

JUGEND- KULTUR IN EINER MEDIATI- SIERTEN GESELL- SCHAFT

von Mareike Schemmerling

Fridays for Future, Veganismus, Cosplay und Beauty-Influencer*innen sind Beispiele für aktuelle jugendkulturelle Phänomene. Ihnen ist gemein, dass sie weit mehr sind als die Summe dessen, was Jugendliche fühlen, denken, was sie spannend finden und was aktuell angesagt ist. Dieser Artikel wirft einen Blick auf jugendliche Lebensstile in einer digital-mediatisierten Welt.

„Jugendkulturen und Jugendszenen sind [...] Gruppen von jungen Menschen, die gemeinsame Interessen und Stile teilen, wobei der Begriff Jugendszene vorwiegend eine soziale Gruppe beschreibt, die gleiche Interessen, wie Musik, Lebensstil, Religion oder auch politische Meinungen, vertritt, während eine Jugendkultur eher kulturelle Aktivitäten und Stile einer Gruppe sowie das eigentliche Netzwerk der Jugendlichen bezeichnet.“ (Stangl, 2020) Wichtig ist dabei die Gegebenheit, dass die derzeitige Generation Jugendlicher in eine Lebenswirklichkeit hineingeboren wurde, bei der alle Lebensbereiche von digitalen Medien durchdrungen sind. Smartphone, mobiles Internet und Social Media sind von klein auf Begleiter ihrer Lebenswelt.

Jugendkulturen geben Orientierung

Jugendliche befinden sich in einer Lebensphase, in der es darum geht, die eigene Identität auszubilden, einen Platz in der Gesellschaft zu finden und diese mitzu-

gestalten. Sie wachsen in eine globalisierte, individualisierte und digital-mediatisierte Gesamtgesellschaft – und damit in eine komplexe Lebenswelt – hinein. Jugendkulturen nehmen für Jugendliche, die sich in dieser Welt zurechtfinden wollen, eine entscheidende Rolle ein. Sie bieten in einem Alter, in dem es darum geht, sich von den Eltern abzugrenzen und ein eigenes soziales Umfeld aufzubauen, temporäre Beziehungsnetzwerke an. Sie unterstützen zudem die Orientierung in den immer vielfältigeren und herausfordernderen Erlebniswelten und helfen als Sozialisationsinstanz mit einem Set an Normen, Regeln und Wertvorstellungen bei der eigenen Verortung. In der Lebensphase Jugend wird der kontinuierliche gesellschaftliche Wandel und die damit einhergehende Verortung der Jugendlichen in der jeweiligen aktuellen gesellschaftlichen Struktur stets sichtbar (Stangl, 2020). Entsprechend entwickeln sich Jugendkulturen ständig weiter und sind durch den jeweiligen Kultur- und Sozialraum geprägt. Genauso wenig, wie es **die*den** Jugendliche*n gibt, gibt es auch **die** Jugendkultur.

Jugendkulturen gehen mit Online-Medienhandeln einher und sind durch digitale Systeme geprägt

Jugendliche besitzen die nötigen Ressourcen, um (fast) immer und (fast) überall online zu sein. Sie bedienen sich aus einem vielfältigen Medienangebot entsprechend ihrer persönlichen Interessen, Bedürfnisse, Nutzungsvorlieben und handlungsleitenden Themen. 97 % der Jugendlichen zwischen 12 und 19 Jahren haben ein eigenes Smartphone, 71 % zusätzlich noch einen persönlichen Laptop oder Computer, 97 % sind täglich oder mindestens mehrmals in der Woche online. Kommunikation, Spielen und Unterhaltung sind inhaltliche Schwerpunkte ihres Online-Handelns. Am wenigsten Zeit wird für die Informationssuche verwendet. Als die wichtigste App werden WhatsApp, Instagram, YouTube, Snapchat und Spotify von den jungen Nutzer*innen benannt. Wobei Instagram mit Snapchat bei Mädchen beliebter sind und YouTube mit Spotify bei den Jungen eher das Rennen machen. TikTok sollte diesbezüglich nicht missachtet werden. Die App ist aktuell bereits hoch im Kurs und wird vor allem bei Mädchen als wichtiges Kommunikationsangebot angeführt (mpfs, 2020). Die Grenzen zwischen On- und Offline verschwimmen im Leben Jugendlicher, das Netz bzw. insbesondere Social Media ist für sie erweiterter Sozialraum (Brüngen/Schemmerling, 2014). Auch wenn Erwachsene der jüngeren Generation häufig vorwerfen, das Digitale an sich sei zu ihrem Lebensinhalt geworden, wäre es verkürzt, das jugendliche Online-Medienhandeln auf die eine Jugendkultur zu reduzieren. Dieses Vorgehen würde der Ausdifferenziertheit des jugendlichen Tuns kaum gerecht werden. Da das Netz einen zentralen Stellenwert im Alltag Jugendlicher einnimmt, ist es naheliegend, dass es ein zentraler Raum für Jugendkulturen und durchaus auch der Ursprung und die Heimat vieler jugendkultureller Phänomene ist. Sei es, weil sich Mädchen und Jungen online treffen, sich online (auch für Offline-Aktivitäten) organisieren, in Social-Media-Angeboten präsentieren und kommunizieren, Musik über Online-Dienste hören, online shoppen u.v.m. Das Handlungsrepertoire Jugendlicher ist enorm und so gestaltet sich das jugendkulturelle Medienhandeln vielfältig und facettenreich. Zur exemplarischen Veranschaulichung drei Beispiele:

❶ **Fridays for Future** ist eine globale Jugendbewegung. Seit 2018 setzen sich weltweit Schüler*innen und Studierende für umfassende, schnelle und effiziente Klimaschutz-Maßnahmen ein. Nach dem Vorbild der

Schwedin Greta Thunberg wird freitags während der Schulzeit gestreikt. Großdemonstrationen sind also ein wesentliches Moment dieser Szene. Ganz ‚klassisch‘ informiert Fridays For Future auf der Website www.fridaysforfuture.de über politische Forderungen und aktuelle Aktivitäten. Der Online-Auftritt bündelt zudem Streiktermine sowie Details zu Ortsgruppen und bundesweiten Arbeitsgruppen. Auch Plakatentwürfe und ein Tool zum Erstellen von Profilbildern für persönliche Social-Media-Accounts finden sich dort. Insbesondere werden aber Social-Media-Angebote wie TikTok und Instagram intensiv genutzt, um die eigene Zugehörigkeit zu Fridays for Future zu leben, sich in den Diskurs einzubringen, für das, was der Jugendbewegung wichtig ist einzustehen und Aufmerksamkeit zu generieren. Angebote wie beispielsweise TikTok prägen also aufgrund ihrer jeweiligen Beschaffenheit auch das Miteinander und die Narration der Jugendlichen.

❷ Die **Gaming-Szene** ist vielfältig (s. auch den Beitrag von Klaus Lutz, Seite 13). Die Gamescom bringt als zentrales Event Gamer*innen aus der ganzen Welt zusammen. Auch auf nichtkommerzieller Ebene formulieren Gamer*innen den Wunsch, sich in ihrer Szene zu vernetzen, um sich über Computerspielkultur auszutauschen. Dies geschieht z. B. im Rahmen der Computerspielakademie in München (siehe games.jff.de/computerspielakademie). Bis Mitte der 2000er Jahre waren Lan-Partys eine beliebte und aufwändige Möglichkeit, gemeinsam zu spielen. Heute gestaltet sich dies durch eine leistungsstarke technische Infrastruktur weitaus unkomplizierter. Angebote wie Discord und Twitch sind zentrale Orte, an denen sich Gamer*innen treffen. Sie bieten eine Infrastruktur, die für alle verfügbar ist und bedienen Ansprüche von Gamer*innen passgenau. Let's Plays sind beliebte Unterhaltungs- und Lernformate, die in der breiten Masse angekommen sind und auf dem Pausenhof diskutiert werden. Nicht umsonst gehört Gronkh¹ seit langem zu den beliebtesten YouTuber*innen in Deutschland. Erst durch die technische Möglichkeit, das eigene Spiel live zu kommentieren und mit Zuschauer*innen in Interaktion zu treten, konnte sich dieses jugendkulturelle Moment etablieren. Damit bedienen sich Jugendliche nicht nur der vorhandenen medialen Werkzeuge, sondern digitale Systeme wirken auch in Jugendkulturen hinein und gestalten diese mit.

1) Gronkh, bürgerlich Erik Range wurde durch sogenannte Let's-Play-Videos auf YouTube bekannt. In diesen spielt und kommentiert er Games. 2014 bis 2016 war Gronkh der meistabonnierte YouTube-Kanal Deutschlands und gehört auch heute noch zu den meistabonnierten YouTube-Kanälen in Deutschland.



➊ Grüne Haare, gestreifte Shirts, Eyeliner und auffällige Accessoires sind Style-Elemente von **E-Girls und E-Boys**. Das ‚E‘ steht dabei für ‚Electronic‘, denn die Kultur der E-Girls und E-Boys findet online statt. Die Eigenbezeichnung beschreibt einen eigenen Style, der inspiriert ist von Skatekultur, Emo, Goth und K-Pop. Rosa geschminkte Nasen und Wangen sowie aufgemalte Herzchen unter den Augen führen zu einem animéartigen Erscheinen. Man erkennt E-Boys und E-Girls nicht auf der Straße oder in der Schule, sondern daran, was sie auf ihren Twitch-, Instagram- und TikTok-Accounts veröffentlichen. Eine klare Abtrennung zu anderen Trends, wie Cosplay oder Emo, ist dabei kaum möglich, denn die Übergänge sind fließend. Es handelt sich bei E-Girls und E-Boys um ein jugendkulturelles Phänomen, das vor allem in TikTok ausgelebt wird (Al Maana, 2020). TikTok ist folglich ein Social-Media-Angebot, das gleichzeitig Ursprung und Heimat eines jugendkulturellen Phänomens ist.

Individualisierung und Fragmentierung findet auch hinsichtlich jugendkultureller Verortung statt

Jugendkulturen sind kein neues Phänomen, der Begriff wurde bereits Anfang des 20. Jahrhunderts geprägt. Sie haben jedoch an Exklusivitätsanspruch verloren. Ähnlich dem zuvor beschriebenen Beispiel der E-Boys und E-Girls sind die Grenzen verschiedener jugendkultureller Strömungen flüchtiger geworden. Wäre es in den 1980er Jahren bspw. beinahe unmöglich gewesen, gleichzeitig Popper und Punk zu sein, bedienen sich Jugendliche heute entsprechend ihrer Interessen, Bedürfnisse, Vorlieben und handlungsleitenden Themen verschiedener jugendkultureller Elemente. Sie setzen sich daraus ein für sie individuell passendes Set an Orientierungsstrukturen zusammen und verschreiben sich dabei nur selten ganz einer einzigen Jugendkultur. So hat ein Mädchen heute z. B. die Möglichkeit, Cosplayerin zu sein, sich bei Fridays for Future zu engagieren, sich in TikTok als E-Girl zu inszenieren und vorzugsweise Rap zu hören. Das Netz bietet eine ausgesprochen hilfreiche Infrastruktur und den Freiraum, basierend auf den individuellen Bedürfnissen differenziert vorzugehen. Es ermöglicht darüber hinaus unabhängig von räumlichen Gegebenheiten Gleichgesinnte für bestimmte Themen und Bedürfnisse zu finden und sich mit Blick auf diese jeweiligen gemeinschaftsbildenden Aspekte zusammenzutun.

Genauso wie Jugendliche sich im Laufe des Erwachsenwerdens verschiedenen jugendkulturellen Elementen

und Jugendszenen zuwenden können, können sie sich von diesen auch wieder lösen. Ebenso beendet das Erwachsenenalter nicht per se eine Zugehörigkeit. Daher wachsen viele Kinder und Jugendliche heute mit ‚jung gebliebenen‘ Eltern auf, die Teile ihres Selbst bspw. als Gamer*in oder Hip-Hopper*in definieren. Die Abgrenzung von der Elterngeneration bleibt jedoch entwicklungsbedingt wichtig. Umso hilfreicher ist es für Jugendliche, auf mannigfaltige Strukturen zurückzugreifen und sich online immer neue Räume erschließen zu können. So war Facebook 2011 bspw. das beliebteste Social Media Angebot bei Jugendlichen zwischen 12 und 19 Jahren (mpfs, 2011), wurde dann jedoch immer mehr von Erwachsenen genutzt, weswegen die junge Zielgruppe „weiterzog“ und sich mit Instagram, Snapchat und TikTok neue Räume eröffnete.

Jugendkulturen sind Konsumkulturen

Jugendliche wählen vielfältige Wege, um ihrem Ich Ausdruck zu verleihen, z. B. durch Musik, Sprache, Symbolik, mediale Nutzungsvorlieben, Mode, Körperschmuck etc. Jugendkulturen sind deswegen auch Konsumkulturen. Bestimmte Elemente werden stets kommerzialisiert und finden in unterschiedlich intensiver Ausprägung eine breite Anhänger*innenschaft. Auf der Hand liegen dabei Einflüsse im Bereich der Musik, Mode oder Körperkultur. Kommerzialisierung werden können jedoch auch inhaltliche Aspekte und Werthaltungen. So warb der STERN zum Weltklimatag im September 2020 z. B. mit einem Sonderheft, welches gemeinsam mit Anhänger*innen der Fridays For Future-Bewegung gestaltet und durch dessen Verkauf Bäume im Rahmen der Organisation „Plant-for-the-Planet“ gepflanzt wurden. Die Übernahme der Social-Media-Kanäle des Medienunternehmens durch die jugendlichen Klimaaktivist*innen wurde vermarktet und der Aspekt, mit dem Kauf etwas Gutes zu tun, dürfte die Verkaufszahlen positiv beeinflusst haben (Stern, 2020).

Wie hochgradig kommerzialisiert Jugendkulturen sind, lässt sich am Phänomen der Influencer*innen darlegen: Influencer*innen sind die Rockstars von heute. Sie inszenieren sich als Idole zum Anfassen, als Freund*innen von nebenan und bauen eine (scheinbare) Intimität zu ihren Follower*innen auf. Sie wirken authentisch, nahbar und besitzen eine immense Vorbildfunktion für Jugendliche. Aufgrund der kommerziellen Strukturierung des Social-Media-Bereichs und dessen enormer Bedeutung für die Lebensführung Jugendlicher, hat sich

mit dem Influencer-Marketing ein gesondertes Vermarktungssystem etabliert. Influencer*innen setzen in vielerlei Hinsicht Trends, die von ihren Follower*innen verfolgt und aufgegriffen werden (Gebel/Brüggen, 2017). Im Genre Beauty, Fashion, Lifestyle bestimmen bspw. ‚Beauty-Gurus‘, was angesagt ist. Diese setzen Trends bezüglich Mode, Lifestyle und Beauty und den dazugehörigen Produkten, Events, Lebensformen etc. Gerade der Aspekt der Kommerzialisierung legt offen, in welchem Spannungsverhältnis sich Jugendliche befinden: Zum einen ist ihr Leben geprägt von Individualisierung und Fragmentierung, zum anderen haben sie den Wunsch nach Gemeinschaft und Zugehörigkeit, sonst wären globale Trends kaum denkbar.

Jugendkulturelle Experimentierräume gestalten sich herausfordernd

Die Identitätsentwicklung Jugendlicher geht u. a. einher mit einem Ausprobieren und Darstellen des eigenen Selbst, dem Entdecken der eigenen Sexualität und einer Auseinandersetzung mit Geschlechterbildern und -rollen. Es gehört auf dem Weg des Erwachsenwerdens dazu, den eigenen Platz in der Welt zu finden und sich Gehör zu verschaffen, um an ihr teilzuhaben. Entsprechend ist es für Jugendliche wichtig, gesellschaftliche, soziale und persönliche Grenzen auszutesten und zu überschreiten. Für all das bietet ein Umfeld, in dem Grenzen zwischen on- und offline verschwimmen, vielfältige jugendkulturelle Experimentierräume. Aufgrund der hochkomplexen medialen, kommerzialisierten, vernetzten, (teil-)öffentlichen Strukturen in denen sich Jugendliche bewegen, werden sie in ihrem Tun immer wieder vor zusätzliche Herausforderungen gestellt. Dazu gehören neben den bereits aufgeführten konsumorientierten Strukturen auch stereotype Selbstdarstellung und Selbstoptimierung, eskalierte Konfliktsituationen und Mobbing sowie u. U. leider auch sexualisierte Gewalterfahrungen wie bspw. Cyber-Grooming oder populistische oder gar extremistische Ansprachen. So sehr der jugendliche Lebensstil also von kreativem Tun, Ausprobieren und Rebellion geprägt sein dürfen muss, so sehr ist ein bedachtes Medienhandeln von Nöten. Dieses basiert auf einem komplexen Hintergrundwissen über Medien, deren Inhalte und Strukturen sowie auf einem gewissen rechtlichen Wissen, das verknüpft und angewendet werden kann. Es setzt zudem die Fähigkeit zur Reflexion voraus, also das Vermögen, ethisch-soziale Überlegungen anzustellen und mit Blick auf sich, das soziale Umfeld, aber auch die Gesellschaft, Zusammenhänge zu hinterfragen. All

diese Kompetenzen lassen sich unter dem Konstrukt der Medienkompetenz summieren (vgl. Theunert, 2015; Theunert/Schorb, 2010). Dieses bietet eine Reihe von Ansatzpunkten für die medienpädagogische Begleitung von Jugendlichen, welche ihnen bereits in jungen Jahren zuteil werden sollte. Es ist eine zentrale Bildungsaufgabe, Menschen von klein auf für ein souveränes Leben mit Medien stark zu machen. Dafür müssen in formalen, non-formalen und informellen Bildungssettings Anreize und ein angemessener Rahmen geschaffen werden, dass Kinder und Jugendliche notwendige Kompetenzen für ein selbstbestimmtes und aktives Medienhandeln ausbilden können.

Literatur & Links

AL MAANA, JOUNAS: **stichwort E-Girl/E-Boy**. In: merz | medien + erziehung. Zeitschrift für Medienpädagogik (2020/04 Medien und Narrative – Die Kraft des Erzählens in mediatisierten Welten), S. 4 (2020).

BRÜGGEN, N./SCHEMMERLING, M.: **Das Social Web und die Aneignung von Sozialräumen. Forschungsperspektiven auf das sozialraumbezogene Medienhandeln von Jugendlichen in Sozialen Netzwerkdiensten**. (2014) In: sozialraum.de, H. 1. Abrufbar unter: www.sozialraum.de/das-social-web-und-die-aneignung-von-sozialraeumen.php (Stand: 03.10.2020).

GEBEL, C./BRÜGGEN, N.: **„... und schreibt mal einfach in die Kommentare #Schüler!“ ACT ON! Short Report Nr. 4. YouTube-Genres der Zehn- bis Vierzehnjährigen. Problemorientierte Medienanalyse. Ausgewählte Ergebnisse der Monitoringstudie**. München: JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis (2017). Abrufbar unter: https://act-on.jff.de/wp-content/uploads/2018/02/act-on_SR4.pdf (Stand: 26.09.2020).

MEDIENPÄDAGOGISCHER FORSCHUNGSVERBUND SÜDWEST (MPFS): **JIM-Studie 2019. Jugend, Information, Medien**. (2020) Abrufbar unter: https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2019/JIM_2019.pdf (Stand: 03.10.2020).

MEDIENPÄDAGOGISCHER FORSCHUNGSVERBUND SÜDWEST (MPFS): **JIM-Studie 2011. Jugend, Information, (Multi-) Media**. (2011) Abrufbar unter: https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2011/JIM_Studie_2011.pdf (Stand: 03.10.2020).

STANGL, W.: **Stichwort: ‚Jugendkultur‘. Online Lexikon für Psychologie und Pädagogik**. (2020) Abrufbar unter: <https://lexikon.stangl.eu/527/jugendkultur/> (Stand: 26.09.2020).

STERN: **Der STERN gestaltet gemeinsam mit Fridays for Future ein Klimaheft**. (2020) Abrufbar unter: <https://www.stern.de/panorama/gesellschaft/stern-gestaltet-zum-weltklimatag-mit-fridays-for-future-ein-klimaheft-9424620.html> (Stand: 19.11.2020).

THEUNERT, H.: **Medienaneignung und Medienkompetenz in der Kindheit**. (2015) In: von Gross, F./Meister, D./Sander, U. (Hrsg.): Medienpädagogik – ein Überblick. Weinheim/Basel: Beltz, S. 136–163.

THEUNERT, H./SCHORB, B.: **Sozialisation, Medienaneignung und Medienkompetenz in der mediatisierten Gesellschaft**. (2010) In: Hartmann, M./Hepp, A. (Hrsg.): Die Mediatisierung der Alltagswelt. Wiesbaden: VS Verlag, S. 243–254.

