

Dossier Nischen

Fortsetzung von Seite 29

Die Punk-Bewegung etwa hatte ihre Bedeutung und ihren relativen Einfluss in dem Moment verloren, als das erste „Punk-Outfit“ im Kaufhaus erhältlich war. Jede Bewegung und somit jede Subkultur wird, sobald zur Mode „erhoben“, von Horden von Konsumenten übernommen. Übrig bleiben hohle Marketing-Phrasen.

Über dieses Phänomen sagt der deutsche Autor und Journalist Reinhard Jellen, der Jugendkulturen und Gegenbewegungen detailliert analysiert hat: „Diese Jugendlichen lassen sich gut als ‚Trendsetter‘ der allgemeinen Konsumsteigerung missbrauchen. Zweitens stürzt man sie durch dieses rein affektbetonte Aufbegehren in einen Irrationalismus, der sie mit falschem Bewusstsein auflädt und damit von ihren eigentlichen Zielen abbringt.“

Konsum im Mittelpunkt

Was den großen Unterschied der sogenannten Subkulturen von damals und heute ausmacht, ist, dass Erstere stets in irgendeiner Form Vorbote von sozialen Umbrüchen waren. Heute hat sich das unter der Macht der Warenwelt und Werbung stark verzerrt. Die meisten „Randkulturen“ stellen Konsum in den Mittelpunkt, kommunizieren über Waren, meist über ganz bestimmte, und verachten andere. Viel findet dabei als neuartige Auseinandersetzung mit Alltag, Konsum und Freizeit statt, als einer Art Lebensbewältigung, die einen Teil der herkömmlichen gesellschaftlichen Riten ablehnt, jedoch trotzdem in ihren Grundlagen verwurzelt bleibt. Es handelt sich also bei heutigen Nischenkulturen nur um gruppenbestimmte Verhaltensweisen, mit der Entfremdung durch den Lebensalltag fertigzuwerden oder sich zumindest damit auseinanderzusetzen.

„Subkulturen zerbrechen alltägliche Erscheinungsmuster und



In der heutigen Netzkultur haben sich ursprüngliche Themen der Subkultur zu Trends verflacht. Grundlegende inhaltliche Auseinandersetzungen finden in der Peergroup kaum mehr statt. Foto: Photos.com

setzen diese ihren Zwecken gemäß neu zusammen“, sagt Jellen. Dabei kommt es häufig dazu, dass Gegenstände aus der Warenwelt als Fetische eingesetzt werden, seien es nun Skateboards, Mobiltelefone, Markenkleidung und dergleichen.

Da die Vereinnahmung der Nischen- oder Randkulturen durch die Marketing- und Werbemaschinerie ausnehmend schnell und eindringlich vonstattengeht, entsteht auch ein konstanter Druck zur Unterordnung unter die Trendlinien, die von oben bestimmt werden.

So werden nicht wenige Nischenkulturen bald müde, dem neuesten Trend nachzulaufen.

Die Kurzlebigkeit von Subkulturen der Jetztzeit ist erstaunlich im Vergleich zu früheren Erscheinungsformen, von den Beatniks über die Hippies, von den Mods über die Punks bis hin zu den Subgenres der Generation X, den Independents oder wem auch immer.

Heute sind Nischenkulturen kaum mehr als Spleens, da keine rebellische Substanz mehr in ihnen

keimt. Zwar existiert eine gruppenbestimmte Empörung über den Mainstream und seine Langeweile, aber es sind wenig eigenständige Gedanken zu finden.

Vereinnahmung heute

Ein gutes Beispiel, wie Subkulturen von der modernen Werbemaschinerie vereinnahmt werden, ist das sogenannte Guerilla-Marketing. Dieses übernimmt die Elemente einer Subkultur und versucht, diese in einer Werbebotschaft zu integrieren. Durch die Verwendung von subkultureller Ästhetik versucht die Werbung, vermehrt Aufmerksamkeit zu erregen und gleichzeitig schwer erreichbare junge Trendsetter anzusprechen, die zunehmend Ablehnung gegenüber konventionellen Werbekanälen zeigten. Da fragt sich schon so mancher, wie es so weit kommen konnte. „Wie kam es, dass Ideen, die einst gegen ‚das Starre und das Stehende‘ gerichtet schienen – wie sexuelle Befreiung oder Selbstverwirklichung –, in mehr oder we-

niger sanfte Zwänge umschlagen konnten?“, wundert sich der deutsche Kulturkritiker Diederichsen. Vieles, was in früheren Subkulturen vermittelt wurde, sei heute bereits unverbindlicher Mainstream geworden.

Flache Hierarchien seien in Werbeagenturen angekommen und die sexuelle Befreiung in TV-Talkshows; auch in der Kunst seien „gesellschaftlicher Kontext“ oder „das Utopische“ nur noch schicke Themen, die zu nichts mehr verpflichten, überall würden bloß mehr „Schrumpfversionen“ ehemaliger Befreiungsideen wirken, sagt Diederichsen.

Hart ins Gericht geht er mit den Netzkulturen des modernen Kommunikationszeitalters. Persönliche Netzwerke und zugerufene Meinungen, so Diederichsen, seien in unserer Kommunikationskultur heutzutage viel wichtiger als eine grundlegende inhaltliche Auseinandersetzung. Wer was sagt, ist wichtiger, als was wer sagt. Wie wahr.

Arno Maierbrügger

„Subkulturen zerbrechen alltägliche Erscheinungsmuster und setzen sie neu zusammen.“

REINHARD JELLEN,
AUTOR

„Was früher in Subkulturen vermittelt wurde, sind heute nur noch schicke Themen.“

DIEDRICH DIEDERICHSEN,
KULTURKRITIKER