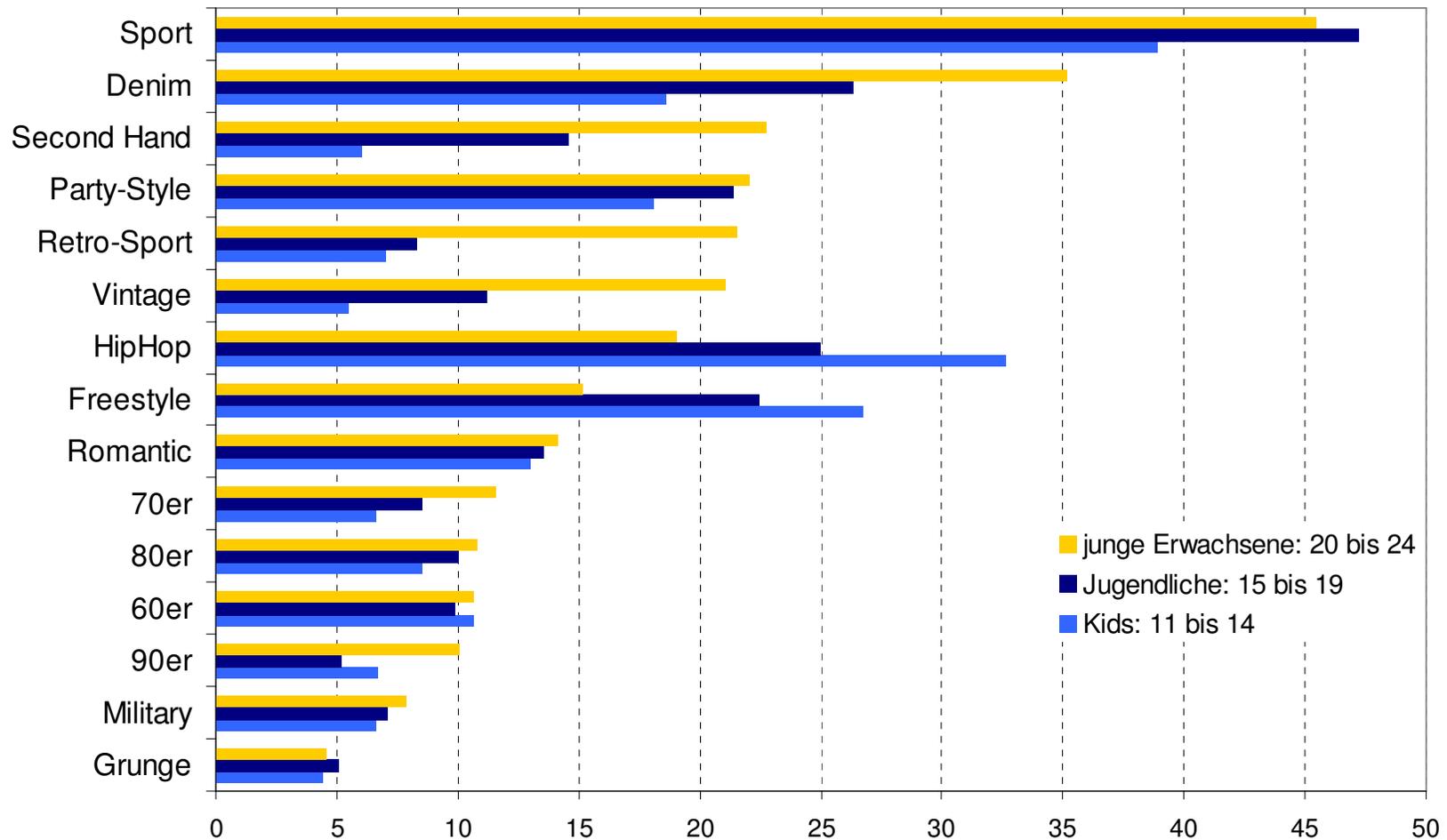
Top-10-Stiltrends bei trendrelevanten 11- bis 39-jährigen

Getragene Stile nach Geschlecht: Top-Stile = Sport, Denim, HipHop; speziell bei Mädchen/Frauen beliebt: Denim, Party Style und Second Hand bei bildungsnahen jungen Erwachsenen



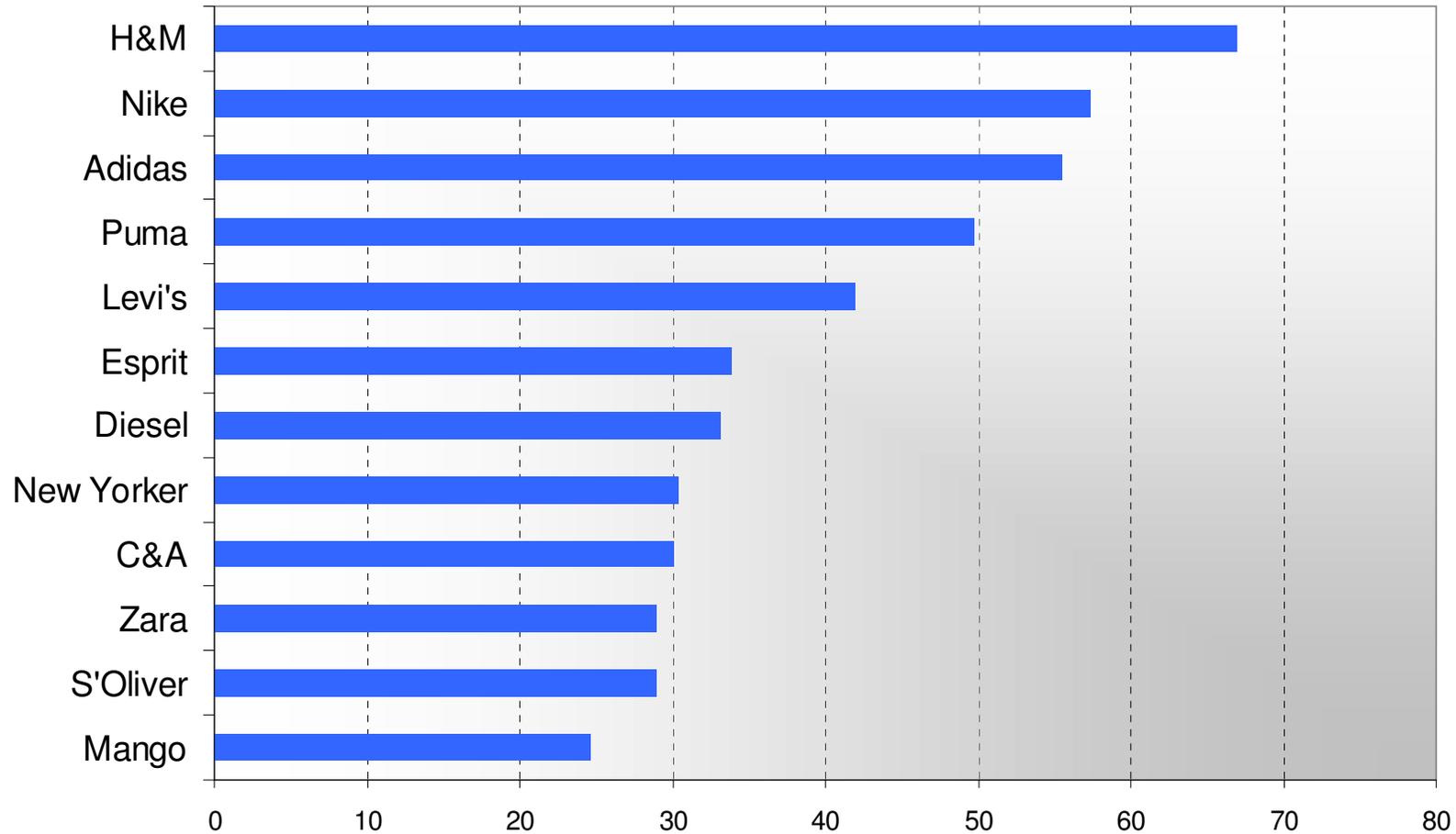
Viola, 17, Lehrling: steht auf teure Marken; demonstrativer Konsum – Anti-Second-Hand

Modestile: trage ich selbst



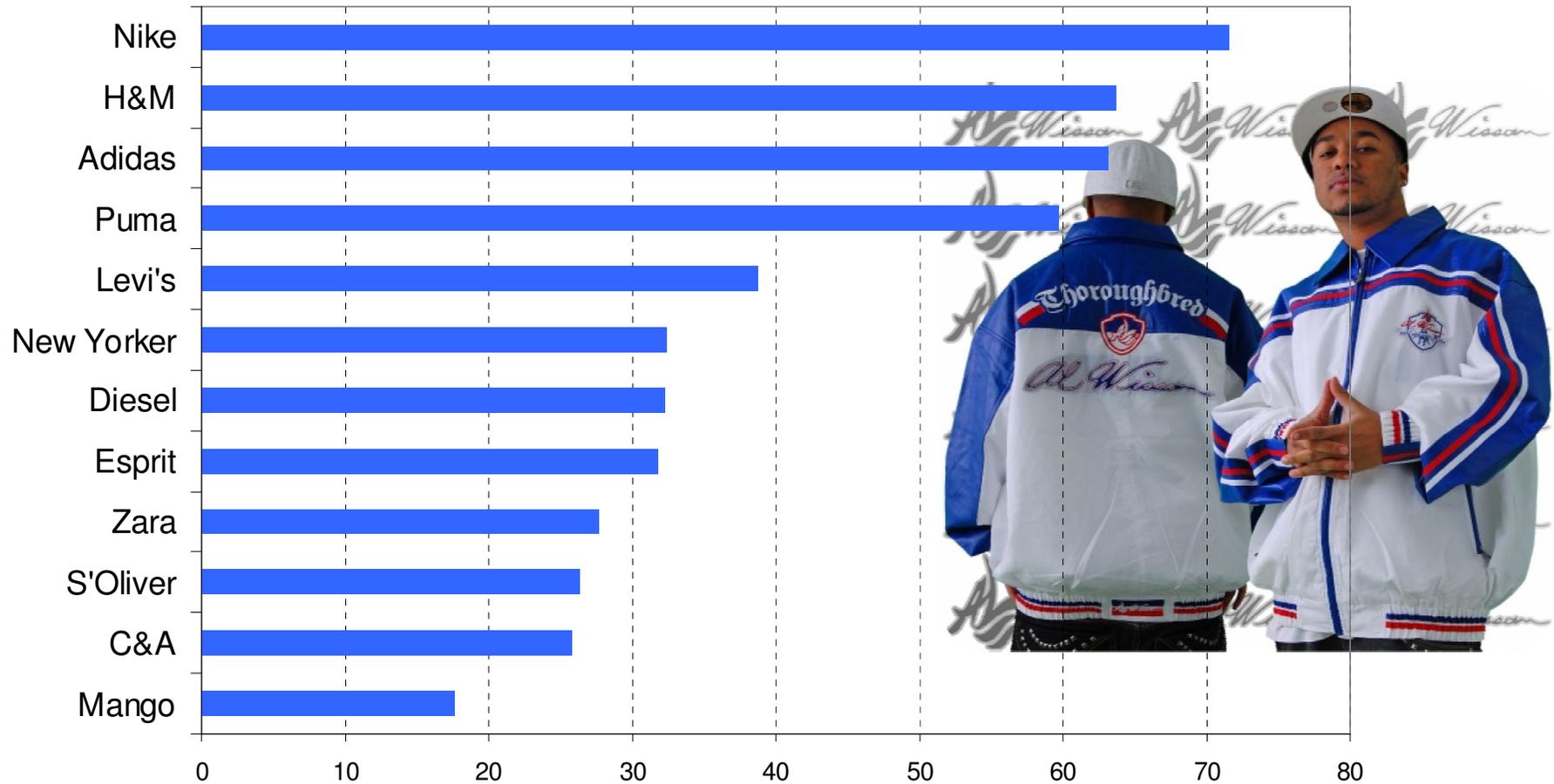
Markenorientierung der Freestyler

Bevorzugter Bekleidungsstil: Freestyle/"trage die Marke"



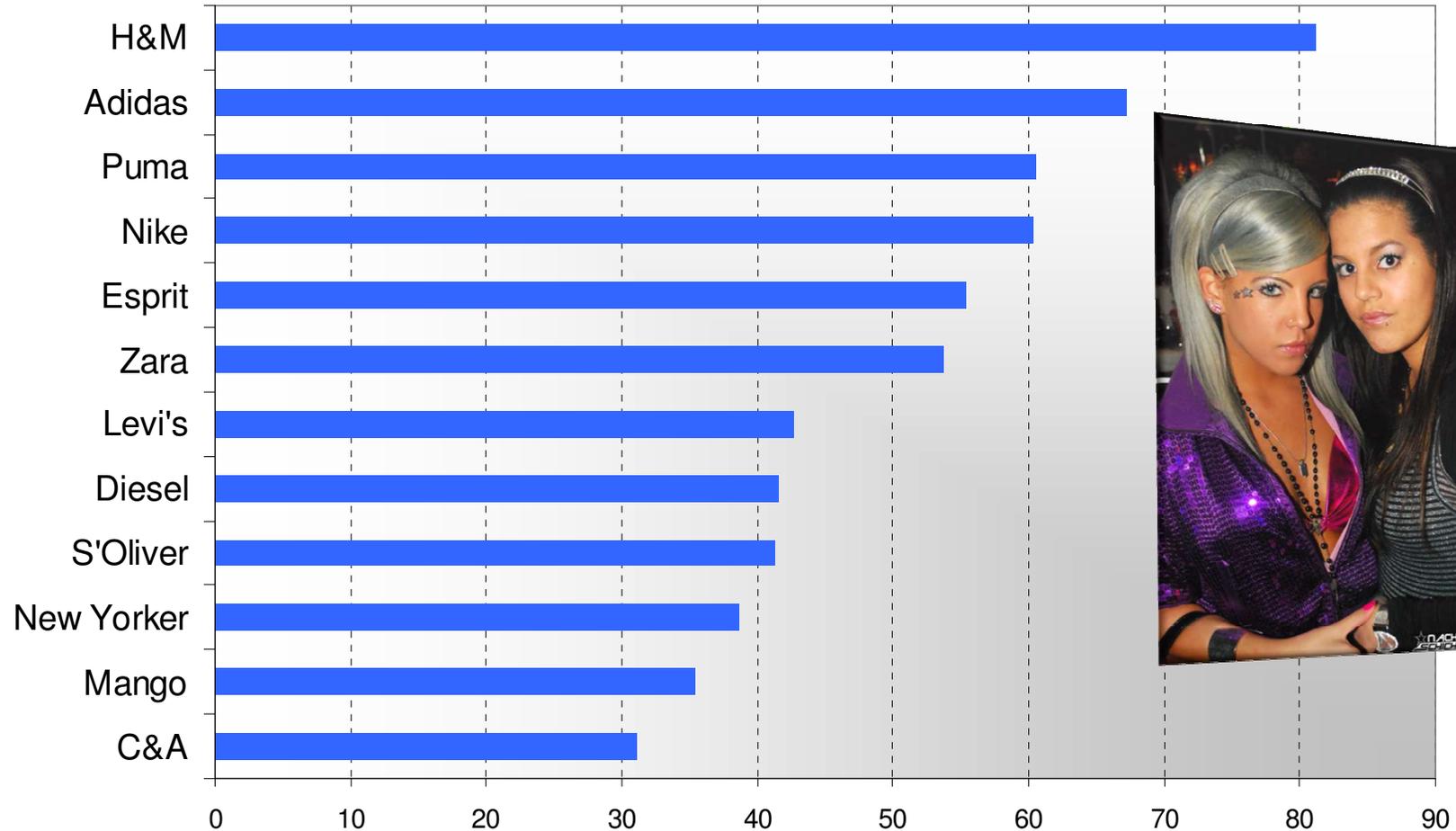
Markenorientierung der HipHop-Style-Affinen

Bevorzugter Bekleidungsstil: HipHop/"trage die Marke"



Markenorientierung der Party-Styler

Bevorzugter Bekleidungsstil: Party-Style/"trage die Marke"



Noch einmal: „Krocha“ und „Styler“

„Teuer ist in der Szene angesagt.
Warum? Ich glaube, damit man sich beweisen kann:
damit man beachtet wird. Es ist einfach gut, wenn du
in die Nachtschicht hineingehst und da sagt einer:
Bam oida, das is a Styler.“



Style: Schirmkappen – Flash-Kapperl mittlerweile out (Neonfarben ohne Logos); Ed Hardy-Kappen „gehen noch“; Marken: Lacoste, Puma (Schuhe), Dolce & Gabbana, Prada, Armani, Versace, Marco Polo, De Puta Madre; Palitücher (nicht mehr der ultimative Trend), T-Shirt-Aufdrucke: „cock of the year“, „italian boy“; Solariumsbräune

Sprachcode: „Kroch ma eine in die Schicht!“, „Bam oida“, „Patienten“ (Nachtschichtgänger)

Musik: Schranz (Krocha distanzieren sich von Gabba-Techno) und Tecktonik; Tanzstil: Jumpstyle, Tecktonik

Die feinen Nuancen ...

„Wenn man die Musik hört wird man einfach zu dem – zumindest war's bei mir so“.

Millennium



„This is Nachtschicht ...“

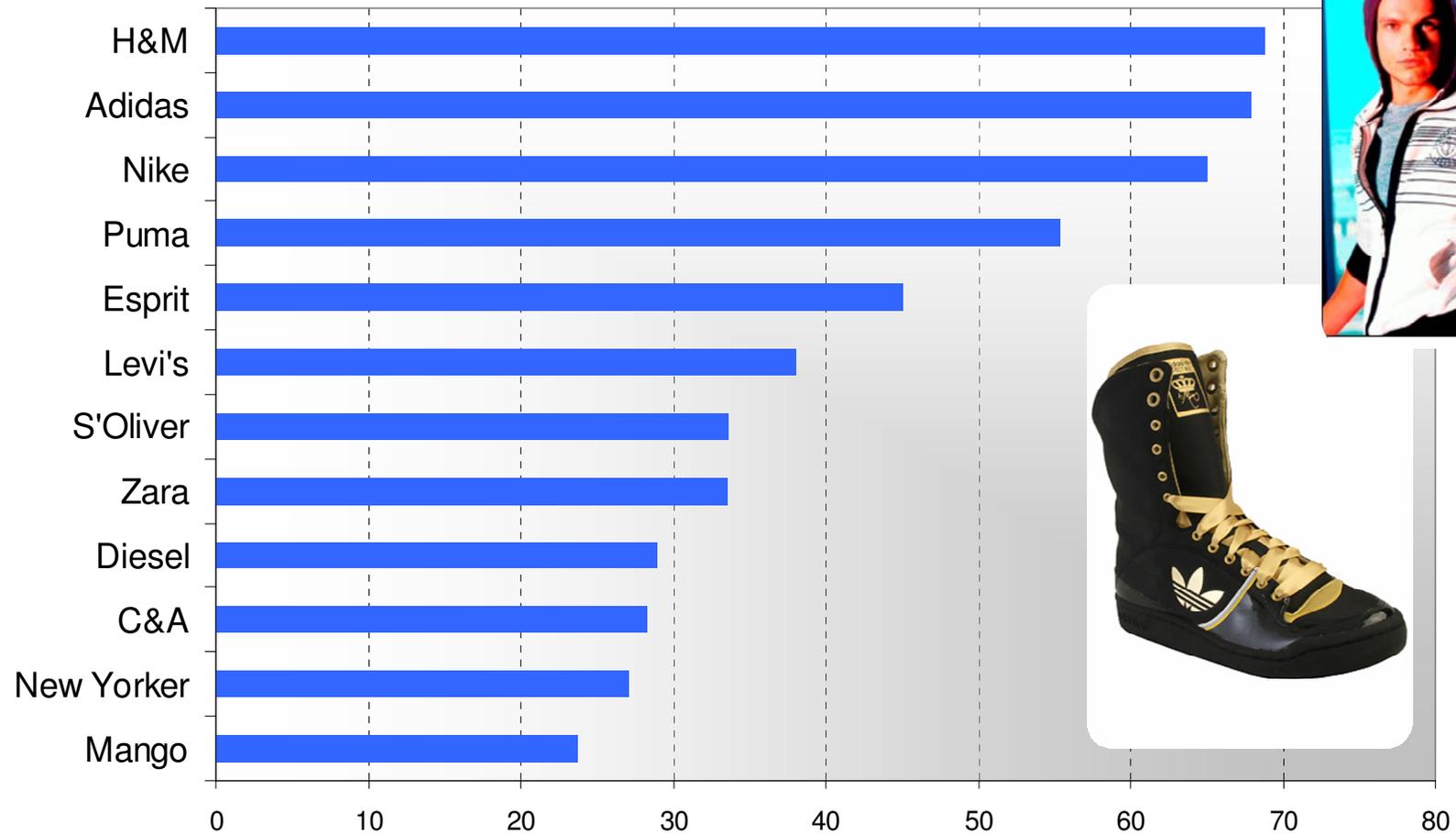
Nachtwerk

„Die Ausländer sind im Nachtwerk. Die nennen sich Styler.“



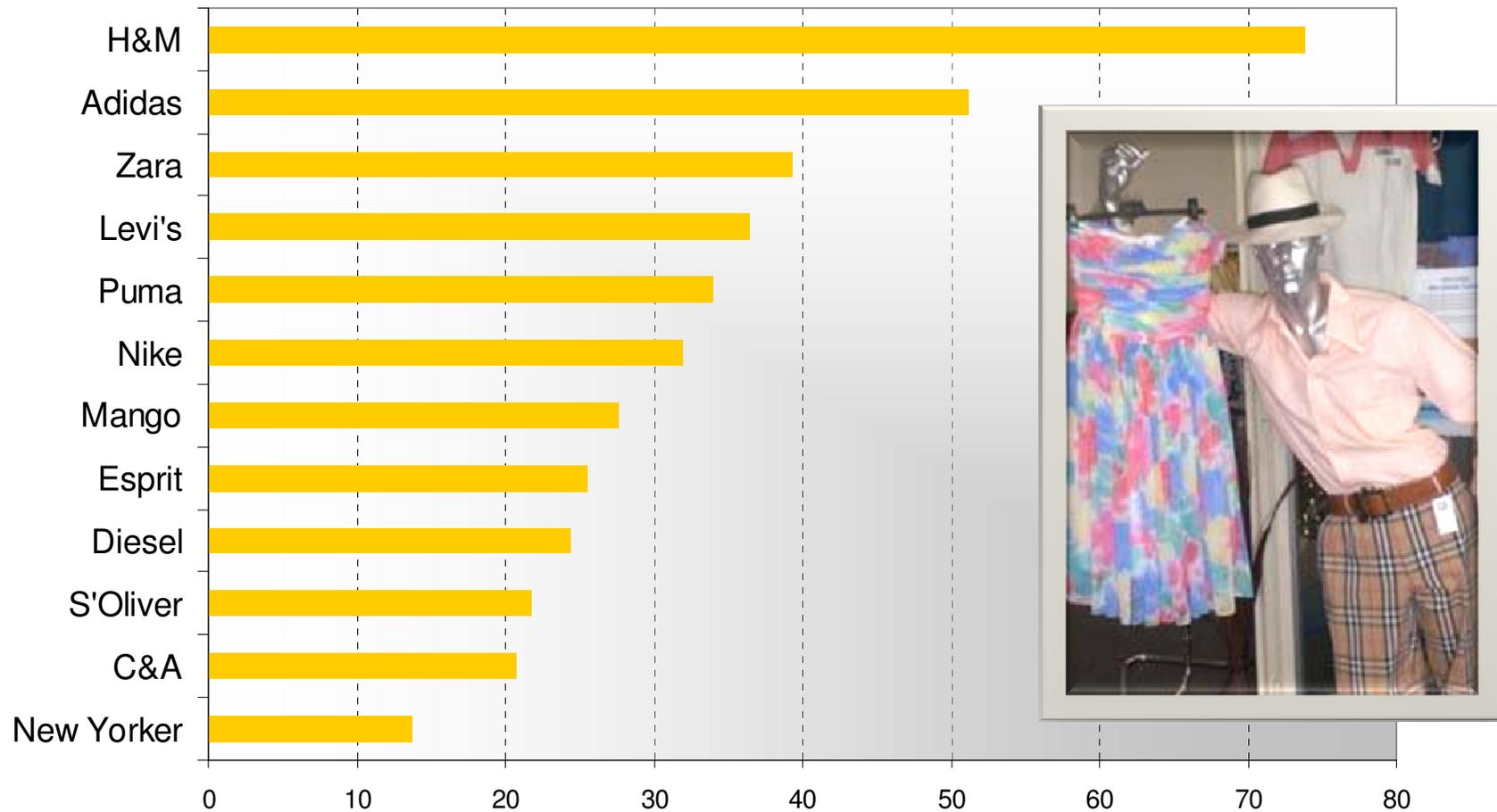
Markenorientierung der Sport-Style-Affinen

Bevorzugter Bekleidungsstil: Sport/"trage die Marke"



Markenorientierung der Second-Hand-Affinen

Bevorzugter Bekleidungsstil: Second Hand/"trage die Marke"



Was für Viola ganz klar gegen Second Hand spricht



Viola, 17: „Ich hab ein ungutes Gefühl, wenn ich weiß, das hat schon wer angehabt. Und wenn wer fragt: Von wo hast du das? Naja, vom Second Hand. Ich mein, ich könnte lügen, aber da lasse ich es lieber gleich ...“

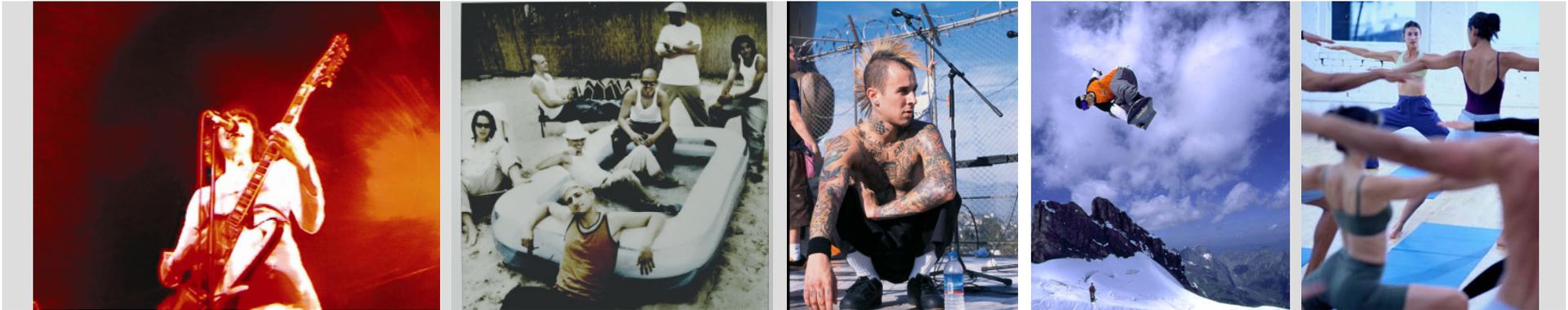
Demonstrativer Konsum: Wenn man wenig hat, geht es umso mehr darum, zu zeigen, was man hat ...

Ein Thema für Bildnerische Erziehung und Werkunterricht?



Jugendkultur – Mode – Style

**Wenn man auf Jugendliche zugehen will, muss man lernen,
die Welt durch ihre Augen zu sehen.**



**Umdenken – z.B. „Digital“ statt „Material“
(Substanz), „Cultural Hacking“ statt Do-it-yourself**



Wir machen Mode für desillusionierte Hausfrauen, die Bridge-Partys und Morgenkaffee durch Pillen und einen Cocktail-Krug noch vor Mittag ersetzt haben.

*Namalee: Ich auch nicht. Ich liebe das!
Basso: Na, mir gefällt es eben nicht. Ich finde, die Frau muss aufregende Art schön sein. Die Frau in der westlichen Welt hat heute eine wahnsinnige Kraft und auch Macht. Sie darf rauchen, wählen und arbeiten. Sie hat alle Möglichkeiten. Und dies sollte sie doch mit maximalem Genuss ausführen. Sie ist die Königin, die Mutterfigur, die Prinzessin.
Du sprichst von der Frau, die ihr euch vorstellt, für die ihr designst?*

Basso: Schau, England ist in dieser Hinsicht ein besonders Land. Ich bin nicht britisch, aber ich respektiere die Queen. Sie ist eine Mutterfigur, ein wichtiger Teil der englischen Gesellschaft und sehr wichtig für unsere Arbeit.

Wie schätzt ihr die Situation in London ein. New Rave ist nun mit Karacho vor die Wand gefahren, es bleibt eine neonfarbene Blutspur, die bald verwischt sein wird.

Basso: Nun, die Trends in London kommen und gehen so schnell.

*Wir hörten bereits von New Grave.
Brooke: Ich möchte den Term New Rave nie. Ich denke, es gab in diesem Umfeld gerade in dem Verbund aus Kunst, Musik und Mode viele Dinge, die weiterreichendes Potential haben. Ich denke, es geht nun um die Verfeinerung. Leute wie Jean-Charles de Castelbajac, der Madonna seinerzeit in ein Teddybärkostüm steckte, macht ähnliche Sachen schon jahrelang. Und es funktioniert. Es ist doch so, in einer Stadt wie London bist du aufgrund der Wetterverhältnisse praktisch gezwungen, Farben zu tragen, ansonsten kommst du um, das städtische Grau erstickt dich.*

Gibt es Stoffdesigner, die ihr als Einfluss sehen würdet?

Basso: Nein, eigentlich nicht. Klar, es gibt Pucci, Jonathan Saunders, Eley Kishimoto, aber alle haben eigentlich eine andere Art zu arbeiten, andere Ziele und Ergebnisse. Ich persönlich bevorzuge meine eigenen.

Ein über 50-jähriges Traditionshaus wie Pucci hat sicher auch einiges zu bieten?

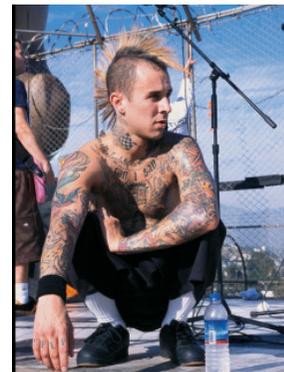
Basso: Natürlich, ich respektiere das Haus Pucci, Sie haben so lange überlebt. (...) Was soll ich sagen, ich denke, Pucci hat großes Potential.

Material(ien)kunde – Kostümkunde –
Stoffdrucktechnologien ...: auf der Suche
nach einem lebensweltnahen Aufhänger für
die „Generation @“

„Wir sind die Pioniere des
Digitaldrucks. Die Farben, die wir
präsentieren, sind nur aufgrund
des neuartigen digitalen
Verfahrens möglich.“

De:Bug, 125/08; www.bassoandbrooke.net

**„Bildung kommt von Bildschirm und nicht von Buch,
sonst hieße es ja Buchung.“ (Dieter Hildebrandt)**

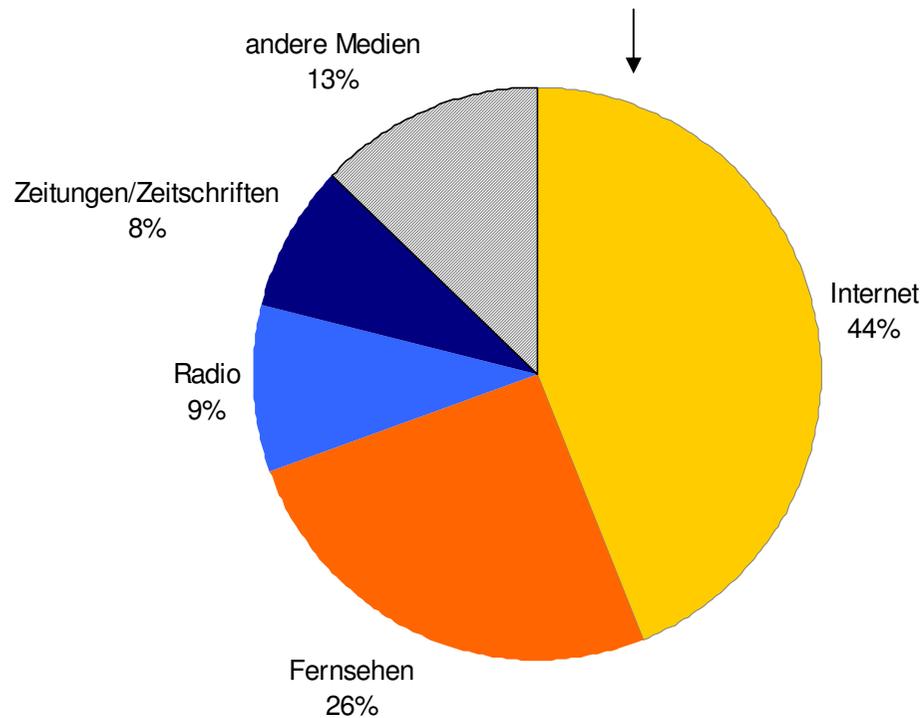


Bildung lebt heute mehr denn je von (materiellen)
Bilder(welte)n, die Vorstellungsbilder freisetzen und damit die
Weltaneignungsprozesse der Jugendlichen begleiten.

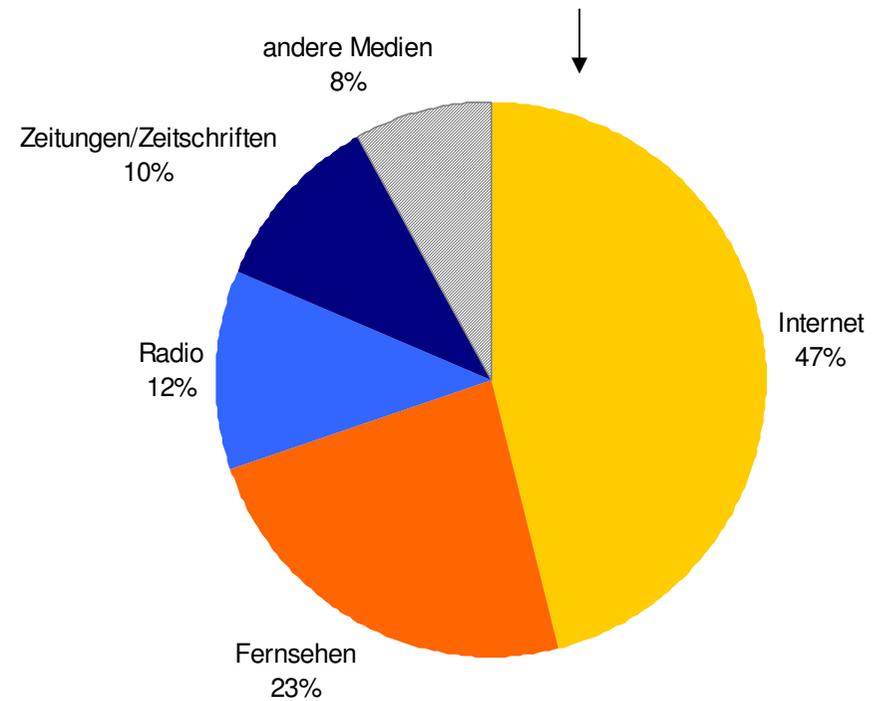
Internet und TV: Basics der täglichen Mediennutzung

Tägliche Mediennutzung: durchschnittliche Zeitbudgets für Medien/Kommunikationskanäle

15- bis 19-Jährige



20- bis 24-Jährige



Wie funktioniert Kreativität?

Und woher kommt kultureller bzw. stilistischer Wandel?

- **Decade Blending:** the indiscriminate **combination of two or more items from various decades** to create a **personal mood**
- **Hybridität** – jenseits der reinen Form (Formen und Funktionen von Ethno-Themen)
- Bewusstes **Sampling als Kreativitätsstrategie**
- Unbewusstes Sampling: **A-Historizität** der Auseinandersetzung mit Ästhetik und Style – Phänomen der De-Kontextualisierung

HipHop goes Party-Style: vom Gangsta- zum Dandy-Style ...



Change your looks and your mind will follow!

„Hipster-Rap“: Ikonographie eines späten 80er/frühen 90er B-Boy-Styles zeitgemäß abgemischt mit Club- und Laufstegchic

Cultural Hacking als neue „Bastel-Kultur“?

Cultural Hacking

- Kombinieren und Umfunktionalisieren
- Es geht nicht um Erkundung eines fremden Systems, mit dem Ziel, sich darin zurechtzufinden
- Ineinanderfließen von Ernst und Spiel

Nicht-intentionales Design (kurz: NID)

- selbstbewusste Umnutzung (= Zweckentfremdung)

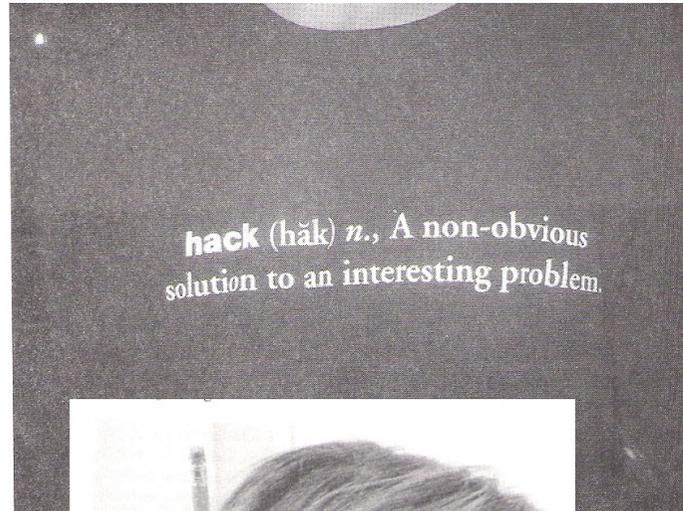
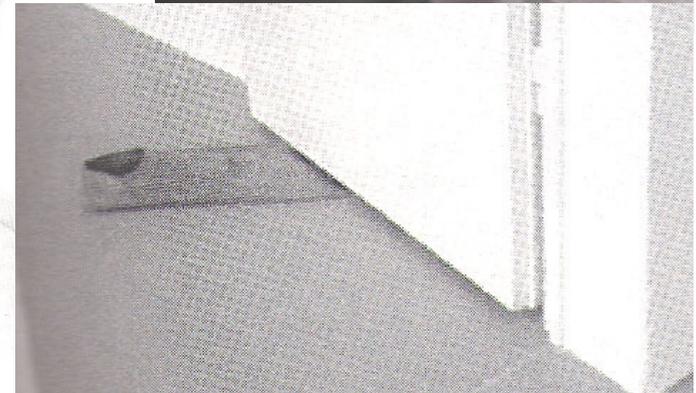


Abbildung 1: Adapting
(Quelle: Suri 2005: 105)



Mode und Stil: Klassiker der ästhetischen Soziologie

- ➔ **„Die Mode ist (...) der eigentliche Tummelplatz für Individuen, welche innerlich und inhaltlich unselbständig, anlehnungsbedürftig sind,** deren Selbstwertgefühl aber doch einer gewissen Auszeichnung, Aufmerksamkeit, Besonderung bedarf. Sie erhebt eben auch den Unbedeutenden dadurch, daß sie ihn zum Repräsentanten einer Gesamtheit macht, er fühlt sich von einer Gesamtheit getragen.“ (Georg Simmel: Zur Psychologie der Mode – 1895)
- ➔ **„Was den modernen Menschen so stark zum Stil treibt, ist die Entlastung und Verhüllung des Persönlichen, die das Wesen des Stils ist. (...)** Es ist, als ob das ICH sich doch nicht mehr allein tragen könnte oder sich wenigstens nicht mehr zeigen wollte und so ein generelles, mehr typisches, mit einem Wort: ein stilisiertes Gewand umtut.“ (Georg Simmel: Das Problem des Stils – 1908)
- ➔ **„Daraus, daß der Stil sich auch im Beschauer an die Schichten jenseits der rein individuellen wendet, an die breiten, den allgemeinen Lebensgesetzen untertanen Gefühlskategorien in uns, stammt die Beruhigung, das Gefühl von Sicherheit und Unaufgestörtheit, das der streng stilisierte Gegenstand uns gewährt.“**(Georg Simmel: Das Problem des Stils – 1908)

Die feinen Unterschiede

Zwei Männer, 1948 in Großbritannien aufgewachsen, beide verheiratet, inzwischen erwachsene Kinder, beruflich erfolgreich und sehr vermögend, beide verbringen ihren Urlaub gerne in den Alpen, beide sind rund um den Globus bekannt ...



Die feinen Unterschiede

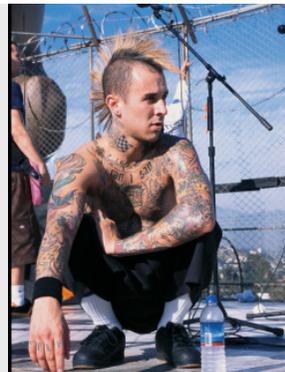
Zwei Männer, 1948 in Großbritannien aufgewachsen, beide verheiratet, inzwischen erwachsene Kinder, beruflich erfolgreich und sehr vermögend, beide verbringen ihren Urlaub gerne in den Alpen, beide sind rund um den Globus bekannt ...





Jan Delay: „Style ist für mich alles, Musik, Politik, Essen, Nachtleben, Klamotten. (...) Style ist gleich Haltung, gleich Wissen, gleich gefühltes Wissen, gleich eine Unmenge gefühlter Daten, die man über die Jahre ansammelt.“

Jugend – Mode – Style: **ein breites Themenfeld mit vielen Anknüpfungspunkten**



Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!