

Immer diese Jugend

uha. Nie tut die Jugend das, was man von ihr erwartet. Entweder sie gebärdet sich politisch extremistisch, veranstaltet Demonstrationen und besetzt Häuser. Oder sie frönt hedonistisch dem Konsum, fetischisiert Markenartikel, überzieht das Konto und schluckt Ecstasy. Oder sie rotet sich in gewalttätigen Banden zusammen, versprayt die Innenstädte, lässt Abfälle liegen und trinkt sich ins Koma. In seiner Schau «La marque jeune» (etwa «Die Marke Jugend») setzt das Ethnografische Museum Neuenburg, das wiederholt mit originellen Ausstellungen hervorgetreten ist, sowohl die anstosserregenden jugendlichen Subkulturen als auch deren Problematisierungen durch Erwachsene effektiv in Szene. Überwiegend auf Bildschirmen und aus Lautsprechern ziehen die Rebellionen und Moden der letzten Jahrzehnte sowie die sich dazu mit sorgenvollen Mienen äussernden Experten vorbei. Eine Wand mit 250 chronologisch geordneten Plattenhüllen bildet zu dem vielstimmigen Soundtrack der Abweichung einen so eindrücklichen wie beruhigenden Kontrapunkt. Die These der Schau: Anders als die undifferenzierte mediale Skandalisierung suggeriert, bedroht das oft befremdliche Verhalten Heranwachsender die Gesellschaft nicht, sondern erfüllt sie im Gegenteil immer wieder mit neuem Leben. Eklektizistische Theoriebezüge und kulturanthropologische Vergleiche heben die eigenwilligen und zugleich ordnungstiftenden Dimensionen der Subkulturen hervor. So deutet die Schau das Skaten und Sprayen – visuell eindrücklich kontrastiert mit der öffentlichen Dominanz der Reklame – als Versuch, den als anonym empfundenen städtischen Raum zu gestalten und zu erobern. Selbstverstümmelungen mit Schere und Zigarettenstummel werden mit afrikanischen Initiationsriten parallelisiert, die sich auch in erschreckend tiefen Narbenzeichnungen im Gesicht auswirken. Führt die Jugend nun selbst aus, was die Erwachsenen vernachlässigen? Wie gerade bei diesem Beispiel drängt die atmosphärische Dichte, die in der mit Graffiti und einem ausgebrannten Autowrack ausgeschmückten Tiefgarage ihren Höhepunkt erreicht, zuweilen die nüchterne Analyse an den Rand. Manches wird nur assoziativ angedeutet und bleibt im Vagen. Aber vielleicht wollten die Ausstellungsmacher ja einfach den vitalen Habitus Adoleszenter mitfühlend insze-

nieren.

Musée d'ethnographie Neuchâtel: La marque jeune.
 Bis 1. März 2009. Eintritt Fr. 8.–, Begleitbroschüre
 Fr. 10.–, Katalog in Vorbereitung.

