

**“DIE RICHTIGE KLEIDUNG KANN ALLES WETTMACHEN” – THE
REPRESENTATION OF ADOLESCENT IDENTITY IN SELECTED
GERMAN POP NOVELS**

by

Simone V. Willnath

A thesis submitted to the Faculty of the University of Delaware in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts in Foreign Languages and Pedagogy

Spring 2011

Copyright 2011 Simone V. Willnath
All Rights Reserved

**“DIE RICHTIGE KLEIDUNG KANN ALLES WETTMACHEN” –ZUR
REPRÄSENTATION ADOLESZENTER IDENTITÄT IN AUSGEWÄHLTEN
DEUTSCHEN POPROMANEN**

von

Simone V. Willnath

Die Masterarbeit wurde der Universität Delaware zur Erlangung des
akademischen Grades des Master of Arts in Foreign Languages and Pedagogy
vorgelegt

Frühling 2011

Copyright 2011 Simone V. Willnath
Alle Rechte vorbehalten

**“DIE RICHTIGE KLEIDUNG KANN ALLES WETTMACHEN” – ZUR
REPRÄSENTATION ADOLESZENTER IDENTITÄT IN AUSGEWÄHLTEN
DEUTSCHEN POPROMANEN**

by

Simone V. Willnath

Approved: _____
Monika Shafi, Ph.D.
Professor in charge of thesis on behalf of the Advisory Committee

Approved: _____
Richard A. Zipser, Ph.D.
Second Reader and Chair of the Department of Foreign Languages and
Literatures

Approved: _____
Cynthia Schmidt-Cruz, Ph.D.
Acting Chair of the Department of Foreign Languages and Literatures

Approved: _____
George H. Watson, Ph.D.
Dean of the College of Arts & Sciences

Approved: _____
Charles G. Riordan, Ph.D.
Vice Provost for Graduate and Professional Education

ACKNOWLEDGMENT

I wish to thank my adviser, Dr. Monika Shafi, for her support and time. I am very appreciative that she encouraged and challenged me through the writing process as well as through the academic program.

INHALTSVERZEICHNIS

ABSTRACT (ENGLISH).....	vi
ABSTRACT (DEUTSCH)	vii

Kapitel

1	Einleitung	1
	1.1 Pop + Literatur = Popliteratur?!	3
	1.2 Vier Popromane und (k)eine Identität - Inhalt und Auswahl der Texte	12
	1.3 Theoretischer Hintergrund.....	16
	1.4 Von Barbourjacke über Nutella bis hin zum Golf - Eine Hinführung zur These	23
2	Die Funktion der Erinnerung in der Popliteratur	31
3	<i>Kleider machen Leute?! - Durch Marken zu Identität und Generation</i>	56
	3.1 Konsumverhalten und Identität	60
	3.2 Das mollig warme "Wir"-Gefühl - Konstruktion einer Generation.....	74
4	Zusammen ist man immer so alleine - Zur Isolation durch Marken.....	84
5	Schlussbemerkung	94
	Quellenangabe	101

ABSTRACT (ENGLISH)

Florian Illies' *Generation Golf* (2000), Christian Kracht's *Faserland* (1995), Jana Hensel's *Zonenkinder* (2002), and Jakob Hein's *Mein erstes T-Shirt* (2001) are representative of a literary style termed "New German Pop Literature" which show the intensive influence labels in the areas of clothing, styling, food, and body care can have in young people's life. I argue that in these texts teenagers are shown to develop their identity and relationships in response to brands, to create a sense of generation, yet they still feel alone. Within the discourse of pop literature I will show how brand names can be criteria for constructing self-images and social relationships. In addition, I will demonstrate why labels have obtained such an importance in adolescence by mainly focusing on the representation of the characters' memories and their perception of themselves and others. The construct of a generation under the influence of products will also be examined. For a theoretical background I use Eva Illouz' study *Consuming the Romantic Utopia*, and Leora Auslander's book *Taste and Power – Furnishing Modern France* in order to investigate the relationship between identity and consumer products. Illouz, a sociologist and, Auslander, a historian, show how social life is influenced by capitalism and consumer practices, especially how relationships function in a mass media community which I show is also verified for the representation of adolescent identity in German pop texts.

ABSTRACT (DEUTSCH)

Florian Illies' *Generation Golf* (2000), Christian Krachts *Faserland* (1995), Jana Hensels *Zonenkinder* (2002), und Jakob Heins *Mein Erstes T-Shirt* (2001) repräsentieren eine literarische Stilrichtung namens „Neue deutsche Popliteratur“, die sich besonders damit beschäftigt, wie stark Heranwachsende durch Marken im Sinne von Kleidung, Stil, Lebens- und Transportmitteln sowie Körperpflege beeinflusst werden. Ich behaupte, dass Jugendliche in diesen Texten ihre eigene Identität und ihre Beziehungen mittels des Besitzes von Marken konzipieren, was dazu führt, dass sie ein Generationskonstrukt entwerfen, in dem sie sich dennoch einsam fühlen. Bezogen auf den popliterarischen Hintergrund werde ich zeigen, dass Produkte entscheidende Kriterien für die Entwicklung von einem Selbstbild und sozialen Beziehungen sein können. Zusätzlich werde ich sowohl die Erinnerungen der einzelnen Ich-ErzählerInnen als auch deren Wahrnehmung des eigenen Ich und Anderer analysieren und daran veranschaulichen, warum Marken einen solchen hohen Stellenwert im Leben der Adoleszenten erlangt haben. Ferner wird untersucht, wie die AutorInnen ein Generationskonzept im Rückgriff auf Produkte entwerfen. Als theoretischen Hintergrund werde ich Eva Illouz' Studie *Consuming The Romantic Utopia* und Leora Auslanders Ansatz aus ihrem Buch *Taste And Power – Furnishing Modern France* dazu verwenden, um die Beziehung zwischen Identität und Konsumwelt zu ermitteln. Die

Soziologin Eva Illouz und die Historikerin Leora Auslander zeigen beide, wie das soziale Miteinander von Kapitalismus und Konsum beeinflusst wird, besonders deutlich wird dabei, wie romantische Beziehungen sich nach der Warenwelt ausrichten und in dieser funktionieren. Dieses Phänomen bestätigt sich auch bei der Identitätsentwicklung Heranwachsender im popliterarischen Kontext.

Kapitel 1

EINLEITUNG

Der Satz „Die richtige Kleidung kann alles wettmachen“ (Illies 148) aus dem Roman *Generation Golf – Eine Inspektion* (2000) von Florian Illies erhebt Kleidung zu einem Phänomen, das „alles“ ausgleichen kann. Kleidung wird hier als Überbegriff für eine ganze Reihe von Marken und Produkten aufgefasst, die in diesem Roman genannt werden, und die als Verbindungsglied zwischen Kindheit und Erwachsenenalter fungieren. Im Kontext dieses Satzes diskutiert Illies, welche Marken und Produkte als besonders hochwertig von ihm und auch von seiner Generation angesehen werden. Somit stellt „alles“ eine Bezeichnung für eine Totalität dar, die nicht als hochwertig und geschätzt bewertet wird, also defizitär ist, und deshalb auszulöschen bzw. wettzumachen ist. Das als defizitär Verstandene kann sich im Text in schlechter Haut, bäuerlicher Herkunft oder schlechten Noten ausdrücken. Das sind Merkmale, die einen Menschen negativ etikettieren und von einem ideell markenbestimmten Prototypen, den hier der Protagonist vorgibt, unterscheiden. Unpassende Subjektivität wird ausradiert und durch „die richtige Kleidung“ ersetzt. Die richtige Kleidung umfasst aber nicht nur bestimmte Marken und Produkte, sondern auch eine spezifische Stilrichtung, die exakt getroffen werden muss, um als akzeptabel gelten zu können. Wer die Gabe und das Geld hat genau diese Stilrichtung und genau diese

Marken zu erwerben, braucht keine Eigenschaften wie Freundlichkeit, Hilfsbereitschaft oder Intelligenz, um von Anderen seiner/ihrer Generation anerkannt und gemocht zu werden. Stattdessen ersetzen diese spezifischen Waren Identitätsmerkmale und dienen als Ausgleichsmechanismus für Persönlichkeitsdefizite.

Ausgehend von dieser Bedeutung von Marken und Produkten wird diese Masterarbeit die Bedeutung von Kleidung bzw. markencodierten Statussymbolen in ausgewählten Texten der deutschen Popliteratur genauer untersuchen und der Frage nachgehen, welche Bedeutung Marken in der Identitätsentwicklung und den sozialen Beziehungen Heranwachsender einnehmen. In einem zweiten Schritt wird ermittelt, wie sich diese Markenorientierung zum Aufbau von einem Generationskonstrukt¹ verhält und zur eigenen Identitätsausbildung und sozialem Status in der Gesellschaft herangezogen wird.

Drei weitere Popromane aus den letzten zwei Jahrzehnten werden, neben *Generation Golf*, in die Analyse mit einbezogen: das 1995 von Christian Kracht veröffentlichte *Faserland*, die von Jana Hensel geschriebenen *Zonenkinder* (2002) und Jakob Heins Roman *Mein erstes T-Shirt* (2001). Diese Werke wurden ausgewählt, weil sie meiner Meinung nach, am besten die Problematik einer jugendlichen

¹ Ein Konstrukt ist ein empirisch erkennbarer Sachverhalt innerhalb einer wissenschaftlichen Theorie. Konstrukte sind gedanklicher bzw. theoretischer Natur: „Begriffe, die sich nicht direkt auf beobachtbare Sachverhalte zurückführen lassen, die jedoch geeignet sind, Beobachtungen aufeinander zu beziehen“ (Fuchs 366). Ein Konstrukt einer Generation ist demnach ein theoretischer Entwurf einer bestimmten Gruppe. Diese Gruppe wird in ihren Eigenarten und Merkmalen theoretisch und praktisch definiert.

Identitätsbildung in einem von Massenmedien beeinflussten Umfeld sowie die Konstruktion einer Generation aufzeigen. Die zu untersuchenden Texte bestehen aus zwei Romanen, die ihren zeitlichen Hintergrund aus der ehemaligen DDR beziehen, und zwei Texten von westdeutschen Autoren, die in der BRD spielen. Um ein möglichst heterogenes Feld der deutschen Popliteratur abzudecken, wurden die genannten Werke herausselektiert, weil sie unterschiedliche politische und gesellschaftliche Systeme² zum Hintergrund haben.

1.1 Pop + Literatur = Popliteratur?!

Popliteratur wurde in Deutschland 1968 durch den Aufsatz „Cross the Border – Close the Gap“ von Leslie Fiedler bekannt, in dem er eine Ablösung von der elitären Hochkultur durch eine Literatur forderte, die das Alltagsleben der Menschen mit einbezieht. Durch die gesellschaftlichen Modernisierungen im 20. Jahrhundert, löste die Popkultur vor allem seit den fünfziger Jahren die vorherrschende Dichotomie von Hochkultur und Alltagskultur in ihrer subkulturellen Formation auf. Beeinflusst von der US-amerikanischen Beatmusik und Pop-Art, verband sie Kunst, Kleidung, Körperbewusstsein und die Massenmedien miteinander und machte diese zu zentralen Charakteristiken ihrer Sphäre. Die „Inszenierungspraxis des Pop“ (Klein 22) zeichnet sich besonders am Körper ab und wird durch diesen ausgelebt: „Im Körper sind dem-

² Nicht alle Texte wurden zur Zeit der vorherrschenden Staatssysteme geschrieben, spiegeln diese aber wider bzw. verweisen auf jene Zeit zurück.

nach die Regeln des (pop-)kulturellen Spiels abgespeichert“ (24). Durch die Nachahmung von Körpercodes, Bewegungstechniken und Styles, und in der Verknüpfung dieser mit der eigenen Sozial- und Körperwelt werden Medienbilder kopiert, imitiert und wieder neu konzipiert (Klein 25). Somit stehen der eigene Körper und seine Wahrnehmung im Mittelpunkt einer neuen Ästhetik, die vor allem auf die Techno-Szene seit Mitte der neunziger Jahre zurückgeht: „Einer Ästhetik, die [...] in erster Linie in den Räumen einer Grenzüberschreitung zwischen Musik, Text und [...] Drogenkonsum möglich wird“ (Jung 21). Drogenerfahrungen und auch der in Sonnenstudios und Fitnesscentern betriebene Körperkult führen zu einer erhöhten und neuen Betrachtung des eigenen Ichs, dessen Beschreibungen Eingang in die Literatur nehmen. In der zeitgenössischen Gesellschaft zeigt sich, laut Carsten Gansel, dass am „Körper von Jugendlichen, am Äußeren, [...] Distanz zur Erwachsenenwelt oder auch zu anderen Gruppen präsentiert [wird]“ (247). Dieses Phänomen findet seine literarische Verwirklichung in den Popromanen. Drogenkonsum und die damit verbundene veränderte Wahrnehmung werden auch in Christian Krachts ersten Roman *Faserland* dargestellt. 1995 führte Kracht die Popkultur mit ihren Markennamen, Fernsehserien, Filmen, ihrer Musik und ihrem Körperkult in die deutsche Romanliteratur ein und prägt damit die Stilrichtung der deutschen Popliteratur. Als Vorbild diente ihm dabei der amerikanische Roman *American Psycho* (1991) von Bret Easton Ellis. Dieser Text beschreibt neben den brutalen Morden des Geschäftsmanns Patrick Bateman dessen Stilbewusstsein und obsessiven Gebrauch von Marken. Er definiert

sich und auch andere Menschen über Besitztümer und richtet seine ganze Aufmerksamkeit auf Designermarken. Eine solche Persönlichkeitsstruktur findet sich auch bei dem jungen Mann aus *Faserland* wieder. Die Popliteratur Anfang des 21. Jahrhunderts entwickelte sich vor allem im Kontext der Globalisierung und der damit verbundenen weltweiten Regie von Designermarken. Auch wenn die PopliteratInnen vermehrt darauf hinweisen, dass sie völlig unpolitisch schreiben, zeigt sich in ihren Romanen, besonders in denen aus der ehemaligen DDR, eine stark kritische Beschreibung der (fiktiv) durchlebten politischen Situation.

Die gegenwärtige deutsche Literatur wird von Moritz Baßler³ (2002) in „Texte *ohne* Markennamen, ohne Popmusik-, Film- und Fernsehtitel [...] und Texte *mit* all diesen Dingen [...]“ (155) unterteilt. Die Literatur, die Markennamen aufweist, wird von ihm als Popliteratur bezeichnet und stellt im Allgemeinen Texte dar, die sich von der Popkultur ableiten lassen und zunächst einen sehr informellen Schreibstil⁴ aufweisen. Verfasst wird Popliteratur zumeist von sehr jungen AutorInnen, die sich oft selbst zur Popkultur zählen und über ihre eigenen Erlebnisse berichten. In der Popkultur nutzen Jugendliche den eigenen Körper, bestimmte Marken und Kleidung als

³ Die folgenden AutorInnen, die zum Gattungsbegriff der Popliteratur zitiert werden u.a. Moritz Baßler, erschienen mir als besonders relevant und nennenswert. Der Forschungsbereich zur Popliteratur ist durchaus vielseitiger als hier aufgezeigt wird, es ist für diese Arbeit jedoch nicht nötig ihn völlig auszuschöpfen.

⁴ Informeller Schreibstil verweist in diesem Kontext auf den Gebrauch von Slang oder Umgangssprache, den die AutorInnen verwenden und der zu einem leicht verständlichen Sprachstil führt.

„Feld der Selbstdarstellung“ (Gansel 248). Gansel spricht damit die Komplexität der Darstellungsmöglichkeiten des eigenen Ichs an – es gibt viele verschiedene Möglichkeiten sein eigenes Selbst zu präsentieren und das vor allem im Rückgriff auf bestimmte Kleidung und Körperlichkeit. Das Selbst befindet sich in einem Spektrum von Äußerlichkeiten, die genutzt werden, um die eigene Persönlichkeit zu repräsentieren. Die Wahl der Erscheinung ist dabei entscheidend. Die literarische Beschreibung der eigenen Selbstdarstellung und die Darstellung der Interaktion mit der sie umgebenden Kultur bezeichnet Baßler als „literarische Archivierung der Gegenwartsliteratur“ (194). Den Begriff des Archivs benutzt Baßler signifikant, um auf das literarische Phänomen der Popliteratur zu verweisen, die für ihn wie eine Ansammlung von Gegenwartsphänomenen und Popkultur erscheint. Aus literarischer Sicht verweist das Archiv⁵ auf das, was für aufbewahrungswürdig angesehen wird.⁶

⁵ „Archiv (gr. *Archeíon*: Regierungsgebäude; *arché*: Regierung, Herrschaft), der Begriff zielt weder auf die Summe aller Texte, die eine Kultur zur Dokumentation ihrer Geschichte aufbewahrt, noch auf die kulturellen Institutionen, die die Aufbewahrung dieser Dokumente gewährleisten (↗ Gedächtnis, kulturelles). Vielmehr bezeichnet A. »das Gesetz dessen, was gesagt werden kann« (Foucault 1973, S.187), umgreift also die Bedingungen der Möglichkeit des Erscheinens und Verschwindens von Aussagen. Insofern das A. als das »allg. System der Formation und der Transformation von Aussagen« (ebd., S.188) verstanden wird, beinhaltet es zugleich die Menge aller formulierter ↗ Diskurse einer Zeit, die im und durch das A. differenziert und spezifiziert werden“ (Metzler 30/31).

⁶ „Süßigkeiten, Markennamen, Popmusik, Fernsehserien, Sport, Filme, Boulevardpresse, etc“ (Baßler 193).

Ausschlaggebend für das Schreiben und Verstehen der Popliteratur sind kollektive Erfahrungen, die die inhaltlichen Schwerpunkte der Texte bilden und auch die Leserschaft der Popliteratur bestimmen:

Die Zielgruppe der Popliteratur ist [...] weniger homogen und nicht nur einem spezifischen Milieu zuzuordnen. Sie konstituiert sich eher milieuübergreifend und begründet sich auf generationsspezifischen Kollektiverfahrungen. Letztere sind in erster Linie in der Welt des Konsums (von Markenwaren wie Musikkultur) sowie in massenwirksam inszenierten Medienereignissen zu finden. (Jung 27)

Wichtig bei der Charakterisierung der Leserschaft, wie auch des Popromans selbst, sind besonders die Konstrukte Generation, Konsum und die Massenmedien, die als die zentralen Konzepte der Popliteratur gelten und die zu einem kollektiven Erinnern führen. Der Begriff Generation im popliterarischen Sinne bezeichnet eine Gruppe, deren Mitglieder in etwa gleichaltrig sind und den gleichen Geschmack haben bzw. sich durch ihr Konsumverhalten und Markenbewusstsein auszeichnen. In ihrem Konsumverhalten stehen sie unter dem Einfluss der Massenmedien.⁷

In der Funktionalität der erinnerten Elemente unterscheiden sich Ost- und Westliteratur, vor allem begründet durch die unterschiedlichen Gesellschaftssysteme DDR und BRD. Im Hinblick auf die Adoleszenz und deren weites thematisches

⁷ Eine umfassendere Erklärung zum Konzept Generation und der damit im Poproman einhergehenden Idee des Konsums und der Massenmedien, wird detaillierter im dritten Kapitel „*Kleider machen Leute?! – Durch Marken zu Identität und Generation*“ aufgezeigt.

Erscheinen in den Popromanen, gilt hier zu beachten: „Adoleszenz im modernen bürgerlichen (!) Sinn gibt es in der DDR so nicht“ (Gansel 248), denn durch das diktatorisch sozialistische System und den geregelten Alltag der DDR blieb dem Heranwachsenden nur ein geringer Raum zur Grenzüberschreitung und Erprobung des eigenen Selbst. Dennoch findet sich in der gesamten deutschen Popliteratur der Einfluss der Massenmedien und der Warenwelt wieder.

Auf die Wirkung der Massenmedien auf die Popliteratur ging Moritz Baßler 2005 näher ein, indem er darlegte, dass die popliterarische Prosa mit der umgebenen Kultur interagiere. Dies geschehe in drei verschiedenen Verfahren. Zum einen werde die Medien- und Markenkultur anhand von „popkulturellen Accessoires“ (194) mittels einfacher oder auch kritischer Schreibweise im Text repräsentiert. Zum anderen „sammelt“ und „generiert“ (194) Popliteratur sowohl positive als auch negative Hitlisten der Popkultur⁸ und schreibt an ihnen mit. Des Weiteren werden bestimmte Konnotationen vorausgesetzt, die eine intertextuelle Anspielung und kulturelle Differenzierung ermöglichen. Baßler (2003) verglich zuvor das popliterarische Schreiben vor allem mit dem Zusammenstellen von einer Musikkassette: „Die zusammengestellte Kassette ist die Essenz dieser autobiographischen Plattensammlung, an der sich zeigt, wer man ist, selegiert und zusammengestellt als Botschaft an einen

⁸ Siehe dazu: Moritz Baßler. „Das Zeitalter der neuen Literatur“. Popkultur als literarisches Paradigma.“ *Chiffre 2000, neue Paradigmen der Gegenwartsliteratur*. (2005). 194. Positive und negative Hitlisten bezeichnen eben die Eigenschaften und Verhaltensweisen, die nach Baßler typisch für die Popliteratur sind.

anderen“ (57). In der Popliteratur werden demnach verschiedene Elemente miteinander verbunden und zu einem neuen Ganzen zusammengefügt. Baßler ist daher der Auffassung, die PopliteratInnen reproduzieren und archivieren Gegenwärtiges und kreieren damit einen neuen Stil. Zudem weist er daraufhin, dass englische Namen und Wörter in „einem nie zuvor gesehenen Maße“ (61) in die Popliteratur integriert werden. Dadurch zeige sich eine neue Art von deutscher Literatur, die nicht mehr eine Hochkultur widerspiegle und die Kriegsvorgänge thematisiere, sondern in der Gegenwart stehe, aus ihr heraus schreibe und in sie einwirke. Baßler überraschte zunächst die Begeisterung über Popliteratur bei der Leserschaft, da ihr das sonst so „Heiligste“, also „die Autorität der ersten Worte, die vermeintlich autonome Definitionsmacht der literarischen Sprache“ (56) fehle. Aber eben genau in ihrer Textur⁹ sieht er den Erfolg dieser Stilrichtung begründet und plädiert „nachdrücklich für die Wahrnehmung ihrer Komplexität“ (198), vor allem im Hinblick auf die Erschaffung eines neuen Paradigmas und einer lange nicht vorhandenen Selbstreflexion bezüglich der Massenmedien.

Anke Biendarra bezeichnete in ihrem Aufsatz „Der Erzähler als ‚Popmoderner Flaneur‘ in Christian Krachts Roman Faserland“ (2002) dessen Werk

⁹ „Wirklich erstaunlich finde ich, daß eine solche katalogische Literatur offenbar ebenfalls in der Lage ist, ein größeres Lesepublikum zu erreichen und zu begeistern. Anders als der traditionelle narrative Text [...] erfordert und belohnt die Prosa [...] durchaus eine akribische Lektüre und setzt einen Sinn für Sprachspiele, Fügungsbrüche, kulturelle Paradigmen und Dialogizität [...] kurz – für Textur voraus“ (Baßler 186).

als Kultroman und wehrte sich ebenfalls gegen Vorwürfe, die diesem „echte“ literarische Qualitäten absprechen. Obwohl sie aufzeigt, dass „provokierend wenig“ (166) geschieht und der Text mit einem Reisebericht verwechselt werden könnte, hebt sie die gebrochene Erzählperspektive hervor, „durch die sich der scheinbar realistische Report als eine rein fiktive und imaginäre Reise im Kopf des Erzählers erweist“ (168). Sie vergleicht, angeregt durch Walter Benjamins Typologie des *flâneur*,¹⁰ den Ich-Erzähler mit einem Flaneur und differenziert diesen vom Dandy, indem sie aufzeigt, dass die Motivation des Dandys, die ist gesehen zu werden, die des Erzählers aber Eindrücke zu sammeln. Zudem weist sie auf den bestimmten „Detailrealismus und die Abbildung der bundesrepublikanischen Realität einer [...] Generation hin“ (164), sowie auf Krachts „abgeklärte Rhetorik“ (179), die sie als „Zeitzeichen für ein Prinzip in der deutschen Gesellschaft“ (179) versteht.

Auch Sabine von Dirke zeigte in ihrem Aufsatz „Pop literature in the Berlin Republic“ (2007) auf, dass Popliteratur nicht missverstanden werden könne als ein Genre, das nichts als ahistorische Oberflächlichkeit, frei von sozialem und politischem Bewusstsein, repräsentiere (122). Popliteratur rege für sie zwei Diskussionsthemen an, die sich auf den Literaturkanon mit seiner Einheitlichkeit und die sich zudem auf einen Generationsdiskurs besonders der 1968er Generation beziehen:

I argue that pop literature has successfully recycled the pop aesthetic of the 1960s in order to participate in a provocative manner in two formative

¹⁰ Siehe dazu: Benjamin, Walter. ‚*Das Passagenwerk*‘, *Gesammelte Schriften*, V.1, Hrsg. V. Rolf Tiedermann, 1. Auflage. Frankfurt a.M. 1983.

discussions in the Berlin Republic: the debate on the state of literature in the wake of unification and the generational discourse on the legacy of 68 and the social, cultural and political influence of the former student protesters [...] claiming pre-eminence in the shaping of contemporary German society. (109)

Des Weiteren benennt von Dirke sechs Elemente, die popliterarische Texte charakterisieren und sie außerdem von zentralen Strömungen in der westdeutschen Literatur der Nachkriegszeit unterscheiden. Diese sechs Merkmale umfassen den Fokus auf das alltägliche Leben, die Ästhetik der Oberflächlichkeit, die nicht-narrative Struktur der Texte, das formale Nachahmen der elektronischen Medien, die Dichotomie zwischen hoher und niedriger Kultur und das neue Verständnis der Position und Funktion des Autors in der medialen Gesellschaft. Sie betont ebenso, wie Baßler und Bienderra, dass Popliteratur vom genuinen literarischen Kanon abweiche, unterscheidet die Popgeneration aber zusätzlich noch von der 68er Generation durch ihr fehlendes politisches Engagement, das durch die politischen und wirtschaftlichen Veränderungen hervorgerufen werde. Obwohl nach von Dirke Popliteratur seit 1990 einen Zeitgeist reflektiere, der im historischen, soziologischen und technischen Sinne die heutige Welt beeinflusse, kritisiert sie das Bekenntnis zum Massenkonsum, den damit verbundenen Dandyismus der Autoren¹¹ und die Hinwendung zum Konsum, um deren Dissent anhand von Mode und Lebensstil auszudrücken.

¹¹ Von Dirke bezieht sich hier vor allem auf die Mitglieder des literarischen Quintetts *Tristesse Royale*, das aus den Autoren Joachim Bessing, Christian Kracht, Eckhart Nickel, Alexander von Schönburg und Benjamin Stuckrad-Barre besteht.

Es kann festgehalten werden, dass Popliteratur seit Ende der 1970er Jahre aus der Popkultur entstanden ist und sich besonders stark mit massenmedialen Phänomenen beschäftigt hat, aber auch als Medium einer politischen und gesellschaftlichen Kritik dient. Aufgrund ihrer niedrigeren Literarizität und des bislang unbekannteren Stils regten die popliterarischen Texte eine große öffentliche Literaturdebatte an und führten zur Frage, ob sie mit den aus der Hochkultur stammenden Texten in den deutschen Literaturkanon aufgenommen werden sollten.¹²

1.2 Vier Popromane und (k)eine Identität – Inhalt und Auswahl der Texte

In *Generation Golf* porträtiert Florian Illies eine Generation, die er angeregt durch ein dunkelblaues Cabrio nach einem Auto benennt. Im Rückblick auf seine materiell sorgenfreie Kindheit und Jugend erinnert sich Illies als autobiographischer Ich-Erzähler, wie sehr er die Zeit mit „Wetten, dass...“ und Playmobilefiguren genossen hat, wie wichtig es aber auch für den Status in der Gruppe gewesen ist, bestimmte Fernsehsendungen gesehen zu haben, um in der Pause auf dem

¹² Siehe dazu: Bernards, Andreas. „Pop-Literatur.“ *Süddeutsche Zeitung Magazin, Das Prinzip*. Süddeutsche Zeitung Magazin, Heft 22/2007: „Die Zeit der Erregungen und Debatten, der Allianzen und Ausgrenzungen ist seit etwa fünf Jahren vorbei – jetzt wird wieder einmal der Versuch einer Historisierung unternommen. Der Verlag Kiepenheuer & Witsch hat vor Kurzem die große Anthologie *Pop seit 1964* herausgebracht, und man kann dieses Buch zum Anlass nehmen, um noch einmal die Möglichkeiten und Irrtümer zu beschreiben, wie dieses Genre zu erfassen sei.“

Schulhof oder während einer Party mitreden zu können und nicht ausgeschlossen zu werden. Er betont zudem die völlig unpolitische Einstellung seiner Generation, die vielmehr das Marken- als das Sozialbewusstsein zu einem zentralen Wert erhebt. Er zeichnet ein Bild von einer Generation, die sich zum Joggen anregen lässt, da die *Wrigleys*-Frau aus der Werbung dabei so verführerisch flirtet, und die sich Narziss zum Vorbild nimmt, um ihren Körperkult zu rechtfertigen. Besonders der Besitz eines VW Golfs dient zur Identitätsbildung, Zugehörigkeit und Zufriedenheit dieser Generation.

Auch Jana Hensel benennt mit ihrem Titel *Zonenkinder* eine Gruppe bzw. Generation, die wie sie aus der ehemaligen DDR stammend mit den Veränderungen nach der Wende versucht umzugehen. Eingebettet in ihre Kindheitserinnerungen beschreibt sie autobiographisch sowohl die Medien- und Konsumwelt des Ostens kurz vor dem Mauerfall, als auch die des Westens um 1989. Ihre starken Bemühungen sich an die westliche Kultur des wiedervereinten Deutschlands anzupassen und ihre Identität danach zu kreieren, finden nicht nur darin Ausdruck, dass sie ihren Dialekt ablegt. Sie ahmt zudem die „Westfrauen“ (Hensel 61) in ihrer Kleidung und ihren Frisuren nach. In den Beziehungen zu ihren Studienfreunden aus dem Westen muss sie jedoch feststellen, dass sie deren Unterhaltungen über die Helden derer Kindheit wie Pipi Langstrumpf oder Donald Duck, nicht folgen kann und sich trotz angepassten Äußeren, innerlich sehr alleine fühlt. Der Unterschied zwischen der äußerlichen Anpassung an eine westliche Identität und der innerlichen Andersartigkeit durch eine

in der DDR geprägten Kindheit führen dazu, dass die Ich-Erzählerin keine gemeinsame Basis findet, um mit ihren Freunden zu kommunizieren.

In *Faserland* (1995) macht der namenlose Ich-Erzähler eine mit exzessivem Alkoholgebrauch verbundene Reise von Nord- nach Süddeutschland, auf welcher er sich fetzenhaft an seine Kindheit und Jugend erinnert und auf der er Freunde aus eben dieser Zeit wiedertrifft. Unfähig mit diesen zu kommunizieren und zu interagieren, verweist er immer wieder auf Markenwaren und ihre Bedeutung als Statussymbole, um gerade diese Beziehungslosigkeit zu überdecken. Er definiert sich selbst, andere Menschen und auch seine zwischenmenschlichen Beziehungen über diese Statussymbole und findet immer wieder zerbrochene Freundschaften und abgebrochene Beziehungen vor, die ihn vereinsamen lassen. Christian Krachts Held wird somit zum sozialen Außenseiter, der wie es auch seine einzelnen Reisestationen verdeutlichen, zwar Menschen in seinem Umfeld trifft, mit diesen aber kommunikativ und emotional nicht umgehen kann und sie nach kurzer Zeit fluchtartig wieder verlässt.

Der sehr stark auf die DDR ausgerichtete Roman *Mein erstes T-Shirt* (2001) von Jakob Hein spiegelt ebenfalls in Kindheitserinnerungen des Autors eine starke Kritik am diktatorischen System und auch den großen Einfluss der zum Teil westlich geprägten Konsum- und Medienwelt auf die Persönlichkeitsentwicklung wider. Hein als autobiographischer Ich-Erzähler ironisiert die Verbote des Staates und wählt sein erstes alkoholisches Getränk nicht nach den Zutaten aus, die ihm

schmecken, sondern danach, was am männlichsten klingt. Das Erlebnis seines ersten sexuellen Verkehrs bringt Hein mit dem ihm aus den Medien bekannten szenischen Ablauf zusammen. An diesen Stellen zeigt sich deutlich, wie sehr die mediale Welt auf die Entwicklung des Jugendlichen einwirkt und ihn in seinem Verhalten prägt. Er sieht sich selber als Außenseiter und als jemand, der bei Frauen keine Chance hat, vor allem nicht nachdem er eine Brille bekommen hat. Der Kausalzusammenhang zwischen Brille und Schüchternheit gegenüber Frauen verdeutlicht, dass es hier besonders auf Äußerlichkeiten ankommt, durch die er sich definiert und durch die er definiert wird. Anders als in den bisherigen Popromanen betont Hein seinen Status als Außenseiter von vornherein.

Anhand der vier Romane, die im Verlauf dieser Arbeit genauer analysiert werden, möchte ich aufzeigen, dass Marken nicht nur Kriterien für die Herausbildung des eigenen Ichs und der Beziehung zu Anderen sind, sondern auch dazu führen, dass die popliterarischen Adoleszenten sich einsam fühlen, da sie diese verstärkt aufgrund eines Zugehörigkeitsgefühls gebrauchen. Jugendliche entwickeln ihre Identität und ihre Beziehungen im ständigen Rückgriff auf Marken, was dazu führt, dass sie ein Generationskonstrukt entwerfen, in dem sie sich dennoch einsam fühlen, so meine These. Somit kreieren Heranwachsende durch den Besitz bestimmter Güter ihre Identität, die konform geht mit einer Identität, die von einer Gruppe, hier Generation, als wertvoll angesehen wird. Die Konstruktion einer Identität, die auf bestimmten Produkten aufgebaut ist, veranlasst zunächst ein Zugehörigkeitsgefühl zu gerade der

Gruppe, die sich über Marken definiert. Gleichzeitig birgt sich ein Widerspruch in diesem Zugehörigkeitsgefühl, denn wie in jedem der aufgeführten Texte zu erkennen ist, fühlen sich die Jugendlichen trotz des Besitzes der generationspezifischen Produkte und der damit verbundenen Gruppenmitgliedschaft, allein und ausgegrenzt. Die enorme Markenbezogenheit, die ein Wir-Gefühl erstellen soll, schafft im Endeffekt Isolation und Kontaktunsicherheit. Denn die Jugendlichen finden kein anderes Medium vor außer dem Besitz von Produkten, um sich in ihrer Selbstdarstellung zu verwirklichen. Und selbst in dieser generationsbezogenen Selbstprofilierung bleibt ihnen kein Platz für Individualität und gleichzeitige Anerkennung von Anderen. Wer nicht eine bestimmte Kleidung trägt, kann sich nicht einreihen und wer nicht bestimmte Serien schaut, kann nicht mitreden. Kommunikative Unsicherheit und das Gefühl des Ausgerentseins des Einzelnen entstehen durch eine Generation, die immer auf der Suche ist, das Richtige zu erwerben und die sich nach dem Besitz von Gütern ausrichtet.

1.3 Theoretischer Hintergrund

Meine Textanalysen stützen sich theoretisch auf die Arbeiten der amerikanischen Historikerin Leora Auslander und der israelischen Soziologin Eva

Illouz.¹³ Auslander erläutert den symbolischen Gehalt von Gütern und ihrer Bedeutung in ihrem Buch *Taste and Power – Furnishing Modern France* (1996). Illouz' Studie *Consuming the Romantic Utopia* (1997) setzt die Warenwelt mit intimen Beziehungen in enge Verbindung. Beide Forschungsansätze basieren zwar auf einem anderen demographischen Hintergrund, werden aber in dieser Arbeit aufgrund der enormen Bedeutung von Produkten in den einzelnen Popromanen auf diese angewandt.

Leora Auslander untersucht in ihrem Buch *Taste and Power – Furnishing Modern France* das Konsumverhalten in Frankreich, vor allem bezogen auf die Veränderung der Bedeutung von Möbeln vom 17. zum 19. Jahrhundert. In ihrer Analyse der Alltagswelt zeigt sie auf, wie Möbel dazu dienen die Identität des Her-

¹³ Monika Shafi hat Leora Auslanders Studie in ihrem Artikel "German and American Dream Houses: Buildings and Biographies in Gregor Hens's *Himmelssturz* and Monika Maron's *Endmoränen*." *The German Quarterly*. 79.4 (Fall 2006). 505-24 erstmals auf literarische Texte angewendet. Sie untersucht „how the houses in two novels – Georg Hen's *Himmelssturz* (2002) and Monika Maron's *Endmoränen* (2002) – are linked to a biographical narrative and to its local as well as global ties to German society today“ (505) und folgt dabei Auslanders Ansatz, die Rolle von Möbeln bzw. Häusern anhand von Identität, Beziehungen und Konsum in der gegenwärtigen Welt der Globalisierung zu untersuchen. Sowohl Hen als auch Maron benutzen Häuser, um die Beziehung ihrer ProtagonistInnen zu sich selbst und zu Anderen zu symbolisieren, wobei Häuser hier Hoffnungen und Sehnsüchte für die eigene Biographie und Zukunft beinhalten. Des Weiteren hat Shafi in ihrem Aufsatz „New Concept – New life“, *Seminar* to appear 2011, zum ersten Mal auf Eva Illouz' Ansatz referiert. Shafi schlägt vor, den Roman *Die Habenichtse* (2006) unter der Veranschaulichung der „conflicted transition from prescribed to self-selected biographies, a process in which individual choice meets with socio-economic conditions, national histories as well as cultural memories“ (3) zu lesen. Die beiden Hauptcharaktere Jakob und Isabelle, die sich am 11. September 2001 nach einer langen Zeit wiedertreffen und eine Beziehung beginnen, kennzeichnen eben diese Beziehung durch den Konsum von Gütern. Gerade dadurch aber finden sich Jakob und Isabelle in einem Zwiespalt von Be- und Entzauberung ihrer Gefühle zueinander.

stellers und des Konsumenten herzustellen und zu repräsentieren. Dieses Phänomen ereignet sich im Besonderen im gemeinsamen Geschmack, der durch und über die Produkte erzeugt wird. Sie untersucht damit sowohl strukturelle als auch empirische Aspekte von Konsum. Am Beispiel ihrer zwei Großmütter stellt sie dar, wie diese Möbel dazu benutzen, sich selbst und die eigene Identität in einem sozialen Kontext zu verankern. Gleichzeitig werden Möbel dazu verwendet, soziale Beziehungen aufzubauen und zu festigen. Diese zwei unterschiedlichen Gebrauchsweisen von Möbeln werden von den Großmüttern herangezogen, um sich von Anderen zu distanzieren und eine eigene Identität hervorzuheben bzw. sich einer anderen anzupassen. Möbel werden also sowohl als Mittel zur Selbstrepräsentation als auch zur mentalen und sozialen Einordnung Anderer verwendet. Demnach ist die Empfindung von Geschmack auch gleichzeitig eine Empfindung des Beurteilens.¹⁴ Ausländer ist der Auffassung, dass Identität im eigentlichen Sinne nicht über Güter repräsentiert werden kann, sondern dass die Moderne und die Massenmedien die Menschen dazu bringen Andere aufgrund ihrer Produkte zu beurteilen und ihnen eine Identität aufzuerlegen. Besonders Massenmedien begünstigen und erschaffen das Verlangen nach Waren. Diese Waren nehmen einen symbolischen Gehalt an, indem sie eine Aussage über ihre

¹⁴ Die Großmütter unterscheiden sich in ihrem Geschmack nur relativ wenig voneinander, aber gerade dieser geringe Grad des Unterschiedes ist entscheidend und es wird ihm eine enorme Bedeutung zu gemessen. Ausländers mütterliche Großmutter benutzt die Produkte, um einer bestimmten Gruppe anzugehören, die Großmutter väterlicherseits gebraucht Waren um sich eben von einer anderen Gruppe zu distanzieren und nicht dazu zu gehören. Die Möbel dienen beiden als Mittel der Kommunikation über Zugehörigkeit und Abgrenzung.

KäuferInnen erstellen und Menschen sich durch diese Produkte in ihrer Identität wahrnehmen:

Very small differences in mass-produced goods, or in a very particular brand or style become the means by which people recognize one another. And such goods become necessary for psychic survival. (Auslander 422)

Zentral an Auslanders Argumentation ist, dass sich Menschen nicht nur durch Produkte identifizieren, sondern auch von anderen definiert werden. Nach Auslander werden Waren für den Erhalt der psychischen Existenz benötigt. Eine genauere Analyse des Wortes „recognize“ macht ersichtlich, was alles durch den Besitz von Produkten impliziert wird: Sie dienen dazu, dass eine Person von anderen *erkannt* wird, aber auch dazu, dass sie *anerkannt* bzw. *angesehen* wird.¹⁵ Aber nicht nur Güter an sich dienen als Mittel der Differenzierung und Anerkennung, sondern der Markenname erlaubt es, andere Menschen zu beurteilen und eine eigene Identität herzustellen. Gemeinschaften und Gruppen werden nicht mehr über konforme Interessen und Auffassungen gebildet, sondern kommen durch die Auswahl und den Konsum bestimmter Produkte zustande:

¹⁵ Siehe zur Übersetzung von „recognize“: *Concise Oxford-Duden German dictionary: German-English; English-German*. Ed. Dudenredaktion u.a. Oxford, New York: Oxford University Press, 2005: „recognize /'rekəgnəɪz/ v.t. 1 (know again) wiedererkennen (**by** an + Dat., **from** durch) 2 (acknowledge) erkennen; anerkennen <Gültigkeit, Land, Methode, Leistung, Bedeutung, Dienst>; **be ~d as** angesehen werden *od.* gelten als 3 (admit) zugeben 4 (identify nature of) erkennen; ~ **sb. to be a fraud** erkennen, dass jmd. Ein Betrüger ist“ (1088).

People may understand themselves to be more truly represented by their things than by their elected representatives. And the question goes beyond representation. People exist through their things. (423)

Auslander schlussfolgert, dass Identität primär, ja fast ausschließlich, durch Produkte hergestellt wird und dass andere Zugehörigkeiten zweitrangig sind. Sie ist der Meinung, dass Menschen die konsumierten Waren nicht nur als Repräsentanten ihrer Persönlichkeit und Identität wahrnehmen, sondern dass sie vielmehr durch die Produkte existieren. Sie leben mit und durch den Konsum, was impliziert, dass ohne „die richtige Kleidung“ weder Identität noch Zugehörigkeit möglich ist.

Die israelische Soziologin Eva Illouz stellt in ihrer Studie *Consuming the Romantic Utopia* (1997) den sozialen Wandel von Liebe und Emotionen dar. Gefühle werden nicht nur zu Produkten, sondern werden auch wie sie austauschbar. Romantische Beziehungen richten sich, laut Illouz, seit dem ersten Viertel des 20. Jahrhunderts vermehrt nach Konsum und Massenmedien aus. Durch kulturelle, soziale und wirtschaftliche Veränderungen beeinflusst, hat sich die Bedeutung von Liebe insoweit verändert, als dass sie in den Massenkonsum mit integriert wurde: „Cultural, social and economic changes helped transform the meanings of love, as it became progressively incorporated within the emerging mass-market and mass-media“ (Illouz 28). Die Sphäre der Liebe wird durch die Sphäre des Konsums beeinflusst und geprägt. Die gesellschaftlichen Veränderungen haben dazu geführt, dass diese getrennten Sphären sich verweben und sich gegenseitig beeinflussen. Zwischenmenschliche Beziehungen stellen sich immer mehr in Abhängigkeit von den in der

Warenwelt vorgegeben Inszenierungen der Romantik. Somit beeinflussen sich nicht nur die beiden Sphären gegenseitig, sondern die Liebe wird dadurch selbst zum Konsumartikel. Liebe definiert sich nicht mehr durch ihre Einzigartigkeit, sondern ihr Idealbild erschließt sich durch den Kauf und Besitz von Waren. Massenmedien inszenieren das Phänomen von Liebe in einem neuen Licht, indem sie suggerieren, dass nur mit bestimmten Waren eine romantische Liebe möglich sein kann. Dabei richtet sich das Angebot des Konsums nach der traditionellen Auffassung von Liebe aus, erweitert diese aber auf der Konsumbasis.

Illouz veranschaulicht diese Tatsache am Konzept des „Datings“ und macht den damit verbundenen Konsum an zwei Bereichen fest, Schönheitsprodukten und Freizeit, wodurch Geld und Vermögen zu den zentralen Komponenten der Romantik werden. Das Ritual des Datings verbindet intime Beziehungen mit einer kapitalistischen Konsumwelt. Einerseits verlangt Liebe nach Einzigartigkeit, was als „romantisch“ definiert wird. Sie vollzieht sich aber andererseits nach relativ festen Konsumritualen, so dass Einzigartigkeit und Ritual verbunden werden. Illouz fasst diese Prozesse wie folgt zusammen:

The standard middle-class romantic formula, as codified by popular and middle-brow culture, required the consumption of the luxury good associated with the affluent lifestyle [...] as well as mass-produced “cheap” goods [...]. (68)

In diesem Sinne bestimmt auch der Kauf von Geschenken intime Beziehungen und richtet diese nach dem sozialen Status des Partners aus. Liebe basiert nicht mehr nur auf einem Gefühl, sondern auch auf sozialen Unterschieden wie Einkommen

und Freizeitaktivitäten. Dabei kreiert der Konsum eine Dating-Gesellschaft, die aus „middle- and even upper-middle class, genitily“ (72) besteht. Intime Beziehungen finden unter der Prämisse statt, dass das geschlechtliche Gegenüber, etwas zu bieten haben muss:

Romantic thus became closely associated not only with the consumption of leisure good but with forms of 'positional' consumption, aimed at displaying status in a competitive system of social stratification. (71)

Die Ausrichtung intimer Beziehungen an den Massenmedien ist damit schichtenspezifisch, kapitalistisch und macht den Konsum zu ihrem wichtigsten Bestandteil. Illouz ist der Auffassung, dass die Medien die romantische Identität eines Menschen formen. Sie unterteilt romantische Zusammentreffen bzw. Dates in drei Kategorien gemäß ihres Verhältnisses zum Konsum. Die erste Kategorie bezeichnet sie als „direct“, da der romantische Moment über den Kauf eines Artikels bewirkt werden soll. Als „indirect“ benennt sie die zweite Kategorie, bei der der romantische Moment vom Konsum abhängig ist, aber nicht vom direkten Kauf eines Produkts. Die dritte Kategorie fasst sie mit „without mediation of consumption“ (123) zusammen. Im Kontext zu den hier aufgeführten Popromanen erscheint vor allem die Kategorie des direkten romantischen Zusammentreffens als relevant und wird in der weiteren Untersuchung auf die zwischenmenschlichen Beziehungen in den Texten angewandt.

Illouz sieht vor allem in der bürgerlichen Mittel- und Oberschicht die Erfüllung der romantischen Utopie, da sie die nötigen wirtschaftlichen und kulturellen Voraussetzungen haben. Angesichts der Rolle des Konsums ist für Illouz die

Romantik „an empty form“ (293). Menschen sind durch Medien über ihre inneren Interessen verwirrt und es bilden sich Unsicherheiten in zwischenmenschlichen Beziehungen aus. Deshalb kommt sie zu dem Schluss: „I suggest that the capacity to live an authentic meaning of love is reserved for those whose lives are not determined by ‘necessity’” (294). Nur wer sich nicht in Abhängigkeit oder zur Notwendigkeit zum Konsum stellt, kann die wahre Bedeutung von Liebe erfahren. Liebe kann demnach in ihrer Einzigartigkeit wahrgenommen und nicht durch den Kauf von Produkten erschlossen werden. Illouz‘ Schlussfolgerung ist sehr wichtig für die weitere Analyse der Popromane und der darin aufgezeigten zwischenmenschlichen Beziehungen. Die von Illouz benannte „romantic utopia“ charakterisiert im übertragenen Sinn Freundschaften und Beziehungen der Heranwachsenden in den Popromanen. Zwischenmenschliche Verhältnisse werden durch den Konsum erschlossen, erweisen sich aber oftmals als leere Formen, ausgedrückt durch die Kommunikationsunfähigkeit der Jugendlichen.

1.4 Von Barbourjacke über Nutella bis hin zum Golf – Eine Hinführung zur

These

Um meine These belegen zu können untersuche ich im zweiten Kapitel „Die Funktion der Erinnerung in der Popliteratur“ zunächst die Erinnerungen der einzelnen popliterarischen Charaktere. Die Ich-ErzählerInnen blicken häufig auf ihre

Kindheit zurück und schildern verschiedene Erlebnisse, die sie geprägt haben. Die Formen der Erinnerung werden narrativ verschiedenartig in den jeweiligen Romanen verwirklicht. Auffällig ist, dass sich nicht nur Ost- und Westliteratur in ihren Inhalten und ihrer Art der Verarbeitung unterscheiden, sondern dies auch bei den beiden Texten aus der ehemaligen DDR deutlich der Fall ist. Differenzen machen sich nicht nur an den Erinnerungen über die verschiedenen gesellschaftlichen Systemen und der ihnen zugrunde liegenden Warenwelt fest, sondern auch am Erzählduktus an sich.

Während sich Hensel in ihrer Kindheit nach westdeutschen Marken sehnt, Hein diese im geringen Maße konsumieren kann, schwelgen Illies sowie Krachts Held im Luxus der Topmarken. Sowohl der Genuss von Marken als auch der zwangsläufige Verzicht auf Produkte prägen die Identität und Beziehungen der Heranwachsenden. In jedem der vier Romane erwecken die Ich-ErzählerInnen mit ihren Erinnerungen Gefühle wie Einsamkeit oder Ausgegrenztheit. Häufig ging dieses Gefühl mit der Anwesen- oder Abwesenheit von Waren¹⁶ einher, spiegelt sich aber auch im plötzlichen Wegbruch des durchstrukturierten DDR-Staates sowie in der Erkenntnis intakter Beziehungen wider.

In den jeweiligen Rückblenden findet sich immer wieder Ironie als Stilmittel vor, das verstärkt von Hein und Illies dazu verwendet wird, um zum einen die Eingeschränktheit des eigenen Handlungsspielraums aufgrund des diktatorischen

¹⁶ Waren steht in diesem Sinne für Produkte oder Eigenschaften, die von einer Gruppe als wertvoll erklärt werden, um dieser Gruppe anzugehören.

DDR Staates zu karikatieren, und zum anderen das eigene und generationsspezifische Verhalten bezüglich der Massenmedien und der Konsumwelt zu verspotten. In der Retrospektive kritisiert Hein weitaus schärfer die politische Lage im Osten als Hensel, die durch das Staatssystem vielmehr Sicherheit verspürt und sich eher an der Ausgrenztheit vom internationalen Warenmarkt durch das Leben in der DDR stört.

Hensel begreift schnell, dass sie bei ihren StudienkollegInnen die Außenseiterrolle einnimmt, weil sie eben gerade nicht die gleichen kindlichen Fernsehserien geschaut hat wie die StudentInnen aus dem Westen, und deshalb in der Gegenwart nicht mitreden kann. Gefühle der Einsamkeit stellen sich bei ihr aufgrund einer Isolierung von einer westlichen Gemeinschaft und aufgrund des Verlustes ihrer Kindheit, die sie mit dem politischen Verschwinden der DDR gleichsetzt, ein. Hein sieht seine Außenseiterrolle vielmehr darin begründet, dass er eine Brille trägt und nicht in die Poesiealben der Mädchen aus seiner Klasse schreiben darf. Westliche Markenprodukte werden von Hein in seiner Kindheit und Jugend dazu verwendet, um ihm zum einen zu einer männlichen Identität zu verhelfen, wie ein heimliches Besäufnis mit Gin Tonic eröffnet, zum anderen aber auch dazu das diktatorische System der DDR zu kritisieren, indem er trotz Verbotes Westfernsehen schaut und Cola trinkt. Ironisch kritisiert er den Staat und unterscheidet sich somit von Hensel, zieht aber eine Parallele zu Illies, der mit *Generation Golf* über ein kollektives Konsumverhalten in selbstironischer Weise referiert und den Gott Narziss zu einer eigenen Religion erhebt. Illies' Erinnerungen stellen kaum individuelle Erlebnisse dar, sondern basieren haupt-

sächlich auf den Idealen der Warenwelt, in der auch ihm das Tragen einer Brille keine Chancen beim weiblichen Geschlecht zugesteht.

Der krachtsche Ich-Erzähler erinnert sich bei einzelnen Stationen auf seiner Reise an seine Kindheit und Jugend, in der er oft sehr alleine war und Menschen sowie Beziehungen durch Konsumgüter definiert hat. Die Blicke in seine Vergangenheit erwecken bei dem jungen Mann ein Gefühl von Traurigkeit und die Unfähigkeit sich mit den Geschehnissen auseinander zu setzen. Er referiert ständig auf Markennamen und bricht seine Erinnerungen immer dann ab, wenn er erkennen muss, dass jegliche zwischenmenschliche Verhältnisse nicht mehr existieren und er eigentlich völlig einsam ist.

Durch die einzelnen Erinnerungen zeigt sich, dass Produkte bereits in der Kindheit die eigene Persönlichkeit sowie Beziehungen mitgestaltet haben. Die Funktionalität der Rückblicke liegt im Erkennen einer Andersartigkeit und dadurch bedingten Ausgeschlossenheit, in einer durch Ironie geprägten Kritik an den Massenmedien, der eigenen Entwicklung und auch an dem jeweiligen Gesellschaftssystem, aber auch in einer Flucht vor sich selbst.

Im dritten Kapitel „*Kleider machen Leute?! – Durch Marken zu Identität und Generation*“ werden vor allem die Konzepte Identität und Generation analysiert. Marken wirken auf die Adoleszenten als Identitätsmedium und als ein kultureller Code, der Zugehörigkeit signalisiert. Markenprodukte sind somit emotional aufgeladen und vermitteln eine Aussage über ihren Besitzer, die von anderen zugleich als

Statement über die eigene Person bzw. Identität aufgefasst wird. Biendarra (2002) macht dies am Beispiel des namenlosen Ich-Erzählers aus *Faserland* deutlich:

Wie in einer Rechenoperation dividiert Krachts Erzähler eine Menge von Menschen in ihre Einzelteile und versieht sie mit Etiketten [...] ohne daß die Individualität des einzelnen Subjekts eine Rolle spielen würde. (175)

Ausschlaggebend für die Einordnung von Menschen ist nicht ihre Individualität als Subjekt, sondern als Träger von bestimmten Marken und im Besitz von bestimmten Produkten. Die Muster der Persönlichkeitsbildung und auch des Aufbaus bzw. Erhalts von Beziehungen werden anhand von Statussymbolen der Waren- und Konsumwelt genauer beleuchtet. Durch Produkte schaffen sich die ErzählerInnen eine Persönlichkeit und eine Existenz als Mensch an sich (s. Auslander 423).¹⁷ Die Heranwachsenden konstruieren ihre Identität durch den Gebrauch von Waren. Sie besitzen sie nicht nur, sondern sie leben¹⁸ auch durch diese. Dadurch nehmen die Jugendlichen sich und andere nur noch durch Markennamen und Gegenstände wahr, die sie als Kommunikationsmedium nutzen, um ihre Persönlichkeit auszudrücken.

¹⁷ Diese Referenz auf Auslander wird in *3.1 Konsumverhalten und Identität*, Seite 60 genauer erläutert.

¹⁸ Siehe zur Übersetzung von „exist“: *Concise Oxford-Duden German dictionary: German-English; English-German* exist: ‚/ɪgˈzɪst/ n. v.i. 1 (be in existence) existieren; <Zweifel, Gefahr, Problem, Brauch, Einrichtung;> bestehen; **fairies to ~**: es gibt Feen; **the biggest book that has ever ~ed** das größte Buch aller Zeiten 2 (survive) existieren; überleben; ~ on sth. Von etw. leben 3 (be found) **sth. ~s only in Europe** es gibt etw. nur in Europa“ (838).

Die einzelnen AutorInnen konstruieren anhand ihrer Protagonisten ein Generationsbild, indem sie ihnen gemeinsame Güter zur Identifizierung anreichen und diese zu Statussymbolen einer Generation erheben. Es besteht eine Korrelation zwischen Konsumverhalten und Identitätsbildung, die sich mit Illouz' Ansatz, dass Gefühle und Emotionen wie Produkte austauschbar sind, belegen lässt. Zwischenmenschliche Gefühle werden auch in den einzelnen Romanen wie Waren gehandelt, die man geschenkt bekommt oder austauschen kann. Dies verdeutlicht besonders die Tatsache, dass Jakob Hein zum Nikolaus seine erste Freundin „geschenkt“ (Hein 111) bekommt.

Im Folgenden wird gezeigt, wie die einzelnen AutorInnen ein Generationskonstrukt und darauf aufbauend eine generationsspezifische Identität erschaffen. Illies und Hensel verwenden das Pronomen „wir“ stellvertretend für die von ihnen entworfene Generation, der sie sich im Vergleich zu einer anderen Generation zugehörig fühlen. Hein gebraucht es um auf eine Gruppe zu referieren, die inklusive ihm durch den Konsum westlicher Produkte keine Ost-West-Differenz verspürt. Krachts Erzähler verwendet es so gut wie gar nicht und dennoch zeichnet sich auch in diesem Text ein Generationskonzept ab, indem er als Beobachter in seinem Erzählen ein genaueres Bild von seinen AltersgenossInnen und sich selbst erstellt, das gerade in dem Konsum von Waren, Drogen und Essen besteht. Besonders Gefühle von Einsamkeit und Isolation zeichnen sich bei vielen seiner Bekanntschaften so wie bei ihm ab.

Faktoren, die zu einer Identitätskrise und Unsicherheiten bei den Jugendlichen führen, gehen vorwiegend auf die unbedingte Erfüllung der Ideale aus den Massenmedien zurück und werden im vierten Kapitel „Zusammen ist man immer so alleine – Zur Isolation durch Marken“ exakt analysiert. Aber nicht nur die Beschreibung der Adoleszenten zeigt eine Indifferenz zwischen massenmedialem Ideal und eigener Persönlichkeit, sondern auch die sie zu beschreibenden Attribute geben Auskunft über Gefühle wie Einsamkeit und Unbehagen. So sticht vor allem die Namenslosigkeit des jungen Mannes in *Faserland* hervor, die darauf hindeutet, dass eine eigene Identität wie auch der Name nicht vorhanden sind. Hensels Benennung der eigenen Person als „zwitteriges Ostwestkind“ (74) zeigt eine gesplante Identität zwischen der Konsumwelt des Ostens und der des Westens.

Durch die massenmedial geprägte Wahrnehmung Anderer, benutzen die Jugendlichen Produkte als Kommunikationsmedium, welches im Endeffekt dazu führt, dass die Heranwachsenden eben nicht mehr miteinander umgehen können und vielmehr Bezüge zu Gleichaltrigen über den Konsum suchen und nicht über zwischenmenschliche Beziehungen. Gefühle werden aufgrund der Rolle des Konsums zu leeren Formen und drücken sich viel eher in einer Unverbundenheit als in einer Zugehörigkeit aus.

In der Schlussbemerkung werden die gewonnenen Analyseergebnisse hinsichtlich der These, dass Adoleszente sich trotz einer gedachten Zugehörigkeit zu einer Generation, die auf einem kollektiven Konsumverhalten erwachsen ist, isoliert

fühlen, reflektiert und ausgewertet. Zudem wird ein Ausblick auf weitere Forschungsmöglichkeiten gegeben, indem ein neues Medium wie *Facebook* mit seinem Einfluss auf Heranwachsende und auf deren Identität sowie auf Konstrukte für Gruppenbildung in den popliterarischen Diskurs integriert wird.

Kapitel 2

DIE FUNKTION DER ERINNERUNG IN DER POPLITERATUR

Die einzelnen Ich-ErzählerInnen aus den vier Popromanen nutzen die Form der Erinnerung, um in Rückblicken über Erlebnisse und Begebenheiten aus ihrer Kindheit und Jugend zu berichten. Dabei spielt vor allem die Art der Verarbeitung der Erinnerung eine große Rolle, da diese zum einen narrativ unterschiedlich angeführt und realisiert wird, und zum anderen Erkenntnisse über Selbstbild, Identität und Beziehungen zu Anderen hervorbringt. Jakob Heins Bericht über seine Kindheit und Jugend in seinem *ersten T-Shirt* erscheint wie eine Folge von Tagebucheinträgen, da teilweise völlig zusammenhangslos in den aufeinanderfolgenden Kapiteln von erinnerten Geschehnissen aus dem DDR-Alltag erzählt wird. Jana Hensel springt in ihrem Roman immer wieder zwischen Erinnerungen an ihre Kindheit im Osten und Erinnerungen an ihre Studiumszeit im Westen hin und her. Illies benutzt in seinem ersten Absatz sogar das Präsens während er von seiner prägendsten Kindheitserinnerung berichtet und wechselt erst nachdem er das Wort „damals“ benutzt hat in die Vergangenheitsform. Krachts Ich-Erzähler berichtet chronologisch von den einzelnen Stationen auf seiner Reise, erinnert sich durch bestimmte Anlässe und Personen an zeitlich vergangene Geschehnisse aus seiner Kindheit bzw. Jugend.

In Hensels und Krachts Romanen sticht es am schärfsten hervor, dass Erinnerungen dazu benutzt werden, um aufzuzeigen, was in der Gegenwart nicht mehr vorhanden ist. Bei Hensel ist es zum größten Teil die Geographie und Alltagskultur der DDR, die damit auch für sie die Kindheit verschwinden lässt, und bei dem jungen Mann aus dem *Faserland* sind es Freundschaften, die zerbrochen und in der Gegenwart nicht mehr aufzufinden sind. Hein kritisiert durch seine Rückblicke vor allem den diktatorischen Staat des Ostens und Illies übt Kritik an den Massenmedien und dem eigenen Konsumverhalten aus.

In den Blicken in die Vergangenheit aller popliterarischen Texte tauchen Markenprodukte auf, die bereits schon in der Kindheit in den Alltag der ProtagonistInnen integriert sind und deren Identität und Beziehungen bestimmten. Das Zonenkind Hensel schämt sich dafür, in ihrer Kindheit „immer unpassend gekleidet“ (Hensel 60) gewesen zu sein und beneidet ihre westdeutschen Nachbarn für deren „geschmackssichere Kleidung“ (58). Hein erinnert sich, in seiner Kindheit immer „das hellgelbe Nicki jeden Tag“ (Hein 30) getragen zu haben. Krachts Ich-Erzähler sieht es als bewiesen, dass seine Freundschaft zu Henning Hansen zerbrach, da dieser sich keinen „Grünofant“ (Kracht 78) leisten konnte und Illies grenzt sich von denen ab, die nicht mit Playmobil, sondern mit der Play-Big spielten. In dem Verlangen nach und dem Besitz von Produkten spiegeln sich bereits in der Kindheit Gefühle von Zugehörigkeit und Ausgeschlossenheit wider.

Jana Hensel erinnert sich explizit an den „letzten Tag [ihrer] Kindheit“ (11) und benennt diesen sehr genau im ersten Satz ihres Popromans: „ich war dreizehn Jahre und drei Monate alt“ (11). Die Tatsache, dass sie ihr Buch mit dieser Begebenheit beginnt, zeigt, welches Ausmaß dieses Ereignis für sie hatte. Nur ein einziger Tag stellt das Ende ihrer Kindheit dar, für sie gibt es keinen Übergang oder ein langsames Entgleiten aus der Kindheit in die Jugend. Diese sprunghafte und eingreifende Erfahrung wird auch durch das Verb „entreißen“ in einer weiteren Beschreibung über ihre Kindheit als Merkmal ihrer Generation hervorgehoben: „Wir waren zu jung, um zu verstehen, was vor sich ging, und zu alt, um wegzuschauen, und wurden unserer Kindheit entrissen“ (160). Sehr detailliert beschreibt sie den Tag an dem sie mit ihrer Mutter zur ersten Montagsdemonstration in der DDR ging. Ein historisches Ereignis bildet zugleich auch eine persönliche, übergangslose Schnittstelle in ihrem Leben. Dieser letzte Tag bzw. die letzten Tage ihrer Kindheit kommen ihr in der Retrospektive vor wie

Türen in eine andere Zeit, die den Geruch eines Märchens hat und für die wir die richtigen Worte nicht mehr finden. Eine Zeit, die sehr lange vergangen, in der die Uhren anders gingen, der Winter anders roch und die Schleifen im Haar anders gebunden wurden. (13/14)

Das Bild der Tür zeigt deutlich, wie sehr sie ihre Kindheit vom Rest ihres Lebens abgetrennt sieht. Eine Tür erfüllt ihre Funktion darin, etwas zu verschließen oder abzuschließen, hinter einer Tür verbergen sich Dinge, die man nicht sehen kann. Genau wie in einem Märchen scheinen diese Tage etwas Wunderbares zu beinhalten,

die nicht mehr zu beschreiben und zu begreifen sind. Mit zwei Sinneswahrnehmungen beschreibt Hensel diese Zeit: sie empfindet sie als etwas lange Vergangenes, etwas, das jetzt unerreichbar erscheint und in der eine Jahreszeit anders riecht als in der Gegenwart. Diese Unterschiede verweisen zusätzlich auf eine Distanzierung zu ihrer Kindheit hin; sie kann weder gesehen noch gefühlt werden. Hensel setzt im nächsten Paragraphen die Existenz der DDR mit ihrer Kindheit gleich, indem sie sagt, dass nichts übrig geblieben ist von ihrer Kindheit – die Aussage beinhaltet aber das politische und geographische Verschwinden der ehemaligen DDR. Deutlich wird hier der Zusammenhang zwischen der Existenz des damaligen Staates und der damit verbundenen Kindheit. Politische, soziale und geographische Veränderungen sind die Ursachen, die sie für den Verlust der Kindheit verantwortlich macht. Hensel benutzt eine sehr bildliche Sprache, um die gefühlte Leere auszudrücken, die sie empfindet, wenn sie an ihre Kindheit zurückdenkt: „Weil das Haus keine Adresse hat, weiß ich nicht, welchen Weg ich einschlagen soll und komme in keiner Kindheit mehr an“ (25). Hier wird deutlich, dass das Haus sowohl eine materielle als auch symbolische Realität besitzt, die beide das Verschwinden der DDR und ihrer Kindheit signalisieren. Das Haus hat insofern keine Adresse mehr, als dass es nicht mehr existiert, aber auch in dem Sinne, dass es nirgendwo – ob in Erinnerungen oder in der Realität – zu verorten ist. Der Weg zu ihrer Kindheit scheint dadurch blockiert zu sein, dass sie keine physischen oder psychischen Anhaltspunkte mehr finden kann, um sich an diese zu erinnern.

Auffällig ist auch, dass sie hier nicht explizit von ihrer Kindheit spricht, sondern von „keiner Kindheit“. „Keiner“ impliziert, dass sie generell keine Kindheit mehr vorfinden kann, weder ihre eigene noch die von anderen Menschen ihres Alters. An einer früheren Stelle in ihrem Roman verwendet sie ebenfalls die Haus- und Adressenmetaphorik, um aufzuzeigen, wie prägend der Verlust der Kindheit für sie ist. Ausschlaggebender ist jedoch, dass sich niemand mehr um diesen Verlust kümmert: „In dieser Zeit ist aus meiner Kindheit ein Museum geworden, das keinen Namen und keine Adresse hat und das zu eröffnen kaum noch jemand interessiert“ (20). Das Gefühl, dass sich niemand für die Gegenstände und Gegebenheiten in ihrer Kindheit interessiert, lässt sie den expliziten Wunsch äußern, zu wissen, wo sie herkommt. Auf der Suche nach „den verlorenen Erinnerungen und unerkannten Erfahrungen“ (14) zeichnet sich ihre Kindheit in einem Lückenschema ab, das sie versucht puzzelgleich aufzufüllen, wenn sie „wie im Traum in den verdunkelten Räumen umher[geht]“ (21).

Elke Brüns bezeichnet Hensels Verlust der Erinnerung und ihren ständigen Wunsch diese Erinnerungen wieder hervorzubringen als „Suche nach Bildern“ (98). Bilder, die jetzt nicht mehr existieren und deshalb nicht mehr aufgefunden werden können. Brüns macht diese Bilder an der Dingwelt fest und bezeichnet sie „als Produkte“ (98).¹⁹ Dadurch dass diese Produkte mit dem Untergang der DDR verschwunden sind oder sich verändert haben, gibt es für Hensel auch keine

¹⁹ Der Begriff Produkt bezieht sich in diesem Kontext sowohl auf Produkte aus der Konsumwelt, als auch auf Dinge wie Gebäude oder Straßen.

Anhaltspunkte mehr, die sie zurück in ihre Kindheit führen. Aufgrund des Mangels an physisch verfügbaren Objekten und Anhaltspunkten, kann sie psychisch auch nicht auf die Zeit ihrer Kindheit zurückgreifen. Deutlich kommt Hensels Verzweiflung über das physische Verschwinden ihrer Kindheit aufgrund der Auflösung der ehemaligen DDR zum Vorschein. Da sie an keinen Ort mehr zurückkehren kann, besteht ihre Kindheit nur noch aus Erinnerungen, die keinen Nährboden an realen Objekten mehr finden.

An Kindheitserfahrungen, die nicht durch Produkte markiert werden, wie ihre schulische Erziehung und der vom Staat durchgeplante Alltag, erinnert sich Hensel in sehr detaillierter und bewusst abrufbarer Form. Diese Erinnerungen werden von ihr „nicht als Entwicklungsmöglichkeiten dargestellt, sondern als Aneinanderreihungen von zielgerichteten Maßnahmen und Anleitungen“ (Hilzinger 6). Alles schien mechanisch abgelaufen zu sein, was auch die parataktisch aneinandergereihten Sätze suggerieren:

Wir haben den alten Omas in der Straßenbahn unseren Sitzplatz angeboten, ihnen wie Timur und sein Trupp die Kohlen aus dem Keller geholt und die Einkaufsnetze nach Hause getragen. Samstags liefen wir in aller Frühe zum Subbotnik in die Schule, strichen Schul- und Fensterbänke neu und ließen uns von den Vatis Sonnen auf den grauen Pflasterstein malen. [...] Der Brigadeleiter kontrollierte die Hausaufgaben, der Klassenbuchdienst trug das Klassenbuch, der Milchdienst holte die Milch, und der Kassierer kassierte. (83/84)

Prägend für ihre Kindheit und deshalb nicht in Vergessenheit geraten, ist der sozialistische Staat mit seinen Regeln und Vorschriften, die zugleich Sicherheit und Struktur boten, aber auch individuelles Denken und Handeln unterbanden: „Nicht

auffallen und immer Durchschnitt bleiben“ (91) heißt die Devise und wird sowohl in der Schule als auch zu Hause vorgelebt. Dennoch scheint es, dass ihr der durchstrukturierte Tagesablauf und die aufgezwungene Lebensweise gefallen haben, da sie diese vermisst:

Überhaupt waren sie auf einmal verschwunden, die ganzen pädagogischen Berufsgruppenspiele, die aus uns eine sozialistische Persönlichkeit machen sollten und mit denen wir uns in unseren Kinderzimmern als Konstrukteure, Ingenieure, Kosmonauten, Lehrer oder Verkehrshelfer auf eine ziemlich klare Zukunft vorbereitet hatten. (20)

Obwohl der Roman nicht auf politischen Erinnerungen Hensels basiert und sie diese nur beiläufig benennt, verwendet sie an manchen Stellen einen ironischen Tonfall, um über den ihr vorgelebten Sozialismus zu referieren. Zurückblickend berichtet sie davon, dass sie das Gefühl hatte, dass in ihrer Kindheit überall Krieg herrschte, dass nur die DDR „dank der sozialistischen Bruderstaaten, der sowjetischen Streitkräfte und der Freunde der NVA“ (87) verschont bliebe, aber wenn sie die „Wandzeitung über den Bielefelder Lehrer mit Berufsverbot“ (87) nicht rechtzeitig in Druck bringen würden, der Krieg auch sie erreichen würde. Zudem würde die Welt untergehen, wenn sie sich „nicht glaubhaft und zu jeder Zeit zum Sozialismus bekannte und nicht richtig mitmachte“ (87). Generell erweckt sie aber mit ihren Kindheitserzählungen ein Gefühl von Ostalgie, wenn sie beispielsweise von ihrer Pionierzeit in der DDR erzählt („Der 13. Dezember gehörte nicht mehr zu meinen wichtigsten Tagen im Jahr“, 113). In ihren Erinnerungen sticht eine Verzweiflung aufgrund des

Wegbruches des durchstrukturierten Alltags weitaus mehr durch, als eine Kritik an eben diesem Staat.

Entscheidend ist hier, dass Hensel einen Kontrast aufbaut zwischen den Erinnerungen an die durch den Staat geprägte Kindheit und denen, die ihr nicht die Möglichkeit geben physisch an die Plätze ihrer Kindheit zurückzukehren. Die DDR und somit auch die Kindheit werden bei Hensel als „sozialer Raum, der von Beziehungen, Kommunikation und Gemeinschaft geprägt war“ (Hilzinger 7), abgelichtet. Mit dem Ende der DDR bricht auch dieser soziale Raum weg und stellt die 13jährige Jana vor eine unbekanntere Welt, eröffnet eine Lücke in ihrem Leben. Sie beneidet Freunde aus dem Westen und wünscht sich ebenso wie diese „durch die Straßen [ihrer] Kindheit gehen zu können, die alten Schulwege entlangzulaufen, vergangene Bilder, Ladeninschriften und Gerüche wieder zu finden“ (23/24). Durch die verschwundene Geographie ergibt sich in ihrer Jugend ein völlig unterschiedlicher Lebensraum und die Erinnerungen an die Kindheit werden von der Phase der Adoleszenz abgegrenzt, indem Hensel die Erinnerungen an ihre Kindheit als „private Erinnerungen“ (159) bezeichnet und ihre Pubertät und Volljährigkeit an „jenem geographischen Raum, der danach kam“ (159) ausmacht. Durch den Mauerfall bedingt kehrt Jana nicht nur der Generation vor ihr den Rücken, sondern auch den Produkten,

die sie mit dem Osten verbindet.²⁰

Besonders in den Erinnerungen an ihre Studiumszeit zeigt sich, dass Marken aus der Kindheit ausschlaggebend für Kommunikation sind. Namen, Produkte und Erfahrungen aus ihren Mädchenjahren werden von ihren westlichen FreundInnen nicht wiedererkannt, wenn sie ihnen von ihren Kindheitshelden erzählt, und dabei nur in „interessierte Gesichter ohne Euphorie“ (26) schaut. Kindheitserinnerungen werden von Gleichaltrigen aus dem Westen dazu benutzt, eine gemeinsame Basis anhand von Waren aufzubauen. Aufgrund der unterschiedlichen Produkte aus dem Westen und dem Osten ist es für Hensel unmöglich, sich an ihre Kindheit zu erinnern, „ohne Erklärungen zu suchen und [ihre] Erinnerungen in Worte übersetzen zu müssen“ (26). Ihre Kindheit ist in einer Diktatur geprägt worden, die sich als Sozialismus ausgab, aber durch Vorschriften und Verbote bestimmt war. Das politische Regime und die damit verbundene Warenwelt unterscheidet ihre Kindheit in Erlebnissen und Produkten von einer Kindheit in der BRD. In der Metaphorik ihrer Suche nach Erinnerungen, in denen Kindheitserfahrungen nicht die gleichen Inhalte enthalten wie die von ihren westlichen FreundInnen, zeigt sich deutlich, dass ihre Erinnerungen weder einen Eigen- noch einen Gruppenwert besitzen und für sie nur in Verzweiflung enden.

²⁰ „Im selben Augenblick aber bemerke ich, wie übel sie es uns genommen haben, dass wir uns damals so plötzlich von ihnen abwandten, ohne uns zu verabschieden, und je näher ich mit meinem Gesicht an die Vitrinen herangehe, desto weiter wichen sie zurück“ (Hensel 21).

Jakob Hein legt auch einen autobiographischen Text vor, in dem Kindheitserinnerungen dominant sind, aber bei dem im Unterschied zu seiner Autorenkollegin der Untergang der DDR nur eine geringfügige Rolle spielt und nicht in Verzweiflung endet. Er verbrachte außerdem seine gesamte Kindheit und Jugend in der DDR und „lässt sein Buch mit dem Mauerfall enden“ (Brüns 92). Die Mauer erscheint ihm nur in den letzten beiden Kapiteln und in dem Kapitel, als seine Freundin mit ihren Eltern in den Westen ausreisen muss, als erinnerungswert: „Ich musste tatsächlich weinen und hasste an diesem Tag das erstem Mal die Mauer und die ganze Scheiße“ (Hein 116). Für Hein spielen weniger bestimmte Orte oder Plätze eine bedeutende Rolle, sondern vielmehr die Erinnerungen, die er an das System der DDR mit ihren Regeln und Vorgaben hat und die er ironisiert. So berichtet er von der Auflösung seiner imaginären Musikband, welche „der Schere der DDR-Zensoren zum Opfer“ (21) fiel, da „nur Gutes berichtet werden“ (21) sollte. Besonders an den Beschreibungen seines Kindheitsfreundes Lothar Atberg wird Heins Kritik am DDR-System deutlich. Dieser wird zum Außenseiter, da seine Eltern ihm verboten haben, Freunde mit nach Hause zu bringen und Fernsehen zu schauen, und deshalb das Wohnzimmer abschlossen.

Wenn sie [die Eltern] dann kamen, machte er die Glotze aus, schloß das Wohnzimmer ab und versteckte den Schlüssel da, wo er ihn gefunden hatte. Sein Besuch rannte aus der Wohnung, die Schuhe und die Schultasche hatte man eine halbe Treppe höher abgestellt. Dort wartet man, bis die Eltern in der Wohnung waren und Lothar wieder das Leben zur Hölle machten. Bald besuchte ihn keiner mehr, aus Angst, erwischt zu werden. (22)

Obwohl die Schilderung dieser Begebenheit komisch oder unterschwellig witzig wirkt, zeigt sie zugleich die Eingeschränktheit des Handlungsspielraums in der DDR. Die durch Verbote beherrschte Diktatur des Ostens zeigt sich auch im Kleinen, im Wohnzimmer einer bürgerlichen Familie. Wohlmöglich aus Angst verdächtig zu werden, wird das Fernsehen generell verboten und dies von Lothars Freunden als „komisch“ (22) empfunden. Die geringe Selbstbestimmung der Handlungen, die den Eltern durch den Staat zur Verfügung steht, überträgt sich auf Lothar, dessen Generation viel liberaler leben möchte als ihre Elterngeneration und deshalb auch Lothar „verachtet“ (22). Diese Einstellung drückt sich vor allem im Gebrauch von (West)Waren aus. Für Lothar ist dies besonders belastend, da er aufgrund des Mangels an Produkten nicht zu einer gleichaltrigen Gemeinschaft gehören kann.

Ähnlich wie Hensel berichtet Hein davon, dass ihm suggeriert wird, dass sein Verhalten verpflichtend für den Staat steht:

In späteren Jahren gelang es uns nicht nur, unser eigenes kleines Leben in Gefahr zu bringen, sondern wir gefährdeten andauernd den Sozialismus. Schlechte Mitarbeit, keine Hausaufgaben gemacht – da waren alle Arbeiter und Bauern traurig. Westfernsehen gucken und Comics lesen – dafür hatte der kleine Trompeter nicht die Faschistenkugel gefangen, die eigentlich für uns bestimmt war. (48/49)

Absolut lächerlich wirkt der entworfene Kausalzusammenhang von schulischen Leistungen und Freizeitaktivitäten, die angeblich wirtschaftliche und politische Auswirkungen haben sollten. Aber nicht nur für den eigenen Staat, sondern auch für den „Weltfrieden“ (49) ist Hein in seiner Kindheit verantwortlich. „Offenkundig

werden Klischees und Bilder über den Osten ironisiert“ (Brüns 93), indem Hein nicht nur in den Erinnerungen an seine Kindheit mit Ironie arbeitet, sondern auch die letzten beiden Kapitel völlig sarkastisch erscheinen lässt. Hier verbindet er eine ausgedachte „paramilitärische Übung“ (137) in Sibirien oder Afghanistan mit der Warenwunderwelt von „Hanuta“ und „Walkman mit Radio“ (141), die ihm Gerhard Schröder benennt. Obwohl in beiden Popromanen aus dem Osten deutlich Ironie verwendet wird, wenn die AutorInnen sich an ihre Jungen- und Mädchenjahre im DDR-Staat erinnern, erweisen sich Hensels Erinnerungen als weitaus verzweifelter über den Untergang dieses Staates. Insgesamt lässt sich Heins Erinnerungsstruktur als sehr sarkastisch lesen, er macht sich nicht nur über den Staat lustig, sondern auch über seine eigene Lebenseinstellung in der Pubertät, in der er sich just als „Scheiße labernden Halbstarcken“ (107) betitelt.

Am Beispiel der „ständig schlechtgelaunte[n] Kindergärtnerin“ (35) Frau Jahnke und seiner Mittagsschlafprobleme weist Hein in ironischer Erzählhaltung auf die willkürlichen Anordnungen dieser Angestellten hin: „Als Kind hat man überhaupt keine Vorstellung von Alternativen“ (35). Kindliche Kreativität wird bei dieser Kindergärtnerin nicht erlaubt und so muss Hein während der Spielstunde „drinnen bleiben und [s]ein Bild mit Mensch und Blume richtig malen“ (35), da er zuvor „die Blumen größer als die Menschen auf graublauen Malpapier malte“ (35) und Frau Jahnke daraufhin einen Wutanfall bekam. Das politische System wird anhand von missachteten

Größenverhältnissen kritisiert. Individuelles Denken und Handeln ist sowohl im Staat als auch im Kindergarten verboten.

All diese DDR-Erfahrungen tangieren Jakob Hein jedoch im Gegensatz zu Jana Hensel recht wenig. Er kritisiert das System, grenzt sich aber von den Geschehnissen in der DDR ab und rebelliert vielmehr gegen die diktatorischen Vorschriften. Der kindliche Jakob sieht sich ständig damit konfrontiert, ein schlechtes Gewissen eingeredet zu bekommen und ironisiert dies in seinen Rückblenden. Mit der Kapitelüberschrift „Die schlimmsten Jahre“ (45) bezeichnet Hein nicht nur die Gewissensbisse, die er erhalten soll, wenn er sich nicht dem Schulsystem fügt und somit den Weltfrieden in Gefahr bringt, sondern auch sich selbst, indem sich Flöhe in seinem Bauch einnisten würden, wenn er Leitungswasser tränke, sich „Speiseeis und Cola zu einem tödlichen Gift“ (46) entwickelten oder eine Grimasse ein Leben lang im Gesicht bleiben würde. Hein trivialisiert an dieser Stelle Binsenwahrheiten der Erwachsenen, die für ihn absolut keinen Wert haben und sich mit dem Verhalten der Erwachsenen widersprechen: „so was durften nur Erwachsene haben, wahrscheinlich um das Giftpotential ihrer Zigaretten zu neutralisieren“ (46). Verbote, verpackt in Binsenwahrheiten, sollen nur für Kinder gelten und betreffen in ihren gefährlichen Folgen nicht die Erwachsenen. Die ironische Schreibweise macht klar, dass Hein sich weder einem DDR-System noch den Vorschriften der Erwachsenen fügen und seine eigene Freiheit bewahren will. Dies zeigt sich auch an der Tatsache, dass er sich trotz Minderjährigkeit mit seinen Freunden betrinkt: „Wir gaben der Omi das Geld, und sie zog

wenig später eine große 0,7l-Flasche Gin aus ihrem pflegeleichten, schnelltrocknenden Blümchenbeutel“ (77).

In seinen Kindheitserlebnissen sind zwischenmenschliche Ereignisse die anhand von Äußerlichkeiten und Produkten bestimmt werden, ausschlaggebend. Nicht nur er, sondern auch sein Freund Lothar geraten schon früh in die Rolle des Außenseiters, wie Hein am Zusammenhang von Popularität und Poesiealben aufzeigt. Die Wichtigkeit einer Person wird mittels der Anordnung und der Anzahl der Doppelseiten des Poesiealbums von der jeweiligen Besitzerin ausgemacht. Hein begreift schnell, warum er nie in ein Poesiealbum schreiben darf, denn „wenn es aber weniger Doppelseiten waren, wurden die unwichtigeren Personen so lange gnadenlos von der Liste gestrichen, bis die Zahlen übereinstimmten“ (23). Allein durch sein Aussehen scheint Hein selten „Poesiealbumwürdigkeit“ (25) zu erlangen: „Ich verstand mich zwar mit den meisten in unserer Klasse recht gut, aber ob meiner spillerigen Figur und der großen Brille galt ich nicht gerade als Mädchenschwarm“ (25). Das Label „Brillenträger“, das ihn zum Außenseiter macht und ihm auch bei Mädchen bzw. später bei Frauen keine positive Stellung einräumt, wird von der Kindheit in das Erwachsenenalter hineingetragen und sogar als Strafe für eine Untat betrachtet: „Genauso war es mit dem Schielen, das sollte man auch nicht machen. Mit sechs Jahren bekam ich dann eine Brille, was ich als gerechte Strafe empfand“ (47). Aber nicht nur das Tragen einer Brille führt bei Hein zur Außenseiterrolle, sondern auch seine geringen sportlichen

Leistungen, durch die er immer als Letzter bei Mannschaftssportarten gewählt wird und im Klassenverbund ziemlich unbeliebt ist:

Selbst enge persönliche Freundschaft zum Kapitän verhinderte nicht, daß ich zum Schluß jeder Mannschaftswahl allein mit dem dicken Christian König dastand, während uns beide Teams anlotzen und hofften, daß wir beide einen verspäteten plötzlichen Kindstod starben. (54)

Erinnerungen bezüglich Äußerlichkeiten spiegeln sein kindliches Selbstbild wider: „ich war mir daher über meine Selbstpräsentation sehr unsicher“ (25). Hein pflichtet seiner Brille eine weitaus größere Bedeutung als der Korrektur seiner Sehschwäche zu und sieht durch sie seinen sozialen Status bestimmt. Wer eine Brille trägt, wird zum Außenseiter.

Hein zeigt durch die Aufzählung verschiedener Kindheitserinnerungen, wie sehr das damalige ostdeutsche Regime die BürgerInnen eingeschränkt hat und wie sich dies auch im Kleinen, zum Beispiel im Wohnzimmer einer Familie, wiederfinden lässt. Er aber agiert kontrovers gegen ein solches System, indem er in ironischer Verarbeitung der Rückblenden aufzeigt, dass er trotz Verbotes Westfernsehen schaut, Gin Tonic trinkt und sich deshalb seine Freiheit beibehält. Obwohl beide AutorInnen über den Alltag in der DDR berichten, kritisiert Hein das politische System und dessen Verbote und Vorschriften weitaus schärfer, als Hensel es tut. Hensels Buch hat einen geringen politischen Wert und hebt vielmehr die positiven Seiten eines auf Ordnung basierenden Staates hervor. Hensels Kritik begründet sich im Verhältnis zu Hein darin, dass ihre Kindheit in der DDR sie von der internationalen Studentenjugend und der

globalen Konsumstruktur ausgrenzt. Hein gebraucht zum Teil westliche Produkte und verspürt keinen Neid auf seine westdeutschen Nachbarn, er widersetzt sich vielmehr *gerade* durch den Gebrauch von westlichen Waren einem diktatorischen System.

Mit den Worten „Mir geht es gut“ (Illies 9) beginnt Florian Illies seinen Roman und veranschaulicht wie angenehm er seine Erinnerungen an die eigene Kindheit empfindet. Er beschreibt seinen allwöchentlichen Samstagabend, an dem er in der warmen Badewanne sitzt und mit dem Playmobilseeräuberschiff spielt. Seine prägendste Erinnerung an diese Abende ist jedoch die Fernsehshow „Wetten, daß....?“ (9), die zu schauen in dieser Phase „genau das Richtige“ (9) war. Diese Show war in seiner Kindheit die Voraussetzung um „am Montag in den Schulpausen mitreden zu können“ (10). Auffällig sind die Tempi, die er in seiner Beschreibung verwendet. Im ersten Absatz und im ersten Teil des zweiten Absatzes benutzt er das Präsens: „Es ist“, „ich sitze“, „dazu kuschle ich mich“, „Ich fühle mich“ (9) etc. Erst als er die Adverbiale „damals“ (9) gebraucht, ändert sich das Tempus zum Präteritum und verdeutlicht, dass es sich um eine Erinnerung handelt. Im Gegensatz zu Hensel wird bei Illies bereits auf der ersten Seite deutlich, dass er in einem Wohlstandskomfort aufwächst und diesen mit einer Vielzahl von westlichen Produkten in vollen Zügen genießt. Er hat genau das, was Hensel bei ihren westlichen FreundInnen beneidet und was sie in ihren Erinnerungen nicht finden kann – generationsspezifische Erinnerungsinhalte: „Illies’ text [...] constructs a collective memory which is almost entirely occupied by the debris of consumption“ (Pye 317). Damit erstellt Illies vordergründig

ein positives Bild, was er mit seinen Kindheitserinnerungen bezüglich des Warenkonsums verbindet.

Als „Schlüsselerlebnis“ (19) seiner Kindheit kennzeichnet Illies Playmobilfiguren. Durch dieses Produkt wird sich schon in der Schulzeit identifiziert und eine Gruppenzugehörigkeit ausgedrückt. In seinen Erinnerungen wird ein Bild von Kindheit kreiert, in der sich „keine übertriebenen Sorgen“ (19) gemacht werden mussten, denn alles spielte sich in einem „Rundum-sorglos-Paket“ (9) ab, in dem Wohlstand dominierte und zur Zufriedenheit führte. Bei ihm waren Marken wie „Dany plus“, „Zewa-Wisch-und-Weg“ oder „Negerkußbrötchen“ (18) in der Kindheit immer schon vorhanden und gehörten zum Alltag dazu. „Illies‘ Blick richtet sich auf die kulturellen Codes des Kindheitsjahrzehnts“ (Lange 129), welche repräsentativ für eine ganze Generation stehen. Allerdings zeigt sich hier auch, dass seine Erinnerungen nichts Individuelles ausdrücken, sondern sich ausschließlich an Marken ausrichten. Jede einzelne Erinnerung ist mit einem Markennamen behaftet, die seine Kindheit bestimmen. Prägnanter als die Erinnerungen an seine Mathematiknoten gestaltet sich nämlich auch die Einordnung Anderer anhand der unterschiedlichen Farben der „Scout-Ranzen“ (12), an denen der junge Illies in seiner Schulzeit erste Individualisierungsschübe seiner AltersgenossInnen festzustellen glaubt.

Die Tage seiner Kindheit bezeichnet Illies als „langweiligstes Jahrzehnt des 20. Jahrhunderts“ (15), das „wie eine gigantische Endlosschleife“ (16) auf ihn wirkte. Ähnlich wie bei Hein werden in der Kindheit auch bei Illies der soziale Status

an Äußerlichkeiten wie Brillen, Akne und Zahnsparren festgemacht. Illies selbst sieht seine Chancen bei den Frauen ebenso wie Hein durch das Tragen einer Brille drastisch reduziert: „ich müsse ab sofort eine Brille tragen, und folglich bekäme ich nie eine Frau“ (80). Aber für ihn ist es auf der anderen Seite auch unmöglich sich in „Mädchen mit Zahnsparren“ (17) zu verlieben. An diesen Rückblenden ist ersichtlich, dass Menschen schon in der Kindheit anhand von Äußerlichkeiten beurteilt werden und sich Freundschaften an ihnen ausrichten.

In seinen Erinnerungen arbeitet Illies sehr viel mit Ironie. Wie auch Hein benutzt er dieses Stilmittel, um in der Retrospektive Kritik zu üben. Im Gegensatz zu Hein wirkt sein Roman als politisch gleichgültig, wenn er davon spricht, dass der Anzug von Gerhard Schröder bei weitem interessanter ist als dessen Politik. Dennoch übt Illies durch seine höhnischen Bemerkungen über die eigene Selbstdarstellung²¹ und den völlig überflüssigen Konsum²² seiner Generation Kritik an der vorherrschenden Warenwelt aus. Sowohl die Erinnerungen an seine Kindheit als auch an seine Adoleszenz weisen überaus viele Markennamen auf. Diese konsumorientierte Ein-

²¹ „Narziß ist der größte Gott der Generation Golf. Man huldigt ihm am besten vor dem Spiegel“ (196).

²² „Stolz erzählten wir uns am Telefon, wenn wir unser selbstverdientes Geld wieder in ein neues Paar Boss-Schuhe gesteckt hatten. Dabei erwähnten wir auch jeweils, daß es schon recht teuer sei, 299 Mark, als wir damit anfangen, inzwischen sogar 349 Mark, aber dann sagten wir uns, sie seien dafür aber auch unumstritten die schönsten, und außerdem hielten sie auch länger. [...] Es war schon immer etwas teuer, einen besonderen Geschmack zu haben“ (148).

stellung der eigenen Person und seiner gesamten westlichen Generation stellt Illies in seinen Blicken in die Vergangenheit mit feinem Spott dar.

Illies und Hein stammen beide aus der bürgerlichen Mittelschicht und unterscheiden sich in der Erzählstruktur über ihre Erinnerungen nur sehr wenig, wohingegen die Inhalte ihrer Erinnerungen aufgrund der unterschiedlichen gesellschaftlichen Systeme voneinander abweichen. Hein blickt auf eine Kindheit in der diktatorischen DDR und auf wenig materiellen Wohlstand zurück, dem gegenüber kann Illies auf eine materiell sorgenfreie Zeit und ein Aufwachsen in einem demokratischen Staat zurückgreifen.

Von Wohlstand geprägt, ist auch die Kindheit von Krachts namenlosen Ich-Erzähler. Dieser erinnert sich auf seinen unterschiedlichen Reisesstationen an bestimmte Ereignisse und Personen aus seiner Kindheit und Jugend. Diese werden von Kracht durch zeitliche Rückblicke in den Handlungsverlauf integriert. Der Faserländer erinnert sich anhand von Geruchswahrnehmungen oder bestimmten Ereignissen an Freundschaften und Beziehungen, die nicht mehr existent sind. Zum Teil werden die Erinnerungen aber nicht zu Ende gedacht, sondern abgebrochen, was seinen Versuch der Verdrängung von Gefühle projiziert. Die Funktionalität der Rückblenden besteht darin, die Außenseiterstellung des Charakters herauszustellen, denn eine in der Vergangenheit geschlossene Freundschaft oder Beziehung hält nicht bis in die Gegenwart, vielmehr führen Gedanken an diese Zeit zu Anonymität und Traurigkeit.

Die erste Erinnerung an seine Kindheit wird durch den Geruch von Holzbohlen und Meer impliziert, den der junge Mann während er mit seiner Freundin Karin auf Sylt ist wahrnimmt. Dies erinnert ihn daran, dass es so auch immer gerochen hat, wenn er als kleines Kind auf Sylt war. Diese Erinnerung erweckt ein Gefühl von Traurigkeit in ihm: „Jetzt riecht es wieder so, und ich merke, wie ich fast ein bißchen heulen muß“ (Kracht 16), was ihm „ziemlich peinlich“ (16) ist. Vergleichbar mit Hensel erzeugen Kindheitserinnerungen bei dem Ich-Erzähler Wehmut, die er sich aber im Gegensatz zu der erwachsenen Jana nicht eingestehen will bzw. kann und somit seine Gefühle unterdrückt. Bei Hensel basiert das Gefühl der Wehmut auf dem Verlust von Orten und eines vertrauten Systems, das ihr Sicherheit gegeben hat. Bei dem Faserländer wird es dadurch evoziert, dass frühere Bindungen und Beziehungen nicht mehr existieren und dies ein Gefühl von Einsamkeit bei ihm erweckt.

Eine weitere Kindheitserinnerung zeigt, dass der erwachsene Mann schon als Junge viel und alleine reisen musste. Er spricht davon, dass er „immer furchtbar gerne geflogen“ (51) ist, weil ihn so ein „Gefühl der Wichtigkeit“ (51) umgab und er einem „kleinen Prinzen“ (51) durch Aufmerksamkeit der Erwachsenen glich. Diese Beachtung der Erwachsenen scheint der jüngere Ich-Erzähler sehr zu genießen, denn es wird deutlich dass ihm keine Anteilnahme von seinen Eltern zukam („ganz alleine“, 51). Die Erinnerungen an seine Eltern bzw. seinen Vater sind davon geprägt, dass immer wieder ein Gefühl von Einsamkeit und Gleichgültigkeit vermittelt wird, indem er beschreibt, wie sich sein Vater im Urlaub „einen Tag lang abgesetzt“ (88) und er

sich als Junge „grausam gelangweilt“ (89) hat und auch eine Autofahrt mit seinem Vater als „langweilig“ (151) empfindet. Die Beziehung zu seinem Vater wirkt sehr anonym, was den jungen Mann vordergründig nicht zu stören scheint. Das „Gefühl von Anonymität und des Wichtigseins“ (52) stellt sich bei dem Namenlosen schon in frühesten Kindheit ein und ersetzt für ihn zwischenmenschliche Beziehungen, wie die Vater-Sohn-Beziehung. Das Empfinden des Gefühls von Wichtigkeit soll somit auch das Reisen ganz alleine wettmachen.

Von gleicher Art sind auch seine Erinnerungen an seine Kindheits- bzw. Jugendfreunde. Zu denen konnte er keine Beziehung aufrecht erhalten, da Freundschaften durch Güter definiert wurden, wie eben die zu Henning Hansen, die nicht fortgeführt wurde, da Henning sich keinen „Grünofant“ leisten konnte. Am präzisesten und ihn emotional betreffendsten, drückt sich seine nicht intakte Beziehung zu seinem Schulfreund Alexander aus, mit dem er „in Salem zusammen auf einem Zimmer“ (62) und der ihm „ein guter Freund“ (66) war. In seiner Erinnerung kann er sich jedoch nicht an Alexanders Gesicht erinnern: „Während wir durch Frankfurt fahren, versuche ich, mir Alexanders Gesicht vorzustellen, aber es gelingt mir nicht so richtig“ (67). An diesem Zitat wird deutlich, dass er zu dieser Person, obwohl er behauptet Alexander sei ein guter Freund, ebenfalls eine sehr anonyme Beziehung hat. Die Gesichtslosigkeit Alexanders steht eindeutig für die zerbrochene Freundschaft. Alexander besteht in den Erinnerungen nur in „Einzelteilen“ (67), so wie ein Mosaik, das auch im Eigentlichen die Unverbundenheit in ihrer Beziehungen widerspiegelt.

An den Grund für den Bruch in ihrer Freundschaft kann sich der Reisende zunächst nicht erinnern, er referiert nur auf einen Streit, nachdem „irgendwas“ (62) kaputtgegangen war. Durch die Briefe, die ihm Alexander von seinen Ausflügen in andere Länder geschrieben hat und die ihm „verdammte fremde“ (67) vorkamen, muss er sich eingestehen, dass sie sich auseinander geliebt haben, was ihm wieder ein Gefühl der Traurigkeit empfinden lässt: „Das hat mich nicht traurig gemacht, damals, aber irgendwie hat es das doch“ (67). Obwohl er zunächst wieder versucht, seine Gefühle zu verbergen, muss er sich doch damit konfrontiert sehen, dass ihn das Auseinanderbrechen der Freundschaft berührt.

Immer wieder versucht Krachts Protagonist sein Erinnern zu steuern und es vorher abubrechen, bevor es unangenehm für ihn werden kann. Die Gleichzeitigkeit des sich Erinnernwollens und des Verweigerns der Erinnerung führen bei ihm dazu, dass er sich nicht mit den Beziehungen, die gescheitert sind, auseinandersetzen will. Dadurch, dass er sich nicht mit den Tatsachen durch das Weiterführen seiner Erinnerungen konfrontiert sehen möchte, ist er auch nicht in der Lage neue Beziehungen aufzubauen. So flüchtet er zum Beispiel aus einer Bar in Heidelberg als er dort Alexander zufällig wieder sieht. Der junge Mann steht in einem Konflikt mit sich selbst, bei dem er sich erinnern möchte, aber innerlich nicht so gefestigt ist, sich unangenehmen Erinnerungen tatsächlich zu stellen. Es scheint fast so, als ob ihn die Blicke in die Vergangenheit nicht los lassen, wenn er davon spricht, dass sein Freund Nigel in seinen Gedanken auftaucht und nicht verschwindet: „Nigel

kommt mir einfach so in den Kopf, und er bleibt da und will nicht weg. Ich mache die Augen zu, aber er ist immer noch da“ (126). Um sich auch hier nicht mit der Erinnerung und der Tatsache, dass seine Freundschaft zu Nigel zerbrochen ist, auseinandersetzen zu müssen, greift er zum Alkohol: „Ich habe Angst vor dieser Erscheinung, aber wenn man viel trinkt, dann geht das schon wieder weg“ (126). Er benutzt den Alkohol vielmehr als Ventil und gleichzeitig zur Unterdrückung seiner Gefühle, anstatt sich seine Emotionen einzugestehen.

Neben seinen Erinnerungen baut sich der Reisende eine Fantasiewelt auf, in der er mit der italienischen Schauspielerin Isabella Rossellini eine perfekte Familie mit zwei Kindern hat und auf einer Insel „auf den Äußeren Hebriden oder auf den Kerguelen“ (57) lebt. Dieses Fantasieren und der ständige Rückgriff auf seine Kindheitserinnerungen, in denen er mit Jungen seines Alters befreundet war, zeigen deutlich wie sehr sich der nun erwachsene Mann nach Zuneigung und Bindung sehnt, diese ihm aber jetzt fehlen.

In *Faserland* sind die Rückblicke in eine frühere Phase des Lebens nicht autobiographisch vom Autor dargestellt. Dieser Roman erzählt als einziger Text eine fiktive Geschichte, in der sich ein junger Mann an Vergangenes erinnert. Obwohl die anderen drei Romane autobiographischer Natur sind, findet die Art der Verarbeitung von Erinnerungen auf unterschiedlicher Weise statt. In ihrer Funktionalität weisen sie eine Gemeinsamkeit auf – sie veranschaulichen, dass sich die ErzählerInnen jeweils einsam und ausgegrenzt fühlen. In einem diktatorischen Staat mit Vorschriften und

Verboten wachsen sowohl Hensel als auch Hein auf. Hensel sieht darin eine Art Sicherheit, wohingegen Hein gegen ein solches System rebelliert. Hensel fühlt sich einsam, da ihr eine solche Sicherheit von einem auf den anderen Tag genommen wurde und sie aber auch gerade durch diesen Staat aus einer internationalen Konsumgemeinschaft ausgegrenzt wurde. In ihren Erinnerungen finden sich demnach Gefühle eines Zwiespaltes, der sich zwischen einem Wohlgefühl gegenüber der ehemaligen DDR und einer Abneigung gegen die Ausgeschlossenheit vom globalen Konsummarkt äußert. Gerade dieser Zwiespalt zwischen östlicher und angestrebter westlicher Identität zieht sich fortan durch ihr weiteres Lebens und führt dazu, dass Hensel sich nirgendwo richtig zugehörig fühlt. Hein verkörpert eine solche Unentschiedenheit nicht, fühlt sich aber dennoch, wie Illies auch, aufgrund seiner Schwäche aus dem Kreis der zukünftig Beziehungsführenden ausgeschlossen. Seine Außenseiterrolle bestätigt sich auch darin, dass Hein nicht in die Poesiealben der Mädchen aus seiner Klasse schreiben darf. Illies Rückblenden repräsentieren ein kollektives Erinnern, das ihn zu einer Gemeinschaft zugehörig erscheinen lässt, jedoch erfährt der/die Leser/in nichts über seine individuellen Beziehungen und Freundschaften. Beim Faserländer erfüllt sich die Funktion der Erinnerung darin, dass sich das Zerschneiden seiner Beziehungen herauskristallisiert, das von ihm aber als solches nicht anerkannt werden kann.

Illies und Hein gestalten ihre Erinnerungen in ironischer Erzählhaltung, bei Hensel klingt es nach Verzweiflung und bei Krachts jungem Mann handelt es sich

um eine Flucht vor sich selbst. In ihrer Kindheit sind bereits alle Charaktere in ihren Beziehungen und ihrer Identitätsbildung vom Konsum beeinflusst. Neid, Rebellion und Zugehörigkeit werden anhand von Konsumgütern ausgedrückt. Es wird sich nicht nur an vergangene Erlebnisse erinnert, es wird auch auf eine umfangreiche Konsumpalette zurückgeblickt.

Kapitel 3

KLEIDER MACHEN LEUTE?! – DURCH MARKEN ZU IDENTITÄT UND GENERATION

*Kleider machen Leute*²³ so der Titel einer Novelle des Schweizer Dichters Gottfried Keller. Diese erschien 1874 und erzählt von einem armen Schneidersjungen, der fälschlicherweise wegen seines dunkelgrauen Radmantels aus Samt, der „seinem Träger ein edles und romantisches Aussehen verlieh“ (Keller 280) für einen polnischen Grafen gehalten wird. Wenzel Strapinski, der junge Kleidermacher, klärt diesen Irrtum zunächst aus Schüchternheit und aus Liebe zu Buchhalterstochter Nettchen nicht auf und behält, mit Unbehagen, vorerst die Identität eines Grafens. Wie sich an dieser Novelle zeigt, besteht bereits im 19. Jahrhundert eine Verbindung zwischen Kleidung und Identität. Edle Kleidung signalisiert einen höheren Stand in der Gesellschaft. Kleidung wird hier aber nicht primär dazu benutzt eine erstrebenswerte Identität auszubilden oder darzustellen, sondern bringt den Schneidergesellen rein zufällig in die Rolle eines Grafens, die er durch das Tragen von edlen Kleidungsstücken und seinem ungewöhnlichen Benehmen beibehält.

²³ Siehe dazu Kellers „Kleider machen Leute“, welche ich nach Keller, Gottfried. *Die Leute von Seldwyla. Erzählungen*. Hrsg. Bernd Neumann. Stuttgart: Philipp Reclam jun, 1993. 280-326. zitiere.

In den vier ausgewählten Popromanen zeigt sich, dass Kleidung eine strukturell neue Wertigkeit annimmt und für eine spezifische Gruppe als hochgradig identitätsbildend angesehen wird. Kleidung kann nicht nur „alles wettmachen“ (Illies 148), sondern repräsentiert neben dem sozialen Status und Verdienst, auch Intelligenz und Charaktereigenschaften. Durch die Massenmedien gewinnt Kleidung eine völlig neue Dimension an Selbstdarstellung, indem bestimmte Marken und Produkte als identitäts- und generationsstiftend präsentiert werden und somit einen kulturellen Code enthalten: „Marken sind [...] keine leeren Zeichen. Im Gegenteil: Das Signifikat einer Marke stellt auf der Signifikanten-Seite ein ganzes Bündel von Bedeutungen zur Verfügung“ (Brinkmann 19). Güter werden dazu benutzt, um u.a. über persönliche Vorlieben, sozialen Status und Intelligenz eine Aussage zu machen, so dass Krachts Ich-Erzähler beispielsweise einem Taxifahrer ein geringes Weltverständnis mittels seines Aussehens und das seines Autos zurechnet:

Aber das würde der Taxifahrer nicht verstehen, weil er sonst ja auch ein Jackett von Davies & sons tragen würde, sich die Haare anständig schneiden und kämmen und seinen Regenbogen-Friedens-Nichtraucher-Ökologen-Sticker von seinem Armaturenbrett reißen würde. (30)

Ausschließlich dadurch, dass der Ich-Erzähler bestimmte Produkte am Taxifahrer selbst und in seinem Auto findet und identifiziert, kann er über die Persönlichkeit dieses Menschen eine Aussage machen. Für ihn sind bereits drei bis vier Waren so aufschlussreich, dass er anhand dieser den Status und die Intelligenz des Fahrers ableiten kann. Es findet keine Kommunikation zwischen dem jungen Mann

und dem Taxifahrer statt, in der bezüglich Meinungen, Aussprache, Satzbau oder Argumentation hätte festgestellt werden können, wie gebildet der Taxifahrer zu sein scheint. Die Intelligenz wird uneingeschränkt auf Waren zurückgeführt und festgelegt. Nicht der Taxifahrer selbst ist aussagekräftig für seine Persönlichkeit und seinen sozialen Standpunkt, sondern emotional aufgeladene und kulturell konnotierte Konsumgüter bestimmten, wie er als Träger oder Besitzer dieser Produkte von einer bestimmten Gruppe, hier durch den Ich-Erzähler repräsentiert, zu identifizieren und klassifizieren ist. Wie sich an diesem Beispiel zeigt, dienen Produkte „as a means of social differentiation and as the media to communicate those differences“ (Auslander 14).

Statussymbole aus den Massenmedien werden dazu benutzt eine Identität zu entfalten, ein Generationsbild zu entwerfen und Beziehungen zu definieren. So trennt sich Illies von seiner damaligen Schulfreundin, weil diese nicht die richtige Jeans trägt und fragt sich, „was wohl aus Frauen wird, die schon als Mädchen helle Jeans mit Veilchen tragen“ (30). Eine Jeans wird hier nicht mehr als ein Kleidungsstück anerkannt, dass praktisch ist oder wärmt, sondern sie signalisiert vielmehr was cool ist und welchen Status man in der Gruppe hat. Dieses Phänomen beschreibt Leora Auslander in ihrem Buch *Taste and Power – Furnishing Modern France*, indem sie aufzeigt, dass „the logic [...] is the constitution of self, of group, of community

through things“(421)²⁴. Produkte haben über ihre Funktionalität²⁵ eine Bedeutung für den Menschen, die einer Logik zugrunde liegt, die besagt, dass gerade und nur durch diese Produkte eine Persönlichkeit und Zugehörigkeit entwickelt werden kann. Der Konsum verwandelte sich von einer kleinbürgerlichen Welt auf eine massenmediale Welt (Auslander 421) und damit hat sich auch der symbolische Gehalt von Waren verändert. Die Massenmedien schüren den Wunsch nach diesen Produkten und mit diesen Gütern die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe. Es kommt dabei aber wiederum nicht nur darauf an, Produkte zu besitzen, sondern eine genaue Auswahl an Waren zu treffen, die eine wünschenswerte Identität repräsentieren.²⁶ Diese wird von

²⁴ „the logic“ beschreibt hier die Logik, die hinter dem beobachteten Verhalten ihrer Großmütter steht. Beide Großmütter konsumieren bestimmte Waren, um etwas damit auszusagen. Durch den Kauf von Möbeln und den damit verbundenen Geschmack, werden auf einer anderen Ebene ihre Sehnsüchte oder Weltanschauung ausgedrückt.

²⁵ Als eigentliche Funktion von Produkten wird in diesem Sinne ihre Funktionalität – Auto als Transportmittel, Kleidung als Körperbedeckung bzw. Schutz vor Kälte, usw. – verstanden. Wie auch Kellers Novelle zeigt besitzt Kleidung bereits im 19. Jahrhundert eine symbolische Funktion. Darüber hinaus unterscheidet sich aber die Ausprägung von Kleidung in ihrer zeitgenössischen Form. Wenn dem Schneidergesellen edles Material zum besseren Stand verhilft, ist es bei den PopliteratInnen nicht mehr nur das Material worauf es ankommt, es geht vielmehr um eine richtige Auswahl an Marken, Stoffen, Farben und medialer Darstellung von Kleidung, die einem Produkt eine viel differenziertere symbolische Funktion zu weisen und auch von ihren KonsumentInnen daraufhin ausgewählt werden.

²⁶ “Even more salient is the globalization of the mass media that promote and create desire for those goods. [...] Very small differences in mass-produced goods, or in a very particular brand or style become the means by which people recognize one another. And such good become necessary for psychic survival. And yet the nation lives; national identity continues to emerge in bodies, styles, and gestures” (Auslander 422).

den Medien in Marken, Stiles und Verhalten erschaffen, die einen Menschen selber als begehrenswert erscheinen lässt. Nur wer eine mediengeprägte Auswahl an Waren besitzt, kann eine gruppenspezifische Identität ausbilden und zu einer Gruppe dazugehören.

In den vier Popromanen zeigt sich, wie Adoleszente versuchen eine genauere Auswahl der Produkte zutreffen, die sie zu einer Generation dazugehörig erscheinen lassen und sie selbst in ihrer Identitätswahrnehmung bestärken. Sowohl die eigene Persönlichkeit als auch Beziehungen zu Anderen werden vom Konsum beeinflusst.

3.1 Konsumverhalten und Identität

Bei zwei der vier ausgewählten popliterarischen Texte beschreiben die AutorenInnen bereits auf der ersten Seite eine Vielzahl von Markenprodukten, die dazu verwendet werden, um einen typischen Samstagabend bzw. einen Fischbudenbesuch nachzuzeichnen. Bei Florian Illies werden fünf Markenprodukte dazu benutzt, um einen Einblick in die samstagsabendlichen Beschäftigungen des damals Zwölfjährigen mit „Playmobil“, „Wetten, daß...?“, „Rundum-sorglos-Paket“, „Sheba“ und „Nutella“ (Illies 9) zu gewinnen. Der namenlose *Faserland*-Mann reiht eine Anzahl von Markennamen aneinander, um seine gegenwärtige Situation zu skizzieren, wobei die LeserInnen erst im dritten Absatz erfahren, dass dieser gar nicht alleine, sondern

mit Begleitung auf der Insel Sylt ist. Zuvor werden aber sechs von den insgesamt sieben Markennamen, die sich auf dieser Seite befinden, in seine Erzählung integriert: Es werden bei „Fisch-Gosch“, „Jever“ und „Scampis“ verzehrt, eine „Barbourjacke mit Innenfutter“ getragen, und von „Taxx in Hamburg“ und dem „P1 in München“ berichtet (13). Nur kurz geht der junge „Upper-Class-Schnösel“ (Brinkmann 17) auf seine Freundin Karin und dann auch nur auf ihr Aussehen ein, bevor er sich erneut seinem Markenfetischismus hingibt und diskutiert, ob eine blaue oder grüne Barbourjacke schöner sei. Auch Jana Hensel widmet sich ausschließlich westlichen Marken, wenn sie mit ihrem Freund Jonathan einkaufen geht und ihre Taschen mit „Schoko-Crossies“, „Hanutas“ und „Coca-Cola“ (57) füllt. Sowie Jakob Hein die „Bravo“ (Hein 14) liest, um Verführertricks zu erhaschen. Martin Brinkmann nennt dies „eine Krankheit namens ‚Label-Thinking‘“ (19), der die jungen PopliteratInnen verfallen sind. Hierbei darf die Bedeutung von „thinking“ nicht wörtlich verstanden werden. Denn obwohl sich ihr Denken vordergründig nur noch in und um Marken herum entwickelt, zeigt sich die Abhängigkeit, die durch Produkte entsteht. Viel gedacht wird dabei nicht mehr. Es wird vielmehr gesichtet, nachgeahmt und eingeordnet – bestimmte Marken werden anhand ihrer symbolischen Funktion erkannt, sie werden erworben, um einer Gemeinschaft anzugehören und auch um damit Anderen und sich selbst eine Identität aufzuerlegen.

Leora Auslander bringt dieses Phänomen mit einem Satz auf den Punkt: „People exist through their things“ (423). Das Verb „existieren“²⁷ zeigt deutlich, dass Menschen durch Produkte *vorhanden sind*, aus Produkten *bestehen* und sich über diese *definieren*.²⁸ Denn wie sich im Weiteren zeigen wird, beschreiben die Ich-ErzählerInnen nicht nur Situationen anhand von Dingen, sondern identifizieren sich und Andere über diese. „Things“ oder „Labels“ werden dazu verwendet eine Identität aufzubauen, die möglichst konform geht mit einer Identität, die eine bestimmt angestrebte Gruppe vertritt. Jana Hensel möchte nach der Wende unbedingt für eine Westdeutsche gehalten werden. Dafür legt sie nicht nur ihren ostdeutschen Dialekt ab, sondern legt sich eine andere Identität an²⁹, indem sie Waren dazu benutzt, sich den Westdeutschen anzupassen und sie zu kopieren:

Ich hatte meine Lektionen gelernt und war nicht mehr zu enttarnen. Natürlich trugen wir längst mit derselben Lässigkeit Markenklamotten, die wir sogar in seltenen Abfällen von Übermut mit einem Billigteil konterkarierten, um uns auch ein bisschen zu erden. Unsere Schuhe kauften wir in kleinen Läden, und unsere Frisuren, meine ich, waren auch irgendwie individuell. Meinen

²⁷ Siehe dazu *Wahring Deutsches Wörterbuch*. 6., neu bearbeitete und aktualisierte Auflage auf der Grundlage der neuen amtlichen Rechtschreibung. Gütersloh. Gerhard Wahring. Neu hrsg. von Renate Wahring-Burfeind. München: Bertelsmann, 1997: „exi’stie.ren, e.xis’tie.ren <V.i.; hat> *vorhanden sein, bestehen, leben; auskommen*; hier existiert nicht einmal ein Krankenhaus; damit, davon kann niemand ~ [<lat. *exsistere* „ins Leben treten“]“ (452).

²⁸ Letzteres ist von mir unabhängig von den Bedeutungen des Dudens über das Wort *existieren* hinzugefügt.

²⁹ Das hier gewählte Wortspiel von „ablegen“ und „anlagen“ gewinnt im Verlaufe der Analyse von Hensels Verhalten und unter Einbezug von Hilzinger eine tiefe, über dieses Wortspiel hinausreichende Bedeutung.

sächsischen Dialekt hatte ich mir abgewöhnt. Niemand konnte ihn mehr erkennen. (63)

Was sich hier nach Vorbereitungen einer „Undercover“-Operation anhören mag, ist der verzweifelte Versuch einer Jugendlichen, die es „mit einem Schlag [...] satt [hatte], anders zu sein“ (Hensel 26). Bewegt von der Andersartigkeit zu ihren „italienischen, spanischen, französischen, deutschen und österreichischen Freunden“ (Hensel 25) will sich die adoleszente Jana deren Identität aneignen, die sie nach Hilzinger „für einen westdeutschen Habitus“ (8) hält. Sie versucht diese mit Hilfe von Produkten „wie ein Kleid überzustreifen“ (Hilzinger 8). Hilzingers Metapher einer Identität, die wie ein Kleidungsstück aus und angezogen werden kann, macht deutlich, dass Hensels neu erschaffene Identität selbst ein Produkt ist, das sie käuflich versucht zu erwerben. Hensel legt all ihre individuell ostdeutschen Identitätsmerkmale, wie zum Beispiel den Dialekt, ab und schneidert sich aus verschiedenen Produkten eine westdeutsche Identität zusammen und legt diese wie ein Kleiderstück an. Ihre neue Identität ist nichts Weiteres als ein großer Fleckenteppich, der nur durch den Erwerb von westlichen Waren zusammengehalten wird. Was bleibt ist nichts Individuelles, sondern eine Zusammenstellung von Gütern, die *das Produkt* westdeutsche Identität verkörpern. Hensels Versuch eine westliche Identität primär durch die richtigen Produkte

herzustellen, bestätigt Auslanders Aussage, dass Produkte u.a. als Werkzeuge und immer als Mittel für Identifikation und Differenzierung gebraucht werden.³⁰

Wie ein Produkt wird auch die „Mannwerdung“ (Hein 74) bei Hein und seinen jugendlichen Freunde käuflich erworben, indem alkoholische Getränke dazu benutzt werden, eine entwicklungsentscheidende Funktion zu übernehmen. Die Entwicklungsstelle, die den Eintritt in das Erwachsenenalter darstellt, soll hier durch den Genuss von „Cola-Weinbrand, Cola-Wodka, Gin Tonic oder ‚Grüne Wiese‘“ (Hein 74) vollzogen werden. In der Tat kommt es bei dieser Angelegenheit auf die richtige Wahl des Produktes an und so wird „Grüne Wiese“ von vornherein ausgeschlossen, da es ein „Weibergetränk“ (74) verkörpert. Obwohl die Jugendlichen dieses Getränk „am liebsten getrunken“ (74) hätten, fällt es heraus, da es nicht die nötige Konnotation besitzt, um zu „Männern“ zu werden. Um die angestrebte Identität aufzubauen, kommt es nicht nur darauf an, Produkte dafür zu benutzen, sondern auch deren spezifische Konnotation zu verstehen, um eine entsprechende Auswahl treffen zu können. Die Jugendlichen entschließen sich für Gin Tonic, da dieses Getränk „am exotischsten, englischsten, irgendwie würdevollsten klang“ (74). Neben dieser produktbezogenen Entscheidung wird sich des Weiteren massenmedialen Sätzen bedient, um über das Erbrechen eines der Freunde hinwegzugehen:

³⁰ „In a consumer society, whether of bourgeois or mass orientation, goods become weapons as well as tools, and they are always a means of identification and differentiation” (Auslander 419/420).

„Na, Lars, auf den Schreck werden wir erst mal einen nehmen, was?“ Ich hatte diesen Satz schon tausendfach im Fernsehen gehört und war froh, ihn nun endlich einmal selbst sagen zu können. (79)

Durch die Verwendung des aus den Medien wohl bekannten Satzes überbrückt Hein eine unangenehme Situation und vergewissert sich so, dass trotzdem weiter getrunken wird. Denn im Fernsehen wird auf diesen Satz hin getrunken und so soll es sich augenscheinlich auch im wirklichen Leben gestalten. Es wird sich nach den Medien ausgerichtet, indem der Longdrink gewählt wird, welcher die männlichste Konnotation hat, und es werden auch Sätze aus dem Fernsehen kopiert, wenn es denn die Situation irgendwie zulässt. Diese zwei Verhaltensweisen sind klare Indizien für eine massenmediale Orientierung der Heranwachsenden in diesem Roman. Es wird sich etwas gekauft oder es werden Geschehnisse aus den Medien nachgeahmt und auf das eigene Leben bezogen, um damit eine identitätsschaffende Funktion zu erfüllen.

In *Generation Golf* erkennt Illies, dass er und mit ihm eine ganze Generation, so behauptet er, ihr Leben wie in einer Fernsehshow gestaltet: „Wir funktionieren inzwischen völlig wie eine Daily Soap“ (131). Ähnlich wie bei Hein wird mediales Verhalten kopiert und in den eigenen Alltag integriert. Die Medien werden herangezogen, um „am Gesamtkunstwerk Ich“ (Illies 60) zu basteln. Das Erstellen einer generationskonformen Identität besteht vor allem im „Markengetue“ (139) und „Schönheitswahn“ (77), bei denen „Schweißbänder und Stirnbänder eine existenzielle Voraussetzung sind, um überhaupt Tennis spielen zu können“ (76), und „gepflegtes Äußeres [...] zu einem der Grundwerte“ (139) erhoben wird. Wenn man sich einmal

die Bedeutung von einem Grundwert³¹ vor Augen führt, wird die Verschiebung der Wahrnehmung besonders deutlich, indem gepflegtes Äußeres zu einem Grundwert stilisiert wird. Dass Ästhetik die Voraussetzung für gemeinsames und menschwürdiges Leben sein soll, zeigt demonstrativ wie ideale Werte durch medial geformte Vorstellungen ersetzt werden. Bei der Analyse dieses Zitates darf natürlich nicht vergessen werden, dass es sich bei Illies um eine ironische Erzählweise handelt, aber dennoch ist zu beachten, dass diese Ironie erst in der Retrospektive verwendet wird und sein damaliges Denken tatsächlich wie beschrieben ausgerichtet war. Ästhetik wird aber nicht nur zu einem Grundwert erhoben, sondern auch über die eigene Gesundheit gestellt. So berichtet Illies, von den Sonnenstudiobesuchen seiner Generation, bei denen „Warnungen vor Hautkrebs“ (87) in den Wind geschlagen wurden, da „sich einfach kein Surfer oder Skifahrer mehr [...] sagen lassen wollte, daß das, was objektiv gut aussieht, zugleich objektiv schädlich ist“ (86/87), denn „zentraler Bestandteil dieser Sportart ist, dabei braun zu sein“ (85). Es lassen sich zwei bedeutende Aussagen aus diesem Zitat ziehen. Zum einen bedeutet braun sein, dass man so nur eine Sportart ausüben kann bzw. wohlmöglich erst ausüben darf, und dabei spielt es auch keine Rolle, ob die eigene Gesundheit wohlwissend gefährdet wird. Zum anderen lassen sich aus diesem Zitat auch folgende Überlegungen über Illies Denkweise ableiten: „objektiv

³¹ *Grundwerte* sind „elementare Grundsätze als Bedingung eines gemeinschaftlichen, menschenwürdigen Lebens. Persönliche Freiheit, menschliche Würde sowie eine legitime staatliche Ordnung fließen als ethisch legitimierende Geltungskriterien in alle Grundrechte ein“ (<http://wissen.de/wde/generation/wissen/ressorts/bildung/index.page=1114874.html>).

gut aussehen“ (87) – geht das überhaupt? *Sachlich* gut aussehen oder *allgemeingültig* gut aussehen oder auch im Sinne von *wertfrei* gut aussehen.³² Ästhetik, und so zeigen es ja auch die kritischen Betrachtungen der popliterarischen Ich-ErzählerInnen, welche Produkte als schön gelten, ist eben nicht objektiv, sondern subjektiv. Sie ist nur für eine bestimmte Gruppe zugänglich und wird von dieser als Identifikationsmerkmal benutzt. An dieser Stelle eröffnet sich anschaulich, dass das Betreiben von Körperkult für Illies in sein Verständnis von Zugehörigkeit eingegliedert ist, so dass es von ihm als etwas Allgemeingültiges angesehen wird. Schönheit als Grundwert und „Grundhaltung“ (140) gilt scheinbar für die Generation Golf als etwas allgemein Verständliches, dass man sich durch Konsum aneignet und so ist es nicht verwunderlich, dass bei ihr „alles zu einer Frage des Stils“ (143) geworden ist. Zur Selbstdarstellung ist es im illieschen Sinne sehr wichtig, „daß man möglichst schön einkaufte“ (144), aber „[n]och wichtiger war daß alle anderen dachten, daß man beim Aufhängen Joop- oder Kookai-Schriftzüge sehen könnte“ (145). Die Verwirklichung eines bestimmten Erscheinungsbildes durch Konsumwaren wird hier dazu benutzt, um Anerkennung von Anderen zu gewinnen. Dabei spielt es eine geringe Rolle, ob man diese Marken tatsächlich besitzt, als dass alle Anderen denken, man besäße eine erkorene Auswahl.

³² Siehe dazu *Wahring Wörterbuch*: „ob.jek'tiv <Adj.> *gegenständig, tatsächlich; sachlich, vorurteilsfrei, unparteiisch; allgemeingültig; Ggs. subjektiv; ein ~es Urteil; eine Sache ~ betrachten*“ (921).

Der Roman berichtet, wie Adoleszente sich durch Ästhetik eine Identität erschaffen, die besonders durch die Massenmedien mit ihren Markennamen und ausgewählten Produkten zu einem Wert aufsteigt, der jegliche Individualität zunichte macht:

From Illies's perspective the experience of self, emotion, and identity are mediated only by the categories of commodification. Individuality is the effect of possessing high-end commodities produced for mass consumption – the success of an aesthetics of commodification that focuses less on use and exchange value than on the social prestige that comes with the commodity. (Liesegang 269)

Medial hochstilisierte Bedarfsartikel werden bei Illies dazu verwendet soziales Ansehen zu erreichen um sich einer Identität zu nähern, die eben durch diese Waren als erstrebenswert dargestellt wird.

„Meine Hemden sind alle von Brooks Brothers“ (Kracht 92), so beschrieb der adoleszente Mann im *Faserland* sein Kleiderrepositoire und definiert über dies nicht nur sich selbst, sondern bestimmt durch Marken seinen sozialen Status: „Ich zahle die zwei Flaschen Roederer, damit ich vor Sergio angeben kann“ (21). Besonders ausschlaggebend ist es für ihn, das nötige Kleingeld zu besitzen, um sozial angesehen zu werden: „Also zahle ich dem Taxifahrer seinen Fahrpreis und gebe ihm noch ein dickes Trinkgeld, damit er in Zukunft weiß, wer der Feind ist“ (30). Es gilt nicht nur den eigenen Status durch Besitz zu reproduzieren, es ist zudem wichtig Andere darin

zu übertreffen und dies möglichst deutlich zu machen.³³ Hochwertige Waren werden verwendet, um einem Selbstbild zu entsprechen, obwohl dabei auch Produkte konsumiert werden, die dem jungen Mann eigentlich gar nicht gefallen bzw. schmecken: „Sie sagt ja, und ich trinke mein Bier aus, obwohl mir Jever eigentlich gar nicht schmeckt“ (15). Krachts Ich-Erzähler bedient sich Produkten, durch die er ein prototypisches Klischee erfüllen möchte und die durch die Medien so kodiert sind, dass er sich „wie Cary Grant in einem Schwarzweißfilm“ (129) fühlt, wenn er eine Treppe herunter schreitet.

In den ausgesuchten Beispielen aus den jeweiligen Texten lässt sich mehr als deutlich Auslanders Behauptung „People exit through their things“ belegen und auf die popliterarischen Texte bezogen, verifizieren. Marken³⁴ werden herangezogen, um Identitäten zu kreieren und einen sozialen Status zu verkörpern. Zudem zeigt sich in den jeweiligen Romanen, dass ebenso Beziehungen und Emotionen medialisiert werden und wie Produkte käuflich und austauschbar sind. Romantische Beziehungen³⁵

³³ Geld spielt eine entscheidende Rolle in zwischenmenschlichen Beziehungen und so lässt sich Illouz' Argumentation bezüglich Romantik: „money is a central component of romantic encounters“ (66) auch auf das oben beschriebene Zusammentreffen beziehen.

³⁴ In diesem Kontext steht der Begriff von Marken nicht nur für Designernamen, sondern auch für Produkte wie Scampis, SchauspielerInnen und Sportarten, da diese eben auch bestimmte allgemeine Eigenschaften und Bedeutungen aus den Massenmedien vertreten.

³⁵ In der folgenden Untersuchung werden jegliche Arten von Beziehung auf diese Argumentation angewandt und analysiert.

richten sich beeinflusst von Konsum und Massenmedien nach gerade diesen aus und verändern sich insoweit, dass sie in Abhängigkeit zur Warenwelt stehen (Illouz 181).

Illouz' Feststellung: "text and media shape one's romantic identity" (181) lässt sich im Kontext der Popromane u.a. mit der Tatsache belegen, dass Jakob Hein sein erstes sexuelles Erlebnis verstärkt mit seinem medial vorgeprägten Wissen verknüpft: „Aus den Medien wußte ich, daß Sex im Prinzip nur was für Männer war, dem sich Frauen im Suff hingaben und für das sie Männer nicht verließen, wenn sie sehr verliebt waren“ (Hein 114). Nach diesem Bild malt sich der jugendliche Hein seinen ersten sexuellen Verkehr aus und bleibt sogar in den medialen Vorstellung verhaftet, während er mit seiner Freundin Sarah schläft: „Mein Schwanz tat schon ganz weh, doch ich erinnerte mich daran, daß auch die Frau zum Höhepunkt kommen muß“ (117). Völlig gefangen in den Bildern von der in der Warenwelt vorgegeben Inszenierung des Geschlechtsverkehrs, konzentriert sich Hein nur auf die Szenen aus dem Fernsehen, aber nicht auf das individuelle Erleben seiner ersten sexuellen Erfahrung.

Illouz' These, dass Emotionen und Gefühle wie Waren austauschbar sind, wird sowohl von Hein als auch von dem immer zu betrunkenen Mann bei Kracht präsentiert. Dies lässt sich bereits an der Wortwahl der Protagonisten erkennen. Hein bekommt seine Freundin Sarah „zum Nikolaus *geschenkt*“ (Hein 111; meine Hervorhebung), was konstatiert, dass Sarah selbst wie ein Produkt gehandelt wird und Jakob gehört, nachdem ihr vorheriger Freund sie nicht mehr haben will. Sarah als Person verkörpert primär einen Warenstatus, der entweder gefällt oder nicht und der

gekauft oder verschenkt werden kann wie es einem beliebt. Als Prestigeobjekt wird in gleicherweise Karin, die Freundin von Sergio, dem Nebenbuhler des Faserländers, angesehen. Beide begehren Karin und wer sie besitzt, kann sich erhaben fühlen: „Er [Sergio] ist jetzt nur so jovial, weil er genau weiß, daß ich auf ihn eifersüchtig bin. Da kann er es sich leisten, freundlich zu sein“ (143). Durch Karin tragen die beiden Männer ihre Rivalitäten aus, wobei Karin quasi die Funktion einer Trophäe, eines Pokals erfüllt, mit dem man sich brüsten kann.

In *Generation Golf* ist, wie zu erwarten, eine Beziehung nur vollkommen, wenn die Partnerin einen Golf besitzt. Wie das folgende Zitat deutlich macht, erscheint der Golf sogar als Voraussetzung, um sich zu verlieben:

Als ich Jahre später Caterina kennenlernte und mich auf der Stelle in sie verliebte, verabschiedeten wir uns auf der Straße, sie stieg in ihren Wagen und brauste davon. Sie winkte mir noch einmal kurz aus dem Auto zu, es war vor dem Bonner Hofgarten, der Mond schien, und ihr Auto war ein Golf. Ich war sehr glücklich und wußte mich am Ziel. (54)

Bis zu den Worten „und ihr Auto war ein Golf“ hätte man sich eine romantische Szene des individuellen Verliebens vorstellen können. Illies erwähnt sogar ein typisch romantisches Versatzstück wie den Mond und Caterinas winkende Hand als liebende Geste, um im klassischen Sinne Romantik zu beschreiben. Diese romantische Abschiedsszene fällt aber in sich zusammen, denn Illies fügt einen kleinen Satz hinzu, der belegt, dass er nur unter einer Bedingung ganz glücklich verliebt ist – wenn seine neue Freundin einen Golf fährt. Illies Verhältnis zwischen Liebe und Konsum würde bei Illouz unter die erste von den drei Kategorien der „romantic encounters“ fallen und

als direkte Relation bewertet: „where the romantic moment is predicated on the purchase of a commodity“ (122). Bezogen auf dieses Beispiel ereignet sich nur ein romantischer Moment, da zuvor eine bestimmte Ware konsumiert wurde und als Voraussetzung für diesen gilt.

Illies bemerkt an einer anderen Stelle des Romans: „Man kauft sich ein wenig Schönheit“ (157), und so kristallisiert sich auch am obengenannten Zitat heraus, dass selbst im Kennenlernen eines Menschen, Produkte von ausschlaggebender Wichtigkeit sind. Es werden nicht nur Äußerlichkeiten wie Kleidung und Schönheit, sondern auch Gefühle und Beziehungen erworben. Es zeigt sich, dass das Produkt selbst zur beziehungs- und identitätsstiftenden Begierde wird.³⁶ Das Idealbild, was sich durch den gesamten Roman zieht – der Besitz eines Golfes – erschließt sich an dieser Stelle in zwischenmenschlichen Zusammentreffen. Beziehungen, sowie charakteristische Eigenschaften werden durch die Marke Golf festgelegt: „Man sah, daß die nettesten Mütter, die ihre Kinder nach der Schule mit dem Wagen abholten, immer in einem Golf vorgefahren kamen“ (Illies 46/47). Für Illies besteht Nettigkeit darin, dass die Mütter eine bestimmte Automarke fahren. Nicht die Tatsache, dass die Mütter ihre Kinder von der Schule abholen, sowie ihre Fürsorge werden als nett bewertet, sondern der Besitz eines Golfes ist gleichbedeutend mit dieser Charaktereigenschaft. In Illies‘

³⁶ Another even more radical way of breaking down the boundary between consumption and feeling, object and subject, consists in making the product itself the end of the erotic and romantic desire“ (Illouz 84).

Perspektive entsteht eine Korrelation zwischen Charakterzug und Ware, die vorgibt, dass sich Eigenschaften wie Nettigkeit erkaufen lassen.

Auch Jana Hensel verfällt bei ihrer Bewunderung für ihren neuen Freund Jonathan in ihrer Beschreibung auf die Produkte zurück, die er kauft und die Möbel, die er besitzt. Die LeserInnen erfahren keine Einzelheiten über Jonathans individuelle Eigenschaften, vielmehr aber über seine Wohnungseinrichtung: „Ich bewunderte Jonathans kahles, spartanisches Zimmer“ (Hensel 56), und Einkaufsgewohnheiten: „[...] versuchte ich, mir das Gemüse auf dem Teller einzuprägen, um es später beim Gemüsemann erkennen und verlangen zu können“ (56). An dieser Stelle zeigt sich, wie sehr Janas Freundschaft darauf ausgerichtet ist, den Umgang mit den *richtigen* Waren zu erlernen und nachzuvollziehen. Und auch Jonathan beurteilt seine Freundin aus dem Osten nach den Produkten, die sie fälschlicherweise kauft: „[Er] sagte vorwurfsvoll, also wenn man mich so sehe könne man wirklich denken, die Mauer sei erst gestern gefallen“ (58). Über den individuellen Eigenwert der Freundschaft werden keine Hinweise von Hensel geben, sie erzählt nur von den Produkten, die die Freundschaft bestimmen.

Das Konsumieren von Waren und die Konnotation, die bestimmte Produkte aufweisen, greifen deutlich in die Identitätsbildung und die Auffassung von Beziehungen der popliterarischen Adoleszenten ein. Sowohl Leora Auslanders als auch Eva Illouz‘ Ansätze, dass Identität primär durch den Besitz von Gütern erschaffen

wird, und dass Menschen und deren Gefühle selber zu Produkten werden, wurde hier durch ausgewählte Beispiele auf die Popromane bezogen und bewiesen.

3.2 Das mollig warme „Wir“-Gefühl – Konstruktion einer Generation

Nicht nur Identität und Beziehungen lassen sich durch den Besitz von bestimmten Waren ausbilden und bestimmen. Die Popromane zeigen zum anderen auch, dass sich Gruppen nach diesem Konzept hin ausrichten. Produkte werden dazu benutzt, um Zugehörigkeit zu einer Gemeinschaft zu signalisieren. Diese Gemeinschaft gestaltet sich um eine kollektive Basis, die des medialen Angebotes. Gillian Pye präzisiert dies am Beispiel, wie Illies eine Generation erschafft: „Illies creates the catalogue of a generation, which [...] is created by the process of cataloguing and classifying – by consumer choice” (317). Mit *Generation Golf* entwirft Florian Illies ein Generationskonzept, das sich besonders durch den Rückgriff auf die Konsumwelt auszeichnet. Ähnlich konsumorientierte Generationskonstrukte sind auch in *Zonenkinder*, *Mein erstes T-Shirt* und *Faserland* zu finden. Auffällig bei allen popliterarischen Texten ist, die Tatsache, dass ein solches Konstrukt „gewissermaßen von innen heraus erschaffen wird“ (Lange 122). Die AutorInnen bzw. die Ich-ErzählerInnen selbst zählen sich, teilweise durch die Verwendung des Pronomens „wir“, zu eben jener Generation und gelten als Paradebeispiel dieser. Der Begriff Generation

umfasst hier nicht eine Altersgruppenzugehörigkeit, sondern Ulrich Herrmann zufolge, „eine ‚Gemeinschaft‘, verbunden durch spezifisch gelebte Werte und Ziele“ (35). Gerade diese Werte und Ziele bestehen in den vorgelegten Texten durch Produktbesitz und konform gestalteter Lebensführung.

„Wir sind die Kinder der Zone“ (Hensel 159), so bezeichnet Jana Hensel Gleichaltrige, die ihre Kindheit in der DDR verbracht und durch den Mauerfall ihre Jugend und Volljährigkeit im Westen erlebt haben. Hensel konzipiert ein Generationskonstrukt, das besonders darauf ausgelegt ist, eine Gemeinschaft zu umfassen, die der „Kindheitswelt entrissen“ (140) wurde und sich im Westen eine neue Orientierung schaffen musste. Den Begriff der *Zone*³⁷ verwendet Hensel dabei nicht als politisch motivierte Idee, sondern als Identitätsmarker einer Generation. Obwohl sie geographische Angaben macht, „Wir sind weder in der DDR noch in der Bundesrepublik erwachsen geworden“ (159), ist die Bedeutung der Zone identitätsstiftend. Nicht die Geographie ist ausschlaggebend, sondern eben das, was nicht mehr existiert: „Eine ganze Generation entstand im Verschwinden“ (160). Das Verschwinden einer bekannten Welt und damit einer stabilen Grundlage, fordert die Bildung einer neuen Identität (Evans 25). Die Veränderungen der Geographie und der Gesellschaft erfordern eine radikale Neuorientierung, bei der das Ausbilden einer neuen Identität

³⁷ „Als **Zone** im Zusammenhang mit Deutschland nach dem 2. Weltkrieg wurde eine Besatzungszone bezeichnet. [...]. Im Westen sprach man im viele Jahre von **der Zone**, wenn die DDR gemeint war, da der Staat DDR lange nicht als solcher anerkannt wurde“ (<http://www.ddr-wissen.de/wiki/ddr.pl?Zone>).

nicht als individuelles, sondern als kollektives Erleben der westlichen Konsumwelt von Jana Hensel beschrieben wird.

Durch die Verwendung eines kollektiven „wir“ konzipiert Jana Hensel ein Generationskonstrukt, das sich von einer westeuropäischen Generation distanziert und sich im gleichen Atemzug dadurch bestimmt, sich einer westdeutschen Identität anzunähern. Deutlich zeichnet sie die Distanz zwischen den ungleichen Kindheits-erinnerungen und der westeuropäischen Geschlossenheit auf: „ihr schönes warmes Wir-Gefühl“ (Hensel 26), das ihrer Generation nicht zu Teil wird. Um dies deutlich hervorzuheben, gebraucht sie für ihre „westdeutschen Freunde“ (65) das Distanz evozierende Pronomen „sie“, in Beschreibungen wie „sie waren gern [...]. Sie liebten [...]. Sie gingen [...]“ (65). Es werden hier zwei Generationsbilder gezeigt – das der westlichen und das der aus der damaligen DDR stammenden Jugendlichen – die sie mit „sie“ und „wir“ beschreibt. Das „Wir“-Generationskonstrukt, dem Jana Hensel angehört, ist von der westlichen Generation ausgeschlossen, bildet in sich aber eine Art Gemeinschaft, die auf eben diese Außenseiterrolle zurückgreift und sich dadurch formiert.

Für Hensels Generation ist vor allem das historische Ereignis des Mauerfalls und damit der Wegbruch der DDR ausschlaggebend. Durch das direkte Zusammentreffen der Jugendlichen aus dem Osten und derer aus dem Westen, spürt die jugendliche Jana erst die Unterschiede dieser zwei Generationen. Durch ihren ganzen Roman hindurch schildert Hensel ihr Leben anhand von Produkten. Sie war

dreizehn Jahre alt als die Mauer fiel und musste sich von dort an neu orientieren, was sie mittels westdeutscher Waren und Verhalten vollzieht. Wenn man sich einmal die Gesamtstruktur des Buches anschaut, so wird klar, dass sie aber auch ihren DDR-Alltag, Schule, Familie und auch den Sport primär über DDR-Produkte illustriert. Denn obwohl das politische Datum des Mauerfalls die Generation von Hensel prägt, bestimmt sie die Eigenschaften ihrer Generation nicht im Politischen, sondern durch Waren und Sport: „Das war die Geburtsstunde unserer Generation. Franz [Franziska van Almsick] ist unser Fahnenträger“ (Hensel 148). Sportliche Erfolge spiegelten in der ehemaligen DDR eine Nation wider, die sich eben durch diese Höhepunkte in ihrer Alltagskultur identifizierte. Und so definiert sich nicht nur im Großen eine ganze Nation, sondern vor allem im Kleinen gestaltet sich eine Generation.

Deutlich stärker als Hensel porträtiert Illies ein Generationsbild, das sich weiters „weniger durch gemeinsame politische und historische Erfahrungen als über Konsumverhalten, Markennamen, Produkte und Lebensstile definiert“ (Kaulen 151). Die Marke Golf im Besonderen macht bei Illies *die* Geburtsstunde seiner Generation aus, wenn die „Pionierin der Generation Golf“ (Illies 40) „eine dunkelgrüne Barbour-Jacke“ trägt und ein „dunkelblaues Golf-Cabrio“ (40) fährt. In *Generation Golf* entsteht ein Generationskonstrukt, das „politisch [...] völlig indifferent“ (121) wirken soll und sich nach drei Basisprodukten „Playmobil“, „Ikea“ und „Golf“ (54) ausrichtet. Vermehrt weist Illies auf diese drei Basisprodukte, die für ihn prägende Erlebnisse der Zugehörigkeit zu seiner Generation verkörpern. Ausschlaggebend für die Konzeption

der Generation Golf, der sich Illies selbst zugehörig fühlt, sind Güter und deren Konnotationskraft. Besonders der Golf selbst als „Gründungsmobil“ (55) der Generation verleiht ihr auch ihren Namen. Im Gegensatz zu Hensel entsteht hier eine Generation nicht im Verschwinden, sondern ausschließlich im Konsumieren. „Mit den richtigen Marken“ (145) wird „Klasse“ demonstriert, was zeigt, dass es nicht als wichtig angesehen wird, wer man tatsächlich ist, sondern ein Scheinbild in der Gruppe bewahrt wird, das Reichtum und Geschmack repräsentieren soll. Dabei spielt es weniger eine Rolle, ob man sich in der Tat diese Marken leisten kann, als dass man diese erwirbt: „Sehr dankbar waren wir über die Einführung der Kreditkarte, die uns ermöglichte, jederzeit mehr zu kaufen, als wir eigentlich bezahlen konnten“ (145).

Die Verwendung eines „wir“ zeigt ähnlich wie bei Hensel, eine exklusive Zugehörigkeit, die bei Illies mit den Eigenschaften „Oberflächlichkeit“ (27), Markenfetischismus“ (28), „Schönheitswahn“ (77) und Narzissmus ausgezeichnet ist, und die Adoleszenten der bürgerlichen Mittelschicht des Westens charakterisieren. Im Gegensatz zu Hensel, die einen „begrenzten Generationsbegriff“ (Nagelschmidt 115) konzipiert, gehört Illies einer Generation an, mit der er gemeinsame Kindheitserinnerungen teilt und diese bereits medial vorgeprägt sind: „The concept of generation is defined by shared experiences of commodity consumption and media events“ (Liesegang 268). In all seinen Erinnerungen verweist Illies auf Produkte, die seine Kindheit bestimmt haben und durch die er sich mit Gleichaltrigen zu einer Gemeinschaft verbunden gefühlt hat und dadurch bedingt auch in seiner Adoleszenz weiterhin fühlt. Hensel

beschreibt ihre Kindheit in der DDR zwar auch anhand von Produkten, aber auf diese kann sie in ihrer Adoleszenz nicht zurückgreifen, da ihre westlichen Freunde diese nicht kennen und verstehen. Wenn sich wie bei Illies eine Generation aufgrund von medial geprägten Kindheitserinnerungen erschließt und sich daran weiterhin konzipiert, gelingt dies bei Hensel nur eingeschränkt, da sie diese Kontinuität von Gemeinschaft durch gleiche Waren nicht durchgängig erfüllen kann. Auf der einen Seite besteht für sie Generation im Verlust von Waren, und auf der anderen Seite in der Aneignung von neuen Waren.

Eine exklusive Zugehörigkeit zu einer sozial höhergestellten Gruppe entwirft Christian Kracht, indem er – nicht wie Hensel und Illies das Pronomen „wir“ benutzt, sondern – seinen Ich-Erzähler völlig selbstverständlich über das Konsumieren von Waren referieren lässt, und dabei ein Bild von einer Generation kreiert, das sich durch Barbourjacke, Parties, Alkohol- und Drogenkonsum auszeichnet. Betrachtet man einmal die Beschreibungen der drei „Freunde“ des Ich-Erzählers, Alexander, Nigel und Rollo, so wird klar, dass alle inklusive des jungen Mannes selbst aus einem vermögenden Elternhaus stammen. Alexander hat „ziemlich viel Geld geerbt“ (Kracht 68) und war mit ihm zusammen in Salem, „Rollo war am Bodensee auf der Waldorfschule“ (121) und seine Eltern geben „massiv viel Geld“ (121) aus und „der Nigel, der ist auch ein bißchen so“ (121). Gleichermaßen signalisieren seine Bekannten Sergio und Anne durch ihr Erscheinungsbild, eine höhere soziale Klasse: „Sergio, das ist so einer, der immer rosa Ralph-Lauren-Hemden tragen muß und dazu eine alte Rolex“

(18). Oberflächlichkeit und Markenfetischismus zeichnen ein Konstrukt einer Generation, bei der „ein gutes Jackett“ und „weiße Zähne“ (96) weitaus mehr bedeuten als individuelle Eigenschaften.

Für den jungen Mann scheint es wichtig zu sein durch den Besitz von Marken und anhand von Stilbewusstsein, zu einer Elite zugehören und eben dieses Erscheinungsbild zu bedienen. Dass er dadurch für jemand anders gehalten wird als er ist, scheint er nicht aufklären zu wollen:

Während wir so ein bißchen über Heidelberg sprechen, stellt es sich heraus, daß sie denkt, ich würde hier studieren, und ich sage ihr nicht, daß ich in Wirklichkeit erst seit ein paar Stunden hier bin. (100)

Ein bisschen erinnert diese Szene an Kellers Schneidergesellen, doch im Unterschied zu diesem richtet sich Krachts Reisender primär nach einem Ideal aus, das er durch Produkte verwirklichen will. Ihm wird aufgrund seiner Kleidung und dass er sich auf einer Studentenparty befindet, der Status eines Studenten zugewiesen. Diesen behält er, denn er signalisiert Bildung und Wissen, was für den Ich-Erzähler ein Teil seines erwünschten Erscheinungsbildes ist, wie die Abgrenzung zum Taxifahrer auf den vorherigen Seiten gezeigt hat. Auf seinen einzelnen Stationen begibt sich Krachts Faserländer immer wieder auf Parties und genießt im exzessiven Maße Alkohol und sogar Drogen, die er eigentlich ablehnt. Auch hier ist er nicht alleine, sondern in Gesellschaft von Gleichaltrigen, die sich betrinken oder high werden wollen:

Ich weiß auch nicht, warum ich das mache, denn im Grunde finde ich Drogen absolut widerlich, aber ich stecke mir das Ding in den Mund [...]. Ich trinke

noch einen Schluck und Nigel und die anderen beiden klatschen in die Hände und zwinkern mir zu [...]. (41/42)

Der junge Mann soll ein Paradebeispiel für eine Generation darstellen, die Scampis isst und Jever trinkt, obwohl er sie nicht mag, die Drogen nimmt, um Bestätigung und Akzeptanz zu finden und die sich besonders durch „ordentliche Kleidung“ (108) definiert. Durch dieses Zitat zeigt sich überaus deutlich, dass sich eine Zugehörigkeit zu einer Gruppe ausschließlich durch den Konsum von Produkten konstituiert und nicht über Verhalten oder persönliche Eigenschaften.

Allerdings versucht sich der Ich-Erzähler auf Rollos Party von „gutangezogenen, schönen Menschen“ (139) abzugrenzen, da sie „ganz und gar nicht [Rollos] Freunde“ (139) sind. Er erkennt also, dass es in Beziehungen nicht nur auf Äußerlichkeiten ankommt, sondern auch auf ein fürsorgliches Verhalten:

Aber das sind nicht seine Freunde. Seine Freunde würden ihm doch sagen, daß er aussieht wie ein Alkoholiker und tablettensüchtig ist. Sie würden sagen, komm Rollo, du mußt jetzt ins Bett, und dann würden sie ihn ins Schlafzimmer bringen und bei ihm sitzen, bis er einschläft. Und wenn er schlecht träumen würde, dann würden sie ihn beruhigen. Freunde würden die ganze Nacht da sitzenbleiben, [...]. (138/139)

Mit diesen Sätzen kritisiert er die Oberflächlichkeit von Rollos Freunden und betont, wie wichtig ein anteilnehmendes Verhalten in einer Freundschaft ist. Was zunächst wie ein Widerspruch zu meiner oben genannten Argumentation aussieht, entpuppt sich aber letztendlich als sein Spiegelbild. Denn auch er ist nicht in der Lage seinem Freund Rollo zu helfen und verlässt ihn sogar in dessen tiefster Not:

Ich sehe ein Weile hin, und dann merke ich, daß Rollo neben mir weint. [...] Als er den Druck meiner Hand spürt, fängt er an, unkontrolliert zu zittern, und dann heult er richtig. Es schüttelt ihn, so schlimm ist es. Ich denke, daß ich das nicht lange ertragen kann, dieses Schluchzen und das Weinen. [...] Ich drücke seinen Arm noch einmal und sage ihm, ich will mir ein Getränk holen, und dann lasse ich ihn da stehen, auf dem Bootssteg. Ich weiß genau, daß ich mir kein Getränk holen werde und noch viel genauer weiß ich, daß ich Rollo nicht wiedersehen werde. (144/145)

Das Verhalten, das er eben noch bei den anderen Partygästen kritisiert hat, bedient er kurz vor dem Selbstmord seines Freundes selber. Seine Unfähigkeit zur Fürsorge und seine massenhaften Verweise auf Marken, machen ihn gerade doch zum Bestandteil einer Gruppe von „gutangezogenen, schönen Menschen“ (139), die um anerkannt zu werden, konsumieren und nicht reagieren.

Mein erstes T-Shirt stellt eine Generation von Kindern und Jugendlichen aus dem Osten vor, bei denen es nicht wie bei Hensel zu einer Ost-West-Differenz kommt, da diese „eigentlich immer schon im Westen aufgewachsen“ (Brüns 91) sind. Jakob Hein steht stellvertretend für diese Generation, die bereits „Bravo“ (Hein 14), „T-Shirts“ (30), „Westfernsehen“ und „Comics“ (48) besitzt. Durch westliche Produkte ist das Aufwachsen im Osten ein westlich medial geprägter Erfahrungsraum, in dem Hein und seine Freunde vor allem versuchen die in den Massenmedien vertretenen Ideale zu erfüllen, indem sie sich der „Bravo“ für Verführertricks bedienen und Deutsche Mark von den Eltern klauen, um sich beliebt zu machen. Besonders das Westfernsehen trägt dazu bei, Generationszugehörigkeit herzustellen: „Was aber ganz klar war: Ostfernsehen und Nichtfernsehen machen einsam“ (86). Wer nicht die

richtigen Serien geschaut hat oder schauen konnte, mit dem „wollte keiner was zu tun haben“ (87). Gruppenzugehörigkeit definiert sich auch hier über Massenmedien.

Alle vier Texte zeichnen deutlich ein jeweiliges Generationskonstrukt ab, das sich auf den Massenmedien aufbaut und sich an diesen mit ihren Markennamen und Produkten ausrichtet. Die Generationsbilder erscheinen zunächst ein Gefühl von Verbundenheit und Gemeinschaft unter den Generationsangehörigen erschaffen zu können. Dass dieses „Wir“-Gefühl nur oberflächlich verwirklicht werden kann, deuten schon die vorangegangenen Untersuchungen an. Wozu ein solch inszeniertes Bild einer Generation im Tatsächlichen führt, wird im Folgenden genauer erläutert.

Kapitel 4

ZUSAMMEN IST MAN IMMER SO ALLEINE – ZUR ISOLATION DURCH MARKEN

Durch eine von den Massenmedien und vom Konsum beeinflusste Identität- und Generationsvorstellung werden Produkte als Identifizierungs- und Kommunikationsmittel gebraucht, die dazu führen, dass die Jugendlichen fast ausschließlich über diese Konsumwaren kommunizieren und sich und Andere identifizieren. Der Austausch über Produkte endet aber im Gegensatz zu dem angestrebten Ziel, eine Gemeinschaft zu bilden, in Gefühlen wie Einsamkeit und Selbstunsicherheit. Die popliterarischen Adoleszenten fühlen sich – obwohl sie sich als Teil einer Generation verstehen – alleine und ausgegrenzt; die Identifikation durch Marken beschert eben nicht den gewünschten Effekt einer gemeinsamen Identität, sondern ufernt in Selbstzweifel und Unsicherheiten aus. Die starke Produktabhängigkeit bewirkt genau das Gegenteil, was sie eigentlich verspricht, anstelle von Zugehörigkeit wird Isolation empfunden. Für Eva Illouz stellen Beziehungen, die auf Konsum basieren

leere Formen³⁸ dar, und somit definiert sich auch das popliterarische Kreieren eines „Wir“-Gefühls im Vertuschen des eigenen Außenseitertums.

Der Wunsch nach Zugehörigkeit zu der Welt der Supermarken und der mit ihnen verbundenen Glücksverheißungen führt jedoch in eine Pseudogemeinschaft, in der in Wahrheit [...] außer der Vorliebe für oder der Abneigung gegen diverse Zeichen keine Gemeinsamkeit besteht. (Brinkmann 22)

Martin Brinkmann referiert so über den Markenfetischismus des Kracht-schen Ich-Erzählers und dessen Identitäts- und Gemeinschaftslosigkeit. Dieses Zitat steht aber im weiteren Sinne stellvertretend für ein Phänomen, das sich in jedem der vier Popromane, die angeführt wurden, wiederfindet. In allen Texten wird durch den Konsum von Marken eine Gemeinschaftlichkeit suggeriert, die allerdings nichts anderes als einen verzweifelten Versuch darstellt, aus der Zugehörigkeitslosigkeit auszubrechen.

Ein weiteres Beispiel dafür findet sich nämlich auch bei Illies, der mit „Frau Wirgley’s Spearmint Gum“ (Illies 72) und deren „Erotisierung des Dauerlaufs“ (72) den Fitnesswahn und zugleich den daraufhin entstandenen Generationsmarker der ihm zugehörigen Gemeinschaft erklärt. Denn besonders durch Besuche in Fitnessstudios fühlt sich seine Generation „als Fanatiker des Allgemeinindividualismus“ (91) verbunden. Alleine trimmt man sich fit und körperlich schön, um zur Generation zu gehören. Der Neologismus „Allgemeinindividualismus“ ist das Paradebeispiel für den

³⁸ „Because of the ubiquitous use of romance to sell commodities, romance in real life has become an empty form, acutely conscious of itself as code and cliché” (Illouz 293).

Widerspruch, den die PopliteratInnen mit ihren Konstrukten von Generation schüren: Obwohl Adoleszente in den Romanen Teil einer Gemeinschaft zu sein scheinen, sind sie im Endeffekt völlig einsam: etwas Allgemeines³⁹ wird in vollkommener Isolation vollzogen. Sie wollen so sehr dazugehören, dass sie – „jeder für sich“ (89) – mit ihrem schönen Körper und den auserwählten Waren alleine sind. Auch hier zeigt sich, dass es sich nur um eine Scheingemeinschaft handelt, in der zwar alle das Gleiche machen, aber eben nur isoliert voneinander.

Bei Jana Hensel zeigen sich Gefühle von Einsamkeit und Isolation genau dann, wenn sie ihr angestrebtes ideales Erscheinungsbild und somit die angebliche Voraussetzung für die Zugehörigkeit zur westdeutschen Gemeinschaft erreicht hat. Dieses entwickelt sie durch den Gebrauch westlicher Markenkleidung und des Ablegens ihres sächsischen Dialekts. Dass sie aber ihre Anpassung an den Westen nicht glücklicher macht, erkennt die adoleszente Jana erst dann, wenn sie nicht mehr für eine Ostdeutsche gehalten wird: „Aber seltsamerweise machte es mich jedes Mal traurig, wenn jemand glaubte, ich sei aus Nürnberg oder Schleswig-Holstein“ (64). Es spielt keine Rolle, welche Identität sie verkörpert, Jana Hensel kann aufgrund der Tatsache, dass sie nicht mehr zu einer DDR-Generation gehören will⁴⁰, aber auch

³⁹ „Allgemeines“ versteht sich hier als Begriff für generationsbezogenes Verhalten, nicht als universell gültiges Prinzip.

⁴⁰ „Hätte man mir aber gesagt, ich käme aus der DDR, das sehe man mir doch sofort an, dann hätte ich Mühe gehabt, mich gerade zu halten und nicht ein paar Tränen in die Augen zu bekommen“ (64).

unfähig ist, sich in eine Gemeinschaft aus dem Westen einzugliedern, nicht glücklich werden. Sie erlebt ähnlich wie beim Mauerfall eine Verlusterfahrung, die dazu führt, dass sie sich ausgegrenzt fühlt. Anders als durch die Vereinigung Deutschlands verschwindet hier kein geographischer Raum, sondern durch ihre gewollte Anpassung an den Westen verliert Jana immer mehr ihre Einzigartigkeit, die Teil ihrer Biographie ist. Dadurch dass sie versucht eine westliche Identität anzunehmen und zu einer westdeutschen Generation zugehören, verändert sich ihre ostdeutsche Biographie. Da sie aber auf eine solche Biographie zurückblickt, die sie nicht gegen eine westliche eintauschen kann, ist es für sie nicht möglich sich vollkommen in den Westen zu integrieren. Wie sich bereits an anderen Beispielen gezeigt hat, konzipiert sich das Bild einer Generation auch durch kollektives Erinnern und das Zurückgreifen auf gemeinsame Waren. Hensel kann dies in ihre Biographie als Voraussetzung für eine Zugehörigkeit zu einer westlichen Generation nicht aufweisen. Des Weiteren fühlt sie sich immer noch so weit mit dem Osten verbunden, dass sie nicht vollkommen bereit ist, eine westdeutsche Identität anzunehmen, da sie so immer mehr etwas aus ihrer eigenen Biographie verliert.

Innerlich völlig leer fühlt sich der Faserländer, wenn er davon berichtet, dass er so schnell betrunken wird, „weil natürlich der Magen vollkommen leer ist“ (Kracht 95). Das Leere-Gefühl, was er hier auf seinen Magen bezieht, spiegelt im Eigentlichen sein „inneres, leeres Chaos, das zu ordnen zwischen gesellschaftlichen Erwartungen und eigenen Ängsten so außerordentlich schwierig ist“ (Kleinspehn 36)

wider. Die innere Leere versucht der namenlose Mann im wahrsten Sinne des Wortes mit Alkohol und dem Konsum von Markenprodukten aufzufüllen.

Immer wieder und in langen Listen zählt Krachts junger Mann Dinge auf, beschreibt und bewertet seine Freunde, Bekannten und Fremde angesichts dieser Sachen, und bleibt aber selber namenlos. Auf der einen Seite sind zwei Phänomene zu beobachten, die sein produktorientiertes Verhalten beschreiben. Er füllt sich mit Marken auf und aus, indem er sie verspeist und anzieht, und auch andere Menschen und sich selber durch sie charakterisiert. Auf der anderen Seite findet sich die Tatsache vor, dass er während des gesamten Romans ohne Namen bleibt. Diese Diskrepanz zwischen der immensen Benennung von Namen und der eigenen Namenslosigkeit verdeutlicht ferner die These von Illouz, dass Produkte in Beziehungen, und in diesem Falle für die eigene Identität, leere Formen sind. Die Tatsache, dass er keinen Namen trägt und sich über Markennamen, insbesondere über die Barbourjacke definiert, steht als „Signum für das Fehlen eines Ich-Konzepts“ (Biendarra 170). Indem sich der Mann seine Identität durch Produkte erschafft, verliert er sich selbst in einer Warenwelt, in der er völlig allein und bindungslos umherreist. Seine Identitätslosigkeit zeigt sich aufs Deutlichste, wenn er davon erzählt, dass er während er in zwei Spiegel schaut, die Mitte seines Gesichts nicht sehen kann und will: „Wenn ich sage ich würde die Ränder sehen, dann meine ich das wirklich so. Die Mitte von meinem Gesicht, die will ich gar nicht mehr sehen, nur noch die Umriss“ (Kracht 128). Hier stimmt die Namenslosigkeit mit einer Gesichtslosigkeit überein, die den Kern seiner Identität ausmachen.

Ganz zerfasert – im Gegensatz zum Titel des Buches – wirkt das Gesicht des jungen Mannes: Im *Faserland* zer-fasert sich allmählich die aus Marken zusammen gewebte Identität. Hervorgehoben wird dies nicht nur durch die Gesichtslosigkeit des Reisenden, sondern auch durch das Zerbrechen seiner Freundschaften. Diese existieren nur in der Vergangenheit und in seinen Erinnerungen. Alle vergangenen Beziehungen verdeutlichen drastisch, dass er sich zu niemanden zugehörig fühlen kann: „Er gehört nicht dazu, und alles, was ihn hätte zugehörig sein lassen können, ein Vater, Freunde, eine Art gesellschaftlicher Identifikation, ist, [...] nicht oder nicht mehr aufzufinden“ (Hielscher 103).

Dieses Zitat spiegelt, meines Erachtens nach, auch Jana Hensels Situation wider, da sie genauso wenig dazu gehört wie der Barbourjackenträger, weder fühlt sie sich von ihren Eltern verstanden, noch kann sie bei ihren FreundInnen aus dem Westen mitreden. Eine eigene Identität sieht sie bei sich auch nicht, da sie ihre Generation und sich selbst als „zwittrige Ostwestkinder“ (Hensel 74) bezeichnet. Dies lässt sich dadurch dokumentieren, dass sie sich zwischen den beiden Staatssystemen hin und hergerissen fühlt. Durch die Tatsache, dass der Staat der DDR nicht mehr existiert, fehlt ihr auch ein Teil ihrer Identifikationsmöglichkeit: „Das Ende der DDR führte bei einem Großteil der Bevölkerung zu einem Orientierungs- und Identitätskonflikt“ (Nagelschmidt 106). Mit der DDR verschwindet nicht nur eine Identitätsmöglichkeit, sondern auch ein „Wir“-Konzept. Dieses „Wir“-Gefühl versucht Hensel verzweifelt aufrecht zu erhalten, es findet sich aber weder bei Gleichaltrigen aus der ehemaligen

DDR noch bei FreundInnen aus der BRD. In der Universität ordnet Hensel vor allem ihre Kommilitoninnen nach deren „legeren Umgang mit Markenklamotten“ (Hensel 61) in „Westfrauen“, und „jungen Ostfrauen“, die Kleidung trugen, „die man nicht als Marken bezeichnen konnte“ (62), ein. Hensel kann durch Kleidung Menschen benennen, eingliedern und einer bestimmten Gruppe für zugehörig erklären, selber allerdings kann sie sich keiner Gruppe zurechnen, obwohl sie erfolgreich für eine Westdeutsche gehalten wird, gewinnt sie selbst keine Gruppenzugehörigkeit daraus.

Krachts Ich-Erzähler wird in seinen vergangenen und gegenwärtigen Beziehungen durch eine völlige Unfähigkeit zur Kommunikation charakterisiert. Mit Alexander, den er so sehr zu vermissen scheint, da er in seinen Erinnerungen ständig an ihn denken muss, kann er nicht sprechen, als er ihn anruft. Ihm fällt der Hörer aus der Hand und er muss sich übergeben. Als Karins Hand die seine auf Sylt streift, bekommt er einen Hustenanfall und ist sehr verwundert, dass die StudentInnen, die er in Heidelberg kennenlernt, alle „sehr, sehr nett“ sind und nicht ironisch mit ihm umgehen. Einen Absatz weiter spricht er es sogar deutlich aus: „Ich habe ja Schwierigkeiten damit, neue Menschen kennenzulernen“ (Kracht 96). Ihm fällt es nicht nur schwer alte Beziehungen aufrecht zu erhalten bzw. neue zu beginnen, sondern auch sich mit Menschen auseinanderzusetzen. Als er beispielsweise plötzlich auf Alexander trifft, flüchtet er sich wieder in die ihn beschützende Konsumwelt, indem er sich Alexanders Barbourjacke nimmt, sie anzieht und davonläuft, anstatt mit ihm zu sprechen. Ein prägnantes Merkmal, das der junge Mann sowohl bei seinen Erinnerun-

gen und auch in zwischenmenschlichen Zusammentreffen aufweist, ist seine ständige Flucht. Unfähig mit erinnerten Momenten umzugehen, bricht er diese ständig ab. Der gleiche Vorgang zeigt sich auch bei gegenwärtigen Kontakten, bei denen er in sich selbst nicht gefestigt genug ist, um in der Situation zu verweilen oder sie auszuhalten.

Beziehungen zu führen bereitet auch Illies Schwierigkeiten, denn aus Angst verletzt zu werden, lässt er sich erst gar nicht so weit in eine Beziehung ein, als dass er seine Gefühle offen darlegt:

Da wir aber als selbstverliebte Menschen vor nichts solche Angst haben wie vor dem Gefühl, enttäuscht zu werden, haben wir immer eine Reißleine im Kopf und begeben uns in eine Beziehung nur so weit hinein, daß sicher ist, daß wir auch wieder hinauskommen. (Illies 194/195)

Unfähig Gefühle zu zulassen, besinnt sich die Generation Golf lieber auf sich selbst und ihre Medienideale, als auf wirklich vorhandene zwischenmenschliche Bindungen. Ebenso kommunikationslos zeigen sich Hensels Beziehungen, sei es zu ihren Eltern und auch zu ihren westeuropäischen FreundInnen. Mit ihren Eltern sieht sie nach dem Mauerfall keine gemeinsame Kommunikationsbasis mehr: „Sie redeten kaum über ihr Leben, wir gar nicht über das unsere“ (Hensel 77) und bei ihren westlichen StudienkollegInnen kann sie erst gar keine Gemeinsamkeit vorfinden: „Ich saß still auf dem Rücksitz, die anderen diskutieren. Ich kannte das schon“ (109). Nicht nur bei medienverhafteten Kindheitserinnerungen wie die an „Pippi Langstrumpf, Donald Duck oder Dagobert“ (Hensel 25), sondern auch bei anscheinend alltäglichen

Diskussionen mit ihren FreundInnen aus dem Westen ist Hensel unfähig zur Kommunikation, was sie aus dem Kreis der Zugehörigen ausschließt.

Aufgrund der Bilder, die der jugendliche Hein durch die Medien über Sexualität verinnerlicht hat, fühlt er sich verunsichert, sogar zunächst unfähig selbst sexuell aktiv zu werden, da er Angst verspürt, diese Bilder nicht bedienen zu können: „Aus den Medien wußte ich [...]. Deswegen traute ich mich nicht, mich mit Sarah zum Sex zu verabreden“ (Hein 114). Die von den Medien suggerierten Vorstellung über Sex führen bei Hein zur Selbstunsicherheit und sind des Weiteren so tief in ihm verwurzelt, dass er sich selbst beim geschlechtlichen Akt diese Ideale vergegenwärtigt und total enttäuscht ist, da er seine Freundin nicht befriedigen konnte:

Der nächste Morgen mißfiel mir sehr. Sarah war so kuschelig-romantisch, obwohl gestern doch die schlimmste Nacht ihres Lebens gewesen sein mußte. Vergewaltigung ohne Orgasmus und Kondom! (Hein 117/118)

Dass aber der erste geschlechtliche Kontakt wie auch die Liebe im Grunde etwas Individuelles sind, ereignet sich bei Hein angesichts seiner völligen Determinierung durch und auf Medieninhalte nicht. Er nimmt Sarah zwar auf einer sensuellen Ebene wahr und beschreibt dies auch, setzt es aber dann sofort in Begriffe um, die er aus den Medien kennt. Deutlich wird dies auch an der verwendeten Nominalsprache, die der konkreten Realität widerspricht, denn für Sarah war es – so scheint es – keine „Vergewaltigung ohne Orgasmus und Kondom“ (118). Hinsichtlich seiner medienorientierten Auffassung hat Hein bei seinem ersten sexuellen Verkehr vollends versagt. Seine Liebe zu Sarah ist durch ein medial erstelltes Bild bestimmt und Jakob

ist dadurch, dass er dieses nicht verwirklichen kann, in seiner zwischenmenschlichen Beziehung zu Sarah völlig verunsichert. Eva Illouz' Argumentation über die *Romantic Utopia* und dass Liebe hinsichtlich der Rolle des Konsums „an empty form“ (Illouz 293) ist, zeigt sich auch bei Jakob Hein sehr deutlich.

Bei Hein, Kracht, Hensel und Illies offenbaren sich Beziehungen durch Medien und im Konsum und können, bezogen auf Illouz' Ansatz, nicht in ihrer Einzigartigkeit betrachtet werden und ereignen sich daher in leeren Formen. Produkte werden – wie es am anschaulichsten bei Krachts Ich-Erzähler zum Vorschein kommt – dazu benutzt Andere mental und sozial einzuordnen, was sowohl Ein- und Ausgrenzung umfasst, ebenso wie Leora Auslander es bei ihren Großmüttern beobachtet. Waren füllen folglich einen symbolischen Gehalt aus, der zu Identität und Zugehörigkeit führen soll. Dies stellt sich aber, wie auch Auslander bemerkt, nur oberflächlich dar und führt auf zwischenmenschlicher und individueller Ebene gerade zu einem Verlust von Identität und Verbundenheit bzw. Vertraulichkeit. Keiner der pop-literarischen Adoleszenten gewinnt durch die massenmedialen Vorstellungen eine Identität, in der sie sich wohl fühlen. Weiterhin finden sich Beziehungen vor, die aufgrund von medialen Vorstellungen und produktorientiertem Verhalten nicht intakt sind. Gefühle von Einsamkeit und Unsicherheit treten verstärkt bei den einzelnen Charakteren auf und werden eben nicht durch „die richtige Kleidung“ wettgemacht, sondern verstärkt.

Kapitel 5

SCHLUSSBEMERKUNG

Kleidung wird von den popliterarischen ErzählerInnen primär als Identitäts- und Generationsmarker angesehen, der schon in der Kindheit seine Wurzeln findet. Der Wunsch nach einem medial geprägten – somit als positiv bewerteten – idealem Erscheinungsbild soll durch die richtigen Marken erreicht werden. Durch die Analyse der vier Popromane und dessen interdisziplinäre Verknüpfung mit einem historischen und einem soziologischen Ansatz hat sich allerdings gezeigt, dass diese Repräsentation von Selbst und Gruppe nicht hinsichtlich einer eigenen Identität und eines Zugehörigkeitsgefühl durch Konsum erreicht werden kann. Zahlreiche Textbeispiele zeigen, dass ein Scheinbild erschaffen wird, das durch Empfindungen wie Einsamkeit und Traurigkeit, in sich selbst kollabiert. Kulturelle Codes bestimmen, wie Produkte zu bewerten sind und welche Aussage sie über ihre/n TrägerIn oder BesitzerIn machen. Dass dabei Ästhetik als lebensnotwendige Bedingung wie bei Illies' *Generation Golf* aufgefasst, nur Getränke wie Gin Tonic bei Hein zur Mannwerdung führen, ausschließlich Westmarken bei Hensel zu dem Identifikationsmerkmal schlecht hin und ein prestigees Erscheinungsbild und Wichtigkeitsgefühl bei Krachts Held nur durch die Supermarken erreicht werden kann, zeigt die massive

Produktorientiertheit dieser Heranwachsenden. Die Jugendlichen existieren (s. Ausländer) durch Marken und benutzen diese, um eine Identität wie ein Designerstück zu gestalten und/oder zu erwerben. Dadurch wird ein individuelles Konzept wie Identität selbst zum Produkt. Charakterzüge, Intelligenz, sozialer Status und Freundschaften heben sich nicht durch ihre Einzigartigkeit hervor, sondern werden im Rückgriff auf Produkte ermittelt.

Schon in der Kindheit ließ sich durch die Analyse von Erinnerungen der einzelnen Ich-ErzählerInnen ermitteln, dass Produkte dazu beansprucht werden, um eine gemeinsame Basis für Kommunikationsmomente und Gemeinschaft herzustellen. Zugleich dienen sie aber auch zur Markierung von Freiheit und Kritik gegen ein allzu strenges Staatssystem. Dies bedeutet, dass eine neue Wertigkeit von Waren vorherrscht, die vor allem auf die Konstruktion von Generation ausgerichtet ist, aber im selben Moment auch zeigt, dass sie Einsamkeit und Verdrängungsmechanismen der Wirklichkeit mit sich bringt.

Die Tatsache, dass die Generation Golf im Fitnessstudio alleine Sport macht, um dazuzugehören, dass Hensel zwischen zwei Identitäten steht, wenn sie von „zwittrigen Ostwestkindern“ spricht, dass Hein völlig verunsichert durch seine massenmediale Ausrichtung in seiner Liebesbeziehung ist, und dass der junge Mann aus *Faserland* bis zum Schluss nie einen Namen erhält, also identifikationslos bleibt, vergegenwärtigen die Selbstzweifel, Isolation und Einsamkeit, die bei den einzelnen

Charakteren vorliegen, indem sie sich primär über Kleidung identifizieren und Beziehungen zu Anderen konstatieren.

„Die richtige Kleidung kann alles wettmachen“ (Illies 148), ist der Satz, der zum Titel dieser Arbeit wurde und mit dem ich meine Analyse begonnen habe. Wenn man diesen Satz nun noch einmal betrachtet, so erhält er eine andere Bedeutungsdimension, bleibt aber dennoch wahr. Denn die richtige Kleidung kann in der Tat alles wettmachen – ich spreche hier nicht von den Eigenschaften, die als insgesamt negativ zu bewerten sind, sondern von den Merkmalen, die einen Menschen in seiner Individualität ausmachen. Genau hier kann Kleidung alles auslöschen. Sie führt nicht, wie von den popliterarischen Charakteren erhofft, zu einem Gemeinschaftsgefühl oder der idealen Identität, sondern zur Isolation und Wehmut. Kleidung kann ohne Frage erfolgreich zur Sicherung von Anerkennung und Eintritt in eine Gruppe verwendet werden, wie Beispiele zur Konzeption von Generation bei den jeweiligen Popromanen gezeigt haben. Wenn man allerdings von der oberflächlichen Wirkung von Produkten absieht und, wie die Analyse gezeigt hat, die Gefühle der jungen Menschen in den einzelnen Texten genauer betrachtet, so erschließt sich, dass eine produktorientierte Identität und Zugehörigkeit in leere Formen (s. Illouz) auslaufen kann. Deshalb sehe ich meine These, Jugendliche entwickeln ihre Identität und ihre Beziehungen im ständigen Rückgriff auf Marken, was dazu führt, dass sie ein Generationskonstrukt entwerfen, in dem sie sich dennoch einsam fühlen, als verifiziert.

Auf dem Gebiet der Identifikations- und Generationsbildung im popliterarischen Kontext lassen sich neben Romanen auch andere Gattungen zur Analyse heranziehen. Ich möchte hier einen kleinen Abriss von einer weiteren Forschungsmöglichkeit geben, die zusätzlich belegt, dass Jugendliche ihre Identität und Beziehungen im popkulturellen Kontext vordergründig durch den Erwerb von bestimmten Waren definieren können.

Ich habe mich für die Internetplattform *Facebook* entschieden, die 2004 von dem Harvard-Studenten Mark Zuckerberg gegründet wurde und als soziales Netzwerk gegenwärtig nach eigenen Angaben weltweit 600 Millionen aktive NutzerInnen verzeichnet.⁴¹ Diese Internetseite kann durch die Verwendung von Internetlinks, Musik, Filmen, Büchern, Sportarten u.a. im Sinne von Baßlers „neuen Archivisten“ in den popkulturellen Kontext mit einbezogen werden. *Facebook* ermöglicht seinen NutzerInnen sich auf unterschiedlichste Weise, durch Profilseiten, auf denen ein Profildfoto, verschiedenste Fotos anderer Art und unterschiedliche Internetlinks hochgeladen, und eine Selbstbeschreibung unter „Info“ vorgenommen werden kann, darzustellen. Jedes Profil besteht außerdem aus einer „Pinnwand“, auf der Freunde⁴² und der/die ProfilbesitzerIn selber etwas schreiben können. Durch diese Art von medialer

⁴¹ Siehe zu diesen Angaben und auch weiteren Informationen: <http://de.wikipedia.org/wiki/Facebook>.

⁴² So die Bezeichnung der *Facebook*-BenutzerInnen, mit denen man sich verlinkt. Dies können Freunde aus dem wahren Leben, Urlaubs- oder Internetbekanntschaften oder auch völlig Fremde sein.

Zusammenstellung wird ein eigenes Profil und damit eine Identität kreiert. Shanyang Zhao⁴³ argumentiert in ihrer 2008 erstellten Studie *Identity construction on Facebook*⁴⁴, dass Menschen⁴⁵ sich hier Identitäten zusammenstellen, die auf „hoped-for possible selves“ (1821) basieren und nicht auf dem wahren Selbst. Das sich erhoffte Selbst soll dabei Charakterzüge, Intelligenz, Vorlieben u.a. gerade anhand dieser Profelseiten illustrieren. Facebooker, so Zhao, „hide parts of their selves they regard as socially undesirable“ (1821). Ähnlich wie bei den Popromanen kann hier die richtige Wahl von Internetlinks, Music, Fotos und/oder Einträgen auf der Pinnwand „alles wettmachen“. Diese Verfahrensweisen unterteilt Zhao in implizite und explizite Strategien der Selbstdarstellung. Unter impliziten Strategien verzeichnet sie visuelle Veranschaulichungen wie (Profil)Fotos oder jegliche andere Art von Bildnissen. Verbale Beschreibungen über sich selbst oder auch von Anderen fallen hier unter explizite Darstellungsweisen. Auffällig bei den verbalen Beschreibungen ist, dass die BenutzerInnen am häufigsten auf ein „‘cultural self‘ or the self of consumption preferences and

⁴³ Es ist eine Studie von Shanyang Zhao, Sherri Grasmuch und Jason Martin, die hier unter dem Namen von Zhao zitiert wird, da sie sich als „corresponding author“ ausgibt.

⁴⁴ Ihre Studie besteht aus 83 StudentInnen aus verschiedenen Studienprogrammen und Leistungsniveaus. Ihr Untersuchungsgegenstand konzentriert sich auf „visibility“, „user’s stated purpose of their being on Facebook“ und wie diese „personal contact information“ Preis gegeben.

⁴⁵ Sie spricht hier von „people“ und bezieht sich damit auf StudentInnen, auf die hier als Adoleszente referiert wird.

taste“ (1825) zurückgreifen.⁴⁶ Demnach wird versucht eine Identität durch Produkte zu repräsentieren, die sozial angesehen und erwünscht ist. Zhao betont dabei, dass diese Identität nicht die ist, die in der „offline world“ tatsächlich vorhanden ist⁴⁷ und sie sieht den Grund in dieser Illustration des eigenen Ichs in dem Faktum begründet, dass die BenutzerInnen möglichst „cool“ sein wollen.

Auch wenn sich diese Studie nur einem kleinen Kreis von StudentInnen zuwendet und in den USA durchgeführt wurde, lassen sich Parallelen zu den deutschen popliterarischen Charakteren finden.⁴⁸ Adoleszente verwenden Produkte wie Musik, Fernsehshows oder Sportarten, um ein begehrenswertes Selbstbild an Andere zu vermitteln. Untersucht wurde in dieser Studie nicht, ob sich die StudentInnen trotz der Erstellung eines erwünschten Online-Ideals in der realen Welt einsam oder isoliert fühlen. Aussagekräftig in diesem Kontext ist aber, dass eine Identität durch Konsum zusammengestellt wird, die so nicht in der realen Welt vorhanden ist. Ebenso wie bei den popliterarischen Charakteren lässt sich hier erkennen, dass eine wünschenswerte Identität angestrebt wird, die hauptsächlich auf Produkten basiert, die in einer globalen

⁴⁶ D.h. „[they] list a set of cultural preferences that they think define them.“ Diese Zusammenstellung besteht aus einer Auflistung von Sport, Musik, Filmen, Büchern oder Fernsehserien, etc.

⁴⁷ „The Facebook selves appeared to be highly socially desirable identities individuals aspire to have offline but have not yet been able to embody for one reason or another“ (1830).

⁴⁸ Zudem bin ich der Auffassung, dass diese Studie, wenn sie in einem größeren Umfang und auch in Deutschland durchgeführt werden würde, ähnliche Resultate zum Vorschein bringen würde.

Warenwelt weltweit erkennbar sind. Facebooker definieren sich selbst über ihr Profil und werden auch von Anderen darüber identifiziert. Es wird mittels Konsumwaren miteinander kommuniziert und agiert. Fotos, Links und Pinnwandeinträge tragen dazu bei, ob eine Person als sozial begehrenswert angesehen wird oder nicht. So lassen sich auch hier kulturelle Codes erkennen, die gekannt und verstanden werden müssen, um eine Menschen einzuordnen und sie zu definieren.

Diese Masterarbeit hat anhand einer textintensiven Analyse von vier Romanen, die sowohl die Pöpliteratur der BRD als auch der ehemaligen DDR repräsentieren, aufgezeigt, wie sich Marken zur Identitäts- und Gruppenbildung bei Heranwachsenden im literarischen Kontext verhalten. Ganz sicher leistet diese Arbeit im Hinblick auf die vorhandenen popliterarischen Texte nur einen kleinen Beitrag, doch kann sie hoffentlich zu weiteren Analysen anregen. Dabei könnte man nicht nur literarische Texte mit einbeziehen, sondern auch andere Formen. Das Feld der Popkultur ist weitaus vielschichtiger als hier dargestellt werden konnte und es würde sich lohnen in weiteren Arbeiten literarische Werke, Internetplattformen, wie die Benannte, und auch andere visuelle Medien, wie beispielsweise neuere deutsche Filme, in einem größeren Umfang auf adoleszente Identität hin zu untersuchen.

QUELLENANGABE

Auslander, Leora. *Taste and Power. Furnishing Modern France*. Berkeley: U of

California Press, 1996.

Baßler, Mortiz. „Das Zeitalter der neuen Literatur.‘ Popkultur als literarisches

Paradigma.“ *Chiffre 2000, neue Paradigmen der Gegenwartsliteratur*. (2005).

185-199.

_____. „Kassetten basteln. Literatur als Teil der Popkultur.“ *Leseheft. Die Teile und*

das Ganze. Bausteine der literarischen Moderne in Österreich. (2003). 53-62.

_____. *Der deutsche Pop-Roman. Die neuen Archivisten*. München, 2002.

Benjamin, Walter. *„Das Passagenwerk“*, *Gesammelte Schriften*, V.1, Hrsg. V. Rolf

Tiedermann, 1. Auflage. Frankfurt a.M. 1983.

Bernard, Andreas. „Pop-Literatur.“ *Süddeutsche Zeitung Magazin. Das Prinzip*.

Süddeutsche Zeitung Magazin, Heft 22/2007. Web 13 März 2011.

Biendarra, Anke. „Der Erzähler als ‚Popmoderner Flaneur‘ in Christian Krachts

Roman Faserland.“ *German Life and Letter* 55:2. (April 2002). 164-179.

Brinkmann, Martin. „Unbehagliche Welten.“ *Weimarer Beiträge. Zeitschrift für*

Literaturwissenschaft, Ästhetik und Kulturwissenschaft 1 (2007). 17-46.

Brüns, Elke. „Generation DDR? Kindheit und Jugend bei Thomas Brussig, Jakob

- Hein und Jana Hensel.“ *Konkurrenz, Konflikte, Kontinuitäten. Generationenfragen in der Literatur seit 1990*. Hrsg.: Andrea Geier u.a. Göttingen: Wallstein Verlag, 2009. 83-101.
- Concise Oxford-Duden German dictionary: German-English; English-German*. Ed. Dudenredaktion u.a. Oxford, New York: Oxford University Press, 2005. 838 (exist). & 1088 (recognize).
- Evans, Owen. „Denn wir sind anders : Zonenkinder in der Federal Republic.“ *German as a Foreign Language*, 2 (2005). 20-33.
- Facebook: <http://de.wikipedia.org/wiki/Facebook> 13 März 2011.
- Fiedler, Leslie. „Cross the Border – Close the Gap.“ *The Collected Essays of Leslie Fiedler*. Volume: 2. Hrsg. Leslie Fiedler. New York: Stein and Day, 1971. 461-485.
- Fuchs, Werner. „Konstrukte, theoretische.“ *Lexikon zur Soziologie*. Hrsg. Werner Fuchs. Opladen. Westdeutscher Verlag: 1973. 366.
- Gansel, Carsten. „Adoleszenz, Ritual und Inszenierung in der Pop-Literatur.“ *Text + Kritik. Zeitschrift für Literatur. Sonderband. Pop-Literatur*. Hrsg. Heinz Ludwig Arnold, u.a. München: Richard Boorberg Verlag GmbH & Co KG, 2003. 234-257.
- Geier, Andrea und Süselbeck, Jan. „Was haben die «Trends im Erzählen» seit 1990 mit der «Generationenfrage» zu tun? Einführendes zur Konzeption des Bandes.“ *Konkurrenzen, Konflikte, Kontinuitäten. Generationenfragen in der*

Literatur seit 1990. Hrsg. Andrea Geier u.a. Göttingen: Wallstein Verlag, 2009. 7-15.

Grundwerte: <http://wissen.de/wde/generation/wissen/ressorts/bildung/index.page=1114874.html> 13 März 2011.

Hein, Jakob. *Mein erstes T-Shirt*. München: Piper, 2001.

Hensel, Jana. *Zonenkinder*. Hamburg: Rowohlt, 2002.

Herrmann, Ulrich. „Was ist eine ‚Generation‘? Methodologische und Begriffsgeschichtliche Explorationen zu einem Idealtypus.“ *Die DDR aus generationengeschichtlicher Perspektive: Eine Inventur*. Hrsg. Annegret Schüle, u.a. Leipziger Universitätsverlag: Leipzig, 2006. 23-46.

Hielscher, Martin. „Pop im Umerziehungslager. Der Weg des Christian Kracht. Ein Versuch.“ *Pop pop populär. Popliteratur und Jugendkultur*. Hrsg. Johannes G. Pankau. Aschenbeck & Isensee. Universitätsverlag: Oldenburg, 2004. 102-109.

Hilzinger, Sonja. „Zonenkinder von Jana Hensel. Erinnerung an eine Kindheit.“ Vortrag (Berlin) April 2005. <http://www.sonjahilzinger.de/pdf/tarragona.pdf>. 13 März 2011.

Illies, Florian. *Generation Golf. Eine Inspektion*. Frankfurt a.M.: Fischer, 2000.

Illouz, Eva. *Consuming the Romantic Utopia: Love and the Cultural Contradictions of Capitalism*. Berkeley: U of California Press, 1997.

Jung, Thomas. „Trash, Cash oder Chaos? Populäre deutschsprachige Literatur seit

- der Wende und die sogenannte Popliteratur.“ *Alles nur Pop? Anmerkung zur populären und Pop-Literatur seit 1990. Osloer Beiträge zur Germanistik. Bd 32.* Hrsg. Thomas Jung. Frankfurt a.M.: P. Lang, 2002. 15-28.
- Kaulen, Heinrich. „Popliteratur als Generationsphänomen. Jugendliche Lebenswelten im Spiegel der Popliteratur der 1990er Jahre.“ *Konkurrenz, Konflikte, Kontinuitäten. Generationenfragen in der Literatur seit 1990.* Hrsg.: Andrea Geier u.a. Göttingen: Wallstein Verlag, 2009. 137-157.
- Keller, Gottfried. „Kleider machen Leute.“ *Die Leute von Seldwyla. Erzählungen.* Hrsg. Bernd Neumann. Stuttgart: Philipp Reclam jun, 1993. 280-326.
- Klein, Gabriele. „Pop leben. Lebensstil als Inszenierungsstrategie.“ *Pop pop populär. Popliteratur und Jugendkultur.* Hrsg. Johannes G. Pankau. Aschenbeck & Isensee. Universitätsverlag: Oldenburg, 2004. 17-26.
- Kleinspehn, Thomas. „Die Welt als Form und Verstellung.“ *Popliteratur zwischen Rebellion und Event-Kultur.* Hrsg. Johannes G. Pankau. u.a. Universitätsverlag: Oldenburg, 2004. 27-36.
- Kracht, Christian. *Faserland.* München: Deutscher Taschenbuch Verlag, 2002.
- Lange, Carsten. „«Allgemeinverbindlichkeit». Strategien popliterarischen Erzählens in Florian Illies‘ Generation Golf.“ *Pop pop populär. Popliteratur und Jugendkultur.* Hrsg. Johannes G. Pankau. Aschenbeck & Isensee. Universitätsverlag: Oldenburg, 2004. 120-130.
- Liesegang, Torsten. „‘New German Pop Literature’: Difference, Identity, and the

- Redefinition of Pop Literature after Postmodernism.” *Seminar. Special Theme Issue: Beyond Ostalgie: East and West German Identity in Contemporary German Culture Volume XL Number 3* (September 2004). 262-277.
- Metzler Lexikon Literatur- und Kulturtheorie: Ansätze – Personen – Grundbegriffe*. 4., aktualisierte und erweiterte Auflage. Hrsg. Ansgar Nünning. Stuttgart: Metzler, 2008. 30-31.
- Nagelschmidt, Ilse. „Die wilden Jahre sind vorbei. Paradigmen der Identitätskonstruktion in der ostdeutschen Literatur nach 1989.“ *Konkurrenz, Konflikte, Kontinuitäten. Generationenfragen in der Literatur seit 1990*. Hrsg.: Andrea Geier u.a. Göttingen: Wallstein Verlag, 2009. 102-116.
- Pye, Gillian. „Anxiety and the archive: Construction value and identity in the pop-lit novels *Soloalbum* and *Generation Golf*.“ *German Life and Letters* 59:2 (April 2006). 309-322.
- Shafi, Monika. „New concept – new life. Bodies and Buildings in Katharina Hacker’s novel *Die Habenichtse*.“ *Seminar*. To appear 2011.
- _____: „German and American Dream Houses: Buildings and Biographies in Gregor Hens’s *Himmelsturz* and Monika Maron’s *Endmoränen*.“ *The German Quarterly*. 79.4 (Fall 2006). 506-25.
- Von Dirke, Sabine. „Pop Literature in the Berlin Republic.“ *Contemporary German fiction: Writing in the Berlin republic*. (2007). 108-124.
- Wahring Deutsches Wörterbuch*.. 6., neu bearbeitete und aktualisierte Auflage auf der

Grundlage der neuen amtlichen Rechtschreibung. Gütersloh. Gerhard Wähling.
Neu hrsg. von Renate Wähling-Burfeind. München: Bertelsmann, 1997. 452
(existieren). & 921 (objektiv).

Zhao, Shanyang; u.a. : „Identity construction on Facebook: Digital empowerment in
anchored relationships.“ *Computers in Human Behavior Volume 24 Issue 5*,
(September 2008). 1816-1836.

Zone: <http://www.ddd-wissen.de/wiki/ddd.pl?Zone> 13 März 2011.