

menhängen und Widersprüchen. Und es wird immer schwerer, Entscheidungs- und Bewertungskriterien zu gewinnen, die es erlauben, Jugendkulturen allein und eindeutig an soziologisch gemeinsamen ‚objektiven‘ Merkmalen ihrer Mitglieder wie zum Beispiel der Alters-, Bildungs-, Geschlechts-, Schicht- oder ethnischen Zugehörigkeit zuverlässig zu identifizieren oder die pluralisierten jugendkulturellen Lebensformen und -entwürfe selbst in einer spurensichernden Typologie (wie ich es hier noch versucht habe) zu verorten.

Literatur:

D. Baacke – W. Ferchhoff, Jugend, Kultur und Freizeit, in: H.-H. Krüger (Hg.), Handbuch der Jugendforschung, Opladen 1992, 291–326; W. Ferchhoff, Jugendkulturen im 20. Jahrhundert. Von den sozialmilieuspezifischen Jugendsubkulturen zu den individualbezogenen Jugendkulturen, Frankfurt/Main – Bern 1990; ders., Anything goes? Jugendkulturen der neunziger Jahre, in: Universitas 46, Heft 541 (Juli 1991) 639–651; ders., Jugendkulturen am Ende des 20. Jahrhunderts, Opladen 1992; ders. – G. Neubauer, Jugend und Postmoderne. Analysen und Reflexionen über die Suche nach neuen Lebensorientierungen, Weinheim – München 1989; U. Herrmann, Jugend in der Sozialgeschichte, in: W. Schieder – V. Sellin (Hg.), Sozialgeschichte in Deutschland, Band IV. Soziale Gruppen in der Geschichte, Göttingen 1987, 133–155; W. Hornstein, Auf der Suche nach Orientierung: Jugendforschung zwischen Ästhetisierung und neuen Formen politischer Thematisierung der Jugend, in: Zeitschrift für Pädagogik 35 (1989) 107–125; ders., Jugend und Gesellschaft in den neunziger Jahren, in: L. Böhmisch – H. Gängler – Th. Rauschenbach (Hg.), Handbuch Jugendverbände. Eine Ortsbestimmung der Jugendverbandsarbeit in Analysen und Selbstdarstellungen, Weinheim – München 1991, 737–755; M. Horx, Das Wörterbuch der 90er Jahre. Ein Gesellschaftspanorama, Hamburg 1991; K. Kaase, Bravo, Amerika. Erkundungen zur Jugendkultur der Bundesrepublik in den 50er Jahren, Hamburg 1992; K. Lenz, Alltagswelten von Jugendlichen: eine empirische Studie über jugendliche Handlungstypen, Frankfurt/Main – New York 1986; Th. Meyer, Fundamentalismus. Aufstand gegen die Moderne, Reinbek 1989; M. Mitterauer, Sozialgeschichte der Jugend, Frankfurt/Main 1986; K. E. Nipkow, Neue Religiosität, gesellschaftlicher Wandel und die Situation der Jugendlichen, in: Zeitschrift für Pädagogik 27 (1981) 379–402; L. Rosenmayr, Jugend als Spiegel der Gesellschaft? in: H. Janig – P. C. Hexel – K. Luger – B. Rathmayr (Hg.), Schöner Vogel Jugend. Analysen zur Lebenssituation Jugendlicher, Linz 1989, 4–35.

Martina
Blasberg-
Kuhnke

Jünger, schneller,
besser

Jugendlichkeit
als gesellschaftliche
Ideologie und ihre
religiösen Implikate

„Immer jung bleiben. Sagen wir 18.“ In diesem Wunsch eines vierzehnjährigen Mädchens drückt sich eine entscheidende Sehnsucht vieler Sieben- bis Siebzigjähriger aus. Dieser Mythos bewirkt, daß die meisten Erwachsenen für die Jugend erheblich mehr Verständnis haben, als dies früher der Fall war, daß sie aber auch die stark hedonistische Einstellung vieler Jugendlicher übernehmen. Dies alles macht sich die Werbung schon längst zunutze, während die Pastoral erst allmählich das Ausmaß der Aufgaben erfaßt: im Kontrast zu diesem Jugendmythos für universale Solidarität einzustehen und die Hoffnung auf Vollendung zu bezeugen.

red

1. Sportlich, schön
und dynamisch –
Schlaglichter auf die
Ideologisierung
der Jugendlichkeit

Olympische Sommerspiele in Barcelona 1992: Während ich an meinem Beitrag arbeite, liefert mir die Olympiaberichterstattung in den Medien laufend Beispiele für die Allianz von Jugendlichkeit, Sportlichkeit und Kommerz. In Sportarten wie Turnen und Schwimmen sind es Jugendliche im Alter von 14 bis 16 Jahren, die zuerst Aussicht auf sportlichen Erfolg haben. Der 26jährige amerikanische Schwimmer Matt Biondi, Gewinner von insgesamt zehn olympischen Medaillen, die meisten von ihnen vergoldet, erklärt in Barcelona seinen Rücktritt: Wegen seines fortgeschrittenen Alters sei es an der Zeit aufzuhören. In nicht wenigen Kommentaren lautet die Erklärung für den Mißerfolg von AthletInnen, sie seien mit ihren 30 Jahren eben nicht mehr die Jüngsten. Die Sportberichte werden laufend unterbrochen durch Werbung, etwa für Isolythgetränke, die die Leistungsfähigkeit nicht nur der jugendlichen SportlerInnen, die für sie werben, sondern auch die der ZuschauerInnen steigern sollen. Längst sind die Werbeverträge die lukrativste „Belohnung“ für erfolgreiche SportlerInnen.

Ein zweites Schlaglicht auf das Phänomen der Jugendlichkeit als gesellschaftliche Ideologie und seine Wirkung auf Jugendliche selbst wirkt eine Befragung, welche besonderen Fähigkeiten sich deutsche Schülerinnen und Schüler im Alter zwischen sieben und 15 Jahren wünschen¹. Stellvertretend für den häufig wiederkehrenden Wunsch, jung zu bleiben, der neben den erwünschten Fähigkeiten, besser lernen zu können, übermenschliche Fähigkeiten zu besitzen, Einfluß auf andere zu haben und großen sportlichen oder künstlerischen Vorbildern gleichzukommen, genannt wurde, steht die Antwort einer 14jährigen Realschülerin: „Immer jung bleiben. Sagen wir 18. Das kann kompliziert werden, wenn man einen Mann hat, der immer älter wird. Ich wäre schon zufrieden, wenn ich in der Lage wäre, meine Haut immer jung zu halten und alle Falten wegzustreichen. Vielleicht kann ich das in einer Schönheitsfarm lernen.“²

Schließlich sei ein drittes Beispiel angeführt, das, deutlicher noch als die beiden erstgenannten, auf einen gewichtigen Aspekt der Ideologisierung der Jugendlichkeit aufmerksam machen kann: Jugendlichkeit als Ideologie ist kein von Jugendlichen allein hervorgebrachtes Phänomen, sondern eines, dessen Produzenten und Agenten mindestens ebensowohl die Erwachsenen Generationen sind. Damit geht es um ein gesellschaftliches Phänomen,

¹ Vgl. Eltern-Umfrage, Ich würde die Schule zur Disco verzaubern, in: Eltern 8/1992, 146–148.

² Ebd. 147.

dessen Implikate auf alle Generationen wirken, die damit aber auch alle zu seinen potentiellen Opfern gehören. Ein seit langem für ein Geriatricum laufender Werbespot zeigt einen älteren, gutaussehenden Herrn in einem Ruderboot, der dynamisch über einen See rudert: „Ich bin 70, aber ich habe die Kraft der zwei Herzen!“ Auch die Alten zeigen sich dynamisch und fit, selbständig und gesund, trotz ihres Alters „jung“. Jungsein ist nicht allein die descriptive Benennung einer Altersphase, sondern normativer Ausdruck des gesellschaftlich erwünschten Zustandes des Menschseins schlechthin. Wehe denen, die ihm, aus welchen Gründen auch immer, nicht entsprechen (können)!

2. Mythos Jugendlichkeit

Soziologische und sozial-psychologische Aspekte der Jugend- lichkeit als Ideologie

Die Ideologisierung der Jugendlichkeit ist also nicht allein in der Jugendforschung zu verorten, sondern in die Mythologisierung der Jugendlichkeit sind auch die Erwachsenengenerationen aktiv-produktiv involviert. Vor einigen Jahren hat J. Bopp diese These ausgeführt, und sie hat ihn zu der provokanten Aussage verleitet, im „Mythos der ewigen Jugendlichkeit“ sei „die Zentralreligion der hochtechnisierten Konsumgesellschaft“³ auszumachen.

Das Interesse an der Lebenswelt Jugendlicher, der Boom der Jugendforschung in den 80er Jahren kommt mithin nicht von ungefähr, sondern beruht darauf, daß gesellschaftliche Entwicklungen prägnant und aussagekräftig für die Situation der verschiedenen Generationen sowie des Generationenverhältnisses insgesamt an Entwicklungen der Jugendgeneration abzulesen und zu interpretieren sind.

2.1 Jugendzentrismus zwischen Jugendfeindlichkeit und Verständnis

Die Jugendstudie des Jugendwerks der Deutschen Shell von 1981 hat sich bereits mit den Vorbehalten der Jugend gegenüber den Erwachsenengenerationen befaßt; in fünf Skalen ging es um „das Gefühl der Diskriminierung durch gesellschaftliche Autoritäten, Akzeptieren des Erfahrungsvorsprungs und der Vorrechte Erwachsener, persönliches Vertrauen und Dankbarkeit gegenüber Erwachsenen/Eltern; Fremdheitsgefühle und Unabhängigkeitsforderungen gegenüber Erwachsenen; Erwachsene/Eltern als verständnislos und übermächtig“.⁴ Die Ergebnisse wurden seinerzeit von Fischer und Zinnecker in die Kategorie „Jugendzentrismus“ gefaßt⁵.

In der Shell-Studie „Jugendliche und Erwachsene '85“ stand die Frage nach einer entsprechenden Orientierung

³ J. Bopp, Die Jugend: Angepaßt und aufsässig, in: *Psychologie heute* 15 (1988) 28–35, hier 30.

⁴ J. Zinnecker, Beziehungen zwischen jüngerer und älterer Generation im Urteil von Jugendlichen und Erwachsenen, in: *Jugendwerk der Deutschen Shell* (Hg.), *Jugendliche und Erwachsene '85. Generationen im Vergleich* Bd. 1, Leverkusen 1985, 67–104, hier: 84.

⁵ Vgl. ebd.

der Erwachsenen im Mittelpunkt des Interesses: Gibt es so etwas wie „Erwachsenenzentrismus“, der sich in Jugendfeindlichkeit äußert? In 20 Intensivgesprächen mit 45- bis 54-jährigen und 239 halbstandardisierten Interviews mit Vertretern der Erwachsenen- und Elterngeneration im selben Alter ergab sich eine erstaunliche Verständnisbereitschaft der Erwachsenen, die die Grundtendenzen der heutigen Jugendgeneration eher befürwortet als ablehnt und zugleich Kritik am Umgang der eigenen Generation mit Jugendlichen ausdrückt: „Es ist gut, daß Jugendliche heute offen ihre Meinung sagen“ und „Die meisten Erwachsenen verstehen zu wenig von den Problemen Jugendlicher.“⁶ „Letzteres bestätigt die . . . Tendenz der Erwachsenen, in hohem Maße Kritik an den Altersgenossen zu üben, statt sich einseitig auf eine Schelte der Jugend einzurichten. . . . Jugend wird von den Angehörigen der Erwachsenen-Generation nicht nur wegen ihrer Jugendlichkeit bewundert und beneidet, sondern auch wegen der Neuen Werte, die man in dieser Altersgruppe verkörpert sieht (Kritikbereitschaft, Spontaneität u. a.).“⁷

Zwischen 1950 und 1985 haben sich die Möglichkeiten und die Bereitschaft Erwachsener, Jugendliche als „Aggressions-Ventil oder Projektionsleinwand für gesellschaftliche oder persönliche Unzufriedenheit zu verwenden“⁸, deutlich verringert. Jugendfeindliche Tendenzen finden sich am ehesten bei älteren Erwachsenen über 60 Jahre, die wenig oder keinen Kontakt zu Kindern und Jugendlichen haben, heutige Jugendliche um ihre sozialen und materiellen Möglichkeiten beneiden und selber wenig Bildungs- und Einflußchancen hatten⁹.

Während mithin bestimmte, soziologisch benennbare Gruppen Erwachsener Ressentiments gegenüber Jugendlichen, bis hin zur Tendenz der Jugendfeindlichkeit, erkennen lassen, gilt für die überwiegende Mehrheit: Heutige Erwachsene sind Jugendlichen hinsichtlich ihrer Einstellungen, Meinungen, Verhaltensweisen, sogar ihres Lebensstils näher als sich selbst vor 30 Jahren¹⁰! „Das Verhältnis der Jüngeren zu den Älteren ist in allen Lebensbereichen informeller und egalitärer geworden. Prozesse wechselseitiger Beeinflussung sind an die Stelle

⁶ Vgl. ebd. 87.

⁷ Ebd.

⁸ Ebd.

⁹ Vgl. ebd. 88–94.

¹⁰ „In manchen Bereichen kehrt sich heute die Vor- und Leitbildfunktion der Eltern um: in Freizeit, Konsum und in der Gestaltung eines spezifischen Lebensstils geht die Meinungsführerschaft nicht selten auf die Jugendlichen über.“ K. Gabriel, Die Schülerinnen und Schüler von heute. Was kennzeichnet sie? In welcher Welt leben sie?, in: Katechetische Blätter 116 (1991) 755–763, hier 759.

2.2 „United Colors“.
Werbung als
Katalysator und Motor
der Jugendlichkeit
als Ideologie

einseitiger Vermittlung und Tradierung getreten. Durch die Verzögerung und Verschlechterung der Chancen ökonomischer Unabhängigkeit haftet der psychischen und kulturellen Verselbständigung der Jugendlichen allerdings etwas Unwirkliches und Widersprüchliches an.¹¹ So darf zusammenfassend gewiß eine „Entdramatisierung im Generationenverhältnis“¹² konstatiert werden, um den Preis allerdings, daß die Zunahme hedonistisch-materialistischer Orientierungen unter den Jüngeren mehr und mehr auch bei Erwachsenen festzumachen ist. Für das „vielleicht gegenwärtig auffälligste Phänomen innerhalb der jugendkulturellen Szenen“ hält K. Gabriel „das Vordringen eines geradezu provokativen Hedonismus. Es sind diejenigen Jugendlichen, die wirklich ernst machen mit der Medienkonsumkultur“¹³. Er spricht deshalb vom „hedonistischen Kulturmuster“¹⁴ als einem Typus der Jugendkultur. Jugendliche, die diesem vordringenden Kulturmuster zuzurechnen sind, haben Erwachsenen etliches voraus; sie beherrschen „mittlerweile die internationale Zeichensprache der Popkultur am besten. Ein kulturelles Sekundärsystem, zusätzlich zu denen der jeweils nationalen Kulturen. Von Hildesheim bis Bilbao sind die ‚jungen Europäer‘ immer weniger voneinander zu unterscheiden, so perfekt haben sie das gemeinsame Zeichensystem eingeübt. Die Euro-Teenies dekodieren mühelos Bildfolgen, in denen Ältere nur noch zusammenhanglose Schnipsel sehen. Sie lesen optische Vokabeln besser als jede andere Sprache, und sie spüren fast instinktiv die Bedeutungsladung der Konsumwelt.“¹⁵ Wenngleich Jugendliche vermeintlich die durch Werbung und Medien strukturierte Stilisierung ihrer Jugendlichkeit beherrschen, so sind sie doch letztlich auch Opfer warenästhetischer Fremdbestimmung. H. Barz macht auf einen gesellschaftlichen Wandel aufmerksam, der sich in der Vermarktung jugendlicher Subkultur zeigt. Er weist am Beispiel der Breakdance-Welle, Mitte der 80er Jahre, darauf hin, „daß sie – im Gegensatz etwa zur moralischen Empörung der Mehrheitskultur gegenüber Boogie-Woogie, den Hippies und noch gegenüber den ersten Punks – binnen kürzester Zeit anerkannt, aufgegriffen und vermarktet wurde“¹⁶. Mehr noch: Es gibt inzwi-

¹¹ Ebd.

¹² H. Barz, Religion ohne Institution? Jugend und Religion 1, Opladen 1992, 31.

¹³ Gabriel, Schülerinnen, 762.

¹⁴ Vgl. ebd., 761. Auch Barz, Religion, bes. 23–32, geht ausführlich auf den Hedonismus-Trend ein, indem er diverse jugendsoziologische Studien referiert.

¹⁵ P. Höfer, Wirb oder stirb!, in: ZEIT-magazin Nr. 25 vom 14. 6. 1991, 24–30, hier 30.

¹⁶ Vgl. Barz, Religion, 30f.

schen von Erwachsenen gezielt produzierte Popmusik für Teenies, wie die Band „New Kids on the Block“, die synthetisch eine Jugendkultur erst „herstellt“.

Ein weiteres Beispiel sei angeführt: Die Bekleidungsfirma „Benetton“, die Strickkleidung für Jugendliche und sich ebenso verstehende Erwachsene produziert, wirbt seit etlichen Jahren mit dem Slogan „United Colors“. Die TrägerInnen von Benetton-Kleidung dürfen sich selbst als Teil einer jugendbetonten, weltweiten Gemeinschaft fühlen: weltoffen, multikulturell, jung und schön¹⁷. Benetton-Kleidung wird zum Symbol eines jugendbetonten Lebensstils: die Mechanismen der Werbung greifen unmittelbar in die jugendliche Subkultur ein.

Die Warenästhetik „entwendet ihr Motive, um sie ihr transformiert und in ihre Funktion eingespannt wieder zurückzugeben“¹⁸. Statt daß die Symbole der Jugendkultur auch Zeichen des Protestes, mindestens aber der Auseinandersetzung mit der Erwachsenenwelt sind, werden sie aufgenommen, umstrukturiert und auf diese Weise assimiliert: „Die Jugendlichen haben versucht, sich selbst zu gewinnen, und sind in die warenästhetische Fremdbestimmung geraten.“¹⁹ Die Benetton-Werbung beispielsweise nimmt die globalen Identitätswünsche einer bestimmten, nämlich der hedonistisch orientierten Jugendkultur auf und vermittelt den jugendlichen KäuferInnen die Illusion einer Identität im Weltmaßstab.

Damit sind Jugendliche zugleich Täter und Opfer eines durch den Motor „Werbung“ gesteuerten Hedonismus-Trends, „der sich in bei Jüngeren überdurchschnittlich... stark wachsenden Ansprüchen manifestiert“²⁰ und mit den Stichwörtern „immer mehr, immer schneller, immer besser“²¹ zu kennzeichnen ist.

Erwachsene sind in diese Vorgänge involviert: „Das Monopol der älteren Generation, durch Weisheit, Klugheit, besser Bescheid-Wissen und Vorbildcharakter die Lebensweisen der jüngeren Generation anzuleiten oder gar

¹⁷ In den folgenden Ausführungen zur Warenästhetik und Jugendkultur am Beispiel der Firma Benetton lehne ich mich an die Arbeit für das Zweite Staatsexamen von U. Kuhnke, „Du schwarz – Ich weiß“. Die kritische Funktion einer biblisch-theologisch begründeten Option bei der Wahrnehmung von Fremden in der Werbung, (Manuskript) Gelsenkirchen 1992, an.

¹⁸ W. F. Haug, Die kulturelle Bedeutung der Warenästhetik und die Notwendigkeit ästhetischer Erziehung, in: Kunst und Unterricht 56/1979, 32–34, hier 32.

¹⁹ Ebd.

²⁰ Barz, Religion, 29.

²¹ Ebd.: „Immer mehr: Vielfältigung und Steigerung der Intensität der Erlebniswünsche; Immer schneller: Sofortige Verfügbarkeit von Gütern und Dienstleistungen/Mühelosigkeit des Konsums; Immer besser: Steigende Funktions- und Qualitätsanforderungen/Luxusbedürfnisse/Anspruchsdenken“.

zu prägen bzw. zu bestimmen, stößt an Grenzen, funktioniert nicht mehr ungebrochen. Die Kluft zwischen den Generationen wird tendenziell eingeebnet...²² Nicht erst, wenn Erwachsene dem selbst mit-geschaffenen Jugendlichkeitsideal nicht (mehr) entsprechen (können), werden sie zu Opfern ihrer eigenen Ideologie. So besteht der Mythos von der „Midlife-Crisis“ im wesentlichen aus der – gesellschaftlich produzierten – Erfahrung, in dem beschriebenen Wettbewerb des Jünger – Schöner – Schneller nicht mehr mühelos „mithalten“ zu können²³; jugendliches Outfit und jugendlichen Lebensstil im mittleren Erwachsenenalter „durchzuhalten“ wird zunehmend anstrengender und aufwendiger.

Erst recht lösen Krankheit, Behinderung, Alter, gar das Zugehen auf den Tod, bei anderen gesehen, Gefühle von Bedrohung aus und werden als unerträgliche Zustände so lange und so weit wie möglich aus dem Bewußtsein verdrängt oder gar eliminiert. Betroffene erfahren deshalb nicht selten Ghettoisierung, die Schaffung von Orten, wo sie „unter sich“ bleiben in Altenheimen oder Behindertentreffs etc., Personalisierung, „der oder die ist selber schuld“, und Institutionalisierung in Heimen und Anstalten. Die Stigmatisierung und Ausgrenzung ganzer Gruppen der Gesellschaft bildet die Kehrseite des gesellschaftlichen Zwangs zur Jugendlichkeit.

3. „Der letzte Sinn liegt im eigenen Ich.“²⁴
Zur religiösen Relevanz der Jugendlichkeit als Ideologie

Mit dem bisher Erörterten ist, wengleich noch nicht ausdrücklich entfaltet, eine den Kern der Religiosität betreffende Thematik angesprochen: die Frage nach Sinn. Bereits vor einigen Jahren hat N. Mette die (meist latente) Religiosität des Jugendalters zu typologisieren gesucht und dabei konstatiert, das Jugendlich-Sein gelte inzwischen „als Wert an sich, was zur Folge hat, daß viele Zeitgenossen alles daransetzen, um ihre eigene Jugendlichkeit zu erhalten. Nicht mehr Jung-sein-Können geht mit einem Sinnverlust einher.“²⁵ „Sinnerfüllung durch permanentes Jungsein“²⁶ symbolisiert sich, so wurde gezeigt, gerade auch durch Konsum, mit dem ein spezifischer „life-style“ verbunden ist. Konsumieren suggeriert Identitätserweiterung: „Indem jemand sich materielle Güter aneignet, dehnt er sein Ich aus.“²⁷

²² W. Ferchhoff, Jugendkulturen am Ende der 80er Jahre in der Bundesrepublik Deutschland, in: P. Büchner – H.-H. Krüger – L. Chrisholm (Hg.), Kindheit und Jugend im interkulturellen Vergleich, Opladen 1990, 197–211, hier: 199. Vgl. auch H. Steinkamp, Sozialpastoral, Freiburg 1991, 57f.

²³ Vgl. auch H. Thomae, Das Individuum und seine Welt. Eine Persönlichkeitstheorie, Göttingen 1988.

²⁴ H. Barz, Der letzte Sinn liegt im eigenen Ich, nicht mehr in Gott, in: Frankfurter Rundschau vom 27. Juli 1992, 8.

²⁵ N. Mette, Jugend ohne Sinn? Handlungstheoretische Überlegungen zu einer Religionspädagogik des Jugendalters, in: H.-U. von Brachel – N. Mette (Hg.), Kommunikation und Solidarität, Fribourg – Münster 1985, 214–230, hier 223.

²⁶ Ebd.

²⁷ Ebd. 222.

Herausforderung
an die Pastoral

So seien abschließend pastoraltheologische und religionspädagogische Herausforderungen umrissen, die sich von der Ideologisierung der Jugendlichkeit her stellen. Drei Aspekte scheinen mir dabei von besonderer Bedeutung zu sein, die mit den Stichwörtern „Unterbrechung und Kontrast“ versus „Affirmation“, „universale Solidarität“ versus „Illusion der Jugendlichkeit als Identität im Weltmaßstab“ und „Hoffnung auf Vollendung“ versus „jugendliche Unsterblichkeit“ benannt werden sollen.

Zum ersten: Ein „selbstreferenzieller Eudämonismus“²⁸, die scharfe Diesseitigkeit der Wertmaßstäbe und des Sinnentwurfs stellen tatsächlich das herausragende Ergebnis der im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft der Evangelischen Jugend in der Bundesrepublik Deutschland (aej) von H. Barz vorgelegten Jugendstudie dar: „Generell zeigt sich in der Orientierung der jungen Generation am eigenen Ich als letztem Sinnhorizont so etwas wie der rote Faden.“²⁹ Damit hatte Mette recht, wenn er für das religionspädagogische Handeln fordert: „Für die Kirchen kann eine wirkliche Begegnung mit Jugendlichen und dem durch eine bemerkenswerte Zahl unter ihnen repräsentierten neuen Werthorizont zu einer Herausforderung werden, sich zu besinnen, was es bedeutet, daß der christliche Glaube in seinem Kern eine fundamentale Kritik der gegenwärtig vorherrschenden gesellschaftlichen Selbstdeutungen enthält. Gerade dann aber kommt es darauf an, den Umgang mit der christlichen Tradition so zu gestalten, daß sie ihre identitäts- und sinnstiftende Kraft zu entfalten vermag.“³⁰ Auf allen Seiten muß Glaube als Kontrast und Unterbrechung erfahrbar werden: Keineswegs nur für Jugendliche, sondern zuerst für die Kirchen selbst, für religionspädagogisch und pastoral Handelnde, die sich zuvorderst unterbrechen lassen müssen durch jugendliche Lebenswelt und jugendliche Religiosität. In der Weise, wie sie bereit und fähig sind, die Alternative der jüdisch-christlichen Tradition angesichts jugendlicher Realität, auch angesichts der Ideologisierung der Jugendlichkeit, zu kommunizieren, kommt selbst Glaube zu Ausdruck und Geltung.

Zum zweiten: Gerade die durch Werbung suggerierte Ich-Erweiterung durch Konsum, die sogar, wie am Beispiel der Benetton-Werbung gezeigt, Identität im Weltmaßstab verheißen kann, fordert heraus, christlichen

²⁸ Vgl. H. Barz, Postmoderne Religion. Die junge Generation in den Alten Bundesländern. Jugend und Religion 2, Opladen 1992, 252.

²⁹ Ebd. 251.

³⁰ Mette, Jugend, 227f.

Glauben in seiner Universalität neu zu thematisieren. Statt einer nahezu unbegrenzten Ausweitung des eigenen Ich geht es um die Ausbildung universaler Identität aus Glauben, die sich wesentlich in universaler Solidarität (H. Peukert) zeigt. Nicht nur mit Jugendlichen, sondern genauso mit Erwachsenen gilt es, Formen des solidarischen Zusammenlebens zu entwickeln, die die Universalität des Glaubens als sinnerfüllende und darin Glück ermöglichende Alternative erfahren läßt³¹: „Local acting, global thinking.“

Und schließlich: Das „Immer mehr – immer schneller – immer besser“ der Ideologie der Jugendlichkeit geht, wie gezeigt, mit dem kompensatorischen Reflex der Tabuisierung von Alter, Krankheit, Behinderung, Sterben und Tod einher. Im Anschluß an Luckmann spricht Barz vom „unsterblichen Jugendlichen“. Th. Luckmann hat bereits vor 25 Jahren im Ausfallen der Thematisierung des Todes ein Charakteristikum der modernen Gesellschaft erkannt: „Der ‚autonome‘ einzelne ist jung, und er stirbt nie.“³² Im jugendlichen Okkultismus sieht Barz eine Art „Selbsthilfe“ angesichts der ungelösten Todesproblematik, „eine Form der autotherapeutischen Ökologie des Geistes, insofern hier verdrängte Gehalte wieder ans Licht gebracht werden“³³. Es ist die Frage, ob und wie die christliche Eschatologie ihre Hoffnung auf Vollen- dung des einzelnen und der Welt im Reich Gottes, die wesentlich Hoffnung für die anderen meint, so zur Geltung bringen kann, daß sie die vorhandenen Unsterblichkeitsphantasien und den Wunsch, Kontingenzen auszuscalten und das eigene Leben, so weit es geht, auszukosten, nicht einfach überspringt. In der Korrelation der diesseitigen Eschatologie Jugendlicher mit der christlichen als der Hoffnung auf die Zukunft Gottes liegt eine anspruchsvolle Herausforderung praktisch-theologischen Handelns an der Seite Jugendlicher.

³¹ Barz, Sinn, 8, macht zu Recht darauf aufmerksam, daß der konstatierte Eudämonismus nicht einfachhin mit Hedonismus verwechselt und als solcher denunziert werden darf. Vielmehr geht es um ein, weithin durchaus berechtigtes, Streben nach Glück im Leben.

³² Th. Luckmann, Die unsichtbare Religion, Frankfurt 1991, 158 (Original: The invisible religion, New York 1967), hier zitiert nach: Barz, Post-moderne Religion, 253.

³³ Ebd. 254.