



Jugendkommunikation in der Ära des Post-Diskursiven Über den Mangel an Reflexivität in Politik und Alltag

Mag. Bernhard Heinzlmaier

Wien, 2014

Foto-Credits: Daniel Wisniewski, Fenja Eisenhauer, Freyja Schimkus, Tobias Mittmann / www.jugendfotos.at

© jugendkulturforschung.de – Jugendkulturforschung und Kulturvermittlung e.V.
Wandsbeker Marktstraße 43 – 22041 Hamburg
Tel. +49 / (0)40 / 375 03 533

Inhalt

Leben im Hochgeschwindigkeitstempo	2
Das Postdiskursive in der Politik	3
Jugendliche Mediennutzung als Spiegel der postdiskursiven Wende	5
Jugend als Vorbild: Alltag in einer präfigurativen Kultur	7
Markenwelten ersetzen Ideale: Ästhetisierung des jugendlichen Alltags	8
Aktuelle Trends in der Jugendkommunikation – ein Fazit	9
Literatur	
Autoren-Info	

Jugendkommunikation in der Ära des Post-Diskursiven

Über den Mangel an Reflexivität in Politik und Alltag

Bernhard Heinzlmaier

Blickt man aus dem Fenster eines Zuges, der mit 200 Stundenkilometer durch die Landschaft rast, dann kann sich der Blick kaum an irgendeiner natürlichen oder künstlichen Erscheinung festhalten. Die Landschaft fliegt an uns vorbei, unsere Wahrnehmungen sind flüchtig und oberflächlich. Die Umwelt wird uns seltsam flach, so als würde sie an realer Tiefe und unser Blick an Tiefenschärfe verlieren, als würde sie nur mehr als Vordergrund ohne Hintergrund existieren. Die Beschleunigung der Zeit führt zur Generalisierung ähnlicher Wahrnehmungsphänomene, wie sie beim Blick aus dem Zugfenster entstehen. Wenn wir über Eindruck A nachdenken wollen, drängt sich uns bereits Eindruck B auf und so weiter. Alle unsere Erfahrungen bleiben flüchtig und oberflächlich.

Folgt man den Überlegungen des deutschen Soziologen Hartmut Rosa (2013), so befinden wir uns mitten in einer Hochgeschwindigkeitszeit, in einer Zeit der erbarmungslosen Beschleunigung, die uns unseren eigenen Zielen, Werten und Wünschen, unserem Bedürfnis nach Autonomie entfremdet. Das, was wir eigentlich tun wollen, machen wir nicht, und zwar entweder deshalb, weil uns dazu die Zeit fehlt, oder weil wir im täglichen Geschwindigkeitsrausch einfach darauf vergessen, es zu tun.

Leben im Hochgeschwindigkeitstempo

Wir laufen in Höchstgeschwindigkeit im Hamsterrad, ohne dass uns irgendwer dazu zwingt. Aber warum laufen wir dann? Weil wir vom immer schneller fließenden Strom der Zeit einfach mitgerissen werden. Das gilt auch für junge Menschen.

Mehr denn je scheinen junge Menschen heute auf die Gegenwart fixiert zu sein. Um mit den Worten von Friedrich Nietzsche (2009), mit denen er die Existenzweise des Tieres charakterisiert, zu sprechen: Sie sind an den Pflock des Augenblicks angebunden. Diese starke Augenblicks- und Gegenwartsorientierung zeigt sich insbesondere in qualitativen Studien, im Rahmen derer man sich mit den Zukunftsbildern und Zukunftswünschen Jugendlicher auseinandersetzt. Haben Jugendliche noch vor 20 Jahren opulente Wunschbilder von der Zukunft gemalt, so dominieren heute Aussagen wie „Ich habe da keine besonderen Vorstellungen, einfach weiterleben, das ist mein Ziel“ oder völlig phantasielose, konventionelle, mit bürgerlicher Ideologie aufgeladene Karriere- und Familienidyllen, bei denen man oft den Eindruck hat, als würden sie bloß als Versatzstücke schnell aus der Tasche gezogen, um den InterviewerInnen nicht die

eigene Leere präsentieren zu müssen, nach dem Motto: „Bevor ich nichts sage, sage ich irgendetwas.“

Aber nicht nur die Zukunft, auch die Vergangenheit ist ein Opfer der beschleunigten Kommunikation geworden. Die Hysterie der Veränderung und der Fetisch „Innovation“ lassen uns keine Zeit mehr, um über das, was gewesen ist, nachzudenken. Man könne gar nicht mehr über Gehandeltes und Entschiedenes nachdenken, es hätte auch keinen Zweck, weil es in seiner Bedeutung schon längst überholt sei, meint Peter Heintel. Die hektische Orientierung an dem, was kommen wird, entwertet im Grunde alles, was bereits getan wurde (vgl. Heintel 2007). Heintel ist der Auffassung, dass uns die Geschwindigkeit der Zeit nach und nach das Denken abgewöhnt hat. Weil wir nicht mehr zum Überlegen und Nachdenken kommen, werden wir um unsere Eudaimonie, um unser Lebensglück und um unser seelisches Wohlbefinden gebracht.

Gesellschaftlich führt das Ende von Reflexion und Kritik zu einem Zustand des „rasenden Stillstands“ (Rosa 2013, S. 53), was heißt, dass die Geschwindigkeit der Ereignisse ein reines Oberflächenphänomen darstellt und dass unterhalb der Oberfläche liegende kulturelle Muster, politische Ideologien und gesellschaftliche und politische Strukturen erstarren. Sie werden, um das wohl am häufigsten zitierte Wort von Angela Merkel aufzuführen, plötzlich „alternativlos“. Und sie werden deshalb alternativlos, weil keiner mehr die Ruhe dazu findet, über sie kritisch nachzudenken – nicht einmal die Wissenschaft. Denn auch die Wissenschaft hetzt rund um den Erdball, von einer Konferenz zur anderen, publiziert einen Aufsatz nach dem anderen, nur um den neuen, seltsam geistlosen fundamentalökonomischen Qualitätskriterien ihres Betriebes gerecht zu werden. So folgt selbst die Wissenschaft nicht mehr dem besseren Argument und ist kaum mehr zur Prüfung von Geltungsansprüchen in der Lage, „weil das Geschehen von einem unkontrollierbaren, ja geradezu entfesselten Streben nach mehr Publikationen, Tagungen und Forschungsgeldern beherrscht wird, bei dem der Erfolg nicht oder kaum von der Kraft des Arguments, sondern vielmehr von der Breite und Tiefe der Netzwerkstrukturen bestimmt wird“ (Rosa 2013, S. 70).

Das Postdiskursive in der Politik

Die Beschleunigung liefert uns mehr denn je der Macht der Signifikanten aus. Nach Louis Althusser befindet sich das Subjekt der Postmoderne in einer doppeldeutigen Position. Es ist einerseits Akteur und andererseits unterworfenen Wesen. Unterworfenes Wesen ist es insofern, als es der Bedeutung der akzeptierten Signifikanten unterworfen ist, die es in der Sprache verwendet. Nur wenn das Subjekt in der Lage ist, über die Sprache und ihre Bedeutungen kritisch zu reflektieren, kann es zum Akteur werden, zum autonomen Individuum. In einer Zeit der Hochgeschwindigkeitskommunikation verschieben sich die Gewichte vom aktiven, kritischen Subjekt zum passiven, unterworfenen Subjekt, das so zum Opfer der herrschenden Ideologie wird. Es

verinnerlicht die Ideologie, die die Sprache transportiert, indem es deren Begriffe unkritisch verwendet. In das Subjekt wird so die herrschende Ideologie eingeschrieben und durch das Subjekt selbst reproduziert. „Die Ideologie ist innerlich; wir sind ihre Auswirkung; wir zitieren sie unabsichtlich jedesmal, wenn wir das ‚Selbstverständliche‘ erneut bestätigen“ (Belsey 2013, S. 57).

Auch das junge politische Subjekt, der/die ErstwählerIn, wird mehr und mehr zum kritiklosen Verwender vorgegebener ideologisch aufgeladener Begriffe, die nicht mehr reflektiert werden können, weil die Geschwindigkeit der Kommunikation zu hoch ist und die für Entscheidungen verfügbaren Zeitressourcen abnehmen oder weil Jugendlichen die politische Bildung fehlt. So werden die politischen Entscheidungen bei Wahlen beispielsweise zunehmend zu irrationalen Bauchentscheidungen oder sind getragen von Ressentiments, die durch opulente Sprachmetaphern und emotional aufgeladene Bilder transportiert werden. Es werden nicht mehr Argumente abgewogen oder politische Positionen kritisch hinterfragt. Anstelle von reflexionsbestimmten Entscheidungen tritt der von spontanen Affekten getragene Wahlakt.

Der Wahlakt des jungen Menschen im Supermarkt ist von der Warenästhetik und nicht vom Gebrauchswert des Konsumguts bestimmt und ähnlich ist es bei der Politik: Seine politische Entscheidung ist von einer inszenierten politischen Ästhetik stärker beeinflusst als von der Macht des guten Arguments. „In der spätmodernen Politik bestimmt nicht (mehr) die Kraft des besseren Arguments über den zukünftigen politischen Kurs, sondern der Einfluss von Ressentiments, mehr oder minder irrationalen und oft flüchtigen Bauchgefühlen, suggestiven Metaphern und Bildern. Bilder sind ohne Zweifel schneller als Worte oder gar Argumente; sie haben instantane und oft gar nicht das reflexive Bewußtsein durchlaufende Effekte“ (Rosa 2013, S. 81).

„Speed kills“ war eine beliebte Metapher, die in Österreich in der Zeit der Mitte-Rechts-Regierung von Wolfgang Schüssel häufig von neokonservativen IdeologInnen gebraucht wurde. Was primär von der Hochgeschwindigkeit gekillt wird, das ist die „diskursive Symbolik“ (vgl. Langer 1992), das sind die guten Argumente, die mit Hilfe der symbolischen Form der Sprache zum Ausdruck gebracht werden. Denn offensichtlich sind „Worte – erst recht Argumente – vielleicht sogar das Medium Sinn (...) angesichts der Geschwindigkeit der spätmodernen Welt zu langsam geworden (...)“ (Rosa 2013, S. 83). Und so scheint der Rechtspopulismus unserer Zeit gut beraten zu sein, wenn er in erster Linie mit dem Lifestyle seiner SpitzenrepräsentantInnen, emotionalen Sprachbildern und aufwühlenden Foto- und Grafikkonzepten arbeitet. Denn in der Hochgeschwindigkeitsgesellschaft ist das alte Wort ganz offensichtlich wirklich zu träge und erhebt einen zu hohen Anspruch an Denk- und Reflexionsleistung, für die heute die Zeitressourcen in der Jugend oder gar schon in der gesamten Gesellschaft einfach nicht mehr ausreichen.

In einer Zeit der Herrschaft der Signifikanten, der Dominanz der präsentativen Symbolik in der Kommunikation, sind auch die Bestrebungen zu einem Ausbau der direkten Demokratie kritisch zu hinterfragen. Denn, wenn uns die ständig zunehmende Beschleunigung des Lebens ohnehin kaum mehr Zeit zur Abwägung von politischen Argumentationen lässt, ist es dann überhaupt sinnvoll, zusätzliche plebiszitäre Partizipationsverfahren zu implementieren? Wäre es dann nicht besser, zumindest zwischen den Wahlen die Entscheidungsmacht an jene abzutreten, die wir dafür bezahlen, dass sie sich für politische Entscheidungen Zeit nehmen und/oder sich von ExpertInnen gut beraten lassen, die rationaler entscheiden als das Volk, bei dem die Tendenz zur irrationalen Bauchentscheidung dominiert? Sollten wir nicht anstelle der direkten die repräsentative Demokratie stärken?

Ähnlich kritisch lassen sich vor dem Hintergrund der Beschleunigungsgesellschaft auch die neuen, vor allem von den Piraten in Diskussion gebrachten Vorschläge zur Etablierung einer Echtzeitdemokratie, der „liquid democracy“, beleuchten. Natürlich ist es richtig, dass sich durch die neuen Kommunikationstechnologien, durch Internet und Online Social Networks sekundenschnell Mehrheiten erheben und Meinungsbilder feststellen lassen. Aber welchen Wert haben diese Mehrheiten und Meinungen? Hartmut Rosa meint, dass das Hauptproblem dieser beschleunigten demokratischen Verfahren darin besteht, dass sie „keinerlei Deliberationsprozess (beinhalten), in dem Argumente formuliert, ausprobiert, erwogen und weiterentwickelt würden. Vielmehr bringen solche polls Bauchreaktionen zum Ausdruck, die weitgehend und manchmal vollständig immun sind gegenüber der Kraft des besseren Arguments“ (Rosa 2013, S. 81).

Jugendliche Mediennutzung als Spiegel der postdiskursiven Wende

Wenn Jugendliche sich über Politik informieren, so tun sie das vorzugsweise im Fernsehen und in Tageszeitungen (Institut für Jugendkulturforschung 2012, S. 58f). Wenn wir uns ansehen, wie und in welcher Form diese beiden Leitmedien der Politik genutzt werden, dann können Zweifel aufkommen, ob hier tatsächlich die Macht des besseren Arguments die jugendlichen RezipientInnen interessiert oder ob sie doch nur nach Bildern und emotionalisierenden Verbalmetaphern suchen.

Aus der Jugend-Medienforschung wissen wir, dass das Fernsehen in erster Linie als chilliges „Laid-back-Medium“ genutzt wird. Man surft durch verschiedene Kanäle, bleibt mal da und mal dort hängen, meidet aber so gut es geht schwere Kost, d.h. dort, wo es anspruchsvoll wird, wo man denken müsste, dort klinkt sich das vom Hochgeschwindigkeitsalltag überforderte und erschöpfte juvenile Selbst aus, zieht weiter, primär zu amerikanischen Serienproduktionen, zu Castingshows und zu Sportveranstaltungen. Fernsehen ist ein Entspannungsmedium, ein Fluchtmedium.

Politik wird dort nur unter zwei Gesichtspunkten rezipiert: wenn verkürzt über sie informiert wird, oder wenn spektakuläre Formate die Politik in Unterhaltung verwandeln.

Auch die Printmediennutzung der Jugend ist heute von postdiskursiver Symbolik beherrscht, der sprachlich vermittelte Denkprozess tritt in den Hintergrund. Bei Jugendlichen beliebte printmediale Angebote privilegieren eine präsentative Symbolsprache, das heißt Bilder, die sinnlich unmittelbar und intuitiv verstanden werden können. Die Kronen Zeitung, Heute und Österreich machen das beispielsweise so. Hier dominieren das Bild und der kurze, der verkürzende Text. Die Sprachkultur dieser Medien erinnert an die Sprechtexte der oralen mittelalterlichen Kultur, die Marshall McLuhan in der Zeit vor der Erfindung des Buchdrucks verortet: Wie in der oralen Kultur, der Zeit vor Gutenberg, scheint sich heute jeder Text in einen Spruch, in eine autoritative Sentenz, in ein Sprichwort oder eine moralische Maxime zu verwandeln (vgl. McLuhan 2011, S. 136). Alles ist klar und eindeutig, jegliche Ambivalenz, jede Widersprüchlichkeit scheint sich aus der Sprache der populären Medien verabschiedet zu haben. Anstelle eines diskursiven Für-und-Wider ist die Eindeutigkeit des Richtig-oder-Falsch getreten. Hier bleibt nichts mehr offen, kein Raum mehr für Reflexion und kreative Phantasie der RezipientInnen. Die Texte sind moralischen Anweisungen und endgültigen Postulaten ähnlicher als interpretationsoffenen Berichten oder subjektiven Kommentaren, die zur Debatte aufrufen.

In den Texten des Boulevards ist die Debatte, der Diskurs immer schon vorbei, wenn die Berichterstattung beginnt. Die Dinge sind geklärt, es gibt an ihnen nichts mehr zu rütteln oder zu deuteln. Damit sind die Texte der populären Medien ähnlich den Texten des HipHop geworden. Die Texte des HipHop werden nicht mehr über das Medium der Schrift vermittelt, die Rezipienten sind oft distanziert zur Schreib-Lesekultur. Wie im Frühmittelalter werden die Texte vorgetragen und wie die frühmittelalterliche Kultur ist der HipHop eine orale Kultur. Dementsprechend sind die Texte immer klar und eindeutig, sie laden nicht zur Debatte ein, kein Mensch liest sie nach und nimmt sich so die Zeit, mit Abstand und Muße über sie nachzudenken. Ohne Zweifel steht fest, wer der Hurensohn ist, der „gedisst“ oder gar abgeknallt werden muss, und wer auf der Seite der Wahrheit und des Rechts steht. Genau wie der HipHop ruft der Boulevard niemals dazu auf, Geltungsansprüche zu überprüfen. Beide Genres stellen nichts zur Diskussion, sie stellen immer das Ende der Diskussion fest, nach dem Motto, wer nicht so denkt, wie ich es will, der hat in unserer Community nichts verloren.

Die Jugend steht heute an der Spitze der Beschleunigung. Vielen von ihnen kann es nicht schnell genug gehen. Abwechslung ist für sie alles. Ihre Kommunikationen erfolgen in Echtzeit. Permanent ist man online, in einem fort ist man mit Gott und der Welt verbunden und vernetzt. Simultan wird kommuniziert, simultan informiert und simultan unterhält man sich und tauscht Informationen aus. Permanent sind verschiedene Medienkanäle offen. Man hat den Kopfhörer auf, hört abwechselnd Musik

und telefoniert, gleichzeitig ist man auf Facebook oder beantwortet Mails und auf den Fernseher, der natürlich auch noch läuft, wirft man zumindest ab und zu einen Blick. Die Medien lassen die Jugendlichen nicht mehr in Ruhe. Permanent müssen sie auf irgendwelchen Plattformen präsent sein. Fehlt man zu lange, läuft man Gefahr aus dem „relevant Set“ des Schwarms zu fallen. Mit anderen Worten: Es gibt keine Ruhe mehr, ständig ist Bewegung und Veränderung. Und überall muss man „live“, in Echtzeit dabei sein. Vielleicht ist das mit ein Grund, dass Depressionen, Burnout-Erkrankungen und die Nutzung von Psychopharmaka heute Zuwächse verzeichnen.

Jugend als Vorbild: Alltag in einer präfigurativen Kultur

Die Jungen werden mehr und mehr zu Vorbildern der Erwachsenen. Zumindest auf der kulturellen Ebene, also was die Alltagsästhetik und die Mediennutzung betrifft, sind die Jungen meinungsführend. Eine solche kulturelle Situation hat in den 1960er Jahren die amerikanische Anthropologin Margaret Mead (1973) „präfigurative Kultur“ genannt. Präfigurative Kultur bedeutet, dass sich die Menschen nicht mehr an Traditionen, sondern an dem, was gerade passiert, und an dem, was kommen wird, ausrichten. Sie versuchen, ihr Leben quasi vorauszudeuten.

Das, was kommen wird, repräsentiert die Jugend. Sie stehen am „leading edge“, an der Bruchstelle zwischen dem Heute und dem Morgen. Wer erwachsen ist und auch unter denen sein will, die dem Neuen, dem, was kommen wird, ganz nahe sind, der muss sich die Jugend als Vorbild nehmen. Die Erwachsenen taugen demnach nicht mehr als Vorbilder für junge Menschen: Sie stehen für das Gestern. Vielmehr kommt den Jugendlichen die Aufgabe zu, die Erwachsenen in die Zukunft zu geleiten: Sie nehmen die Älteren bei der Hand und weisen ihnen den Weg ins Unbekannte (vgl. Mead 1973). Und die Erwachsenen folgen ihnen bereitwillig, meist ohne zu denken.

Alleine dieser Umstand stellt die Kommunikationsverhältnisse auf den Kopf: Die Massenkommunikation muss sich nun an den Jungen orientieren, denn die Masse der Alten möchte sein wie diese. Und so ist der Mainstream heute generationsumspannend jugendkulturell bunt, schrill, schnell, ungestüm, irrational, rauschhaft, spektakulär, dionysisch. Die alte, gesetzte, ruhige, langsame, nachdenkliche Kommunikation ist zunehmend auch bei den Erwachsenen Nischenkommunikation. Wer ein Beispiel für derartige Nischen erleben will, stelle sich bei einem Leonard-Cohen-Konzert vor die Wiener Stadthalle. Hier zieht die alte Zeit, das Gestern, an uns vorbei. Menschen zwischen 50 und 70 Jahren, wenig fit bis hin zur körperlichen Unförmigkeit, bunte Hippie-Hemden, Kleider in Pastelltönen, Batik-T-Shirts. Unter ihnen findet sich kein Jugendlicher. Die Musik und Ästhetik einer Tradition, die längst zu einer nicht mehr an den Mainstream anschlussfähigen Subkultur geworden zu sein scheint.

Markenwelten ersetzen Ideale: Ästhetisierung des jugendlichen Alltags

Und noch etwas lässt sich heute beobachten: Für die Jugend werden Ideale nicht mehr von Vorbildern aus der Politik oder der Wirtschaft repräsentiert und sie erscheinen auch kaum mehr in personifizierter Form. Die Ideale unserer Zeit sind Marken. Und indem man sich Markenprodukte aneignet und sich mit ihnen öffentlich präsentiert und inszeniert, gibt man ein Statement darüber ab, wer man ist und als was man gesehen werden will. Vor allem Modemarken prägen das Selbstverständnis und die Rollenkonstruktionen der Jugend. Mit Hilfe von Adidas, Nike, Esprit, Puma oder Diesel demonstriert man Zugehörigkeit und grenzt sich gleichzeitig von jenen Gruppen ab, mit denen man nicht identifiziert werden will. Die Kommunikation der Jugend ist heute Markenkommunikation. Jugendliche gestalten sich selbst als Marke, indem sie Markenprodukte demonstrativ konsumieren.

Auch Getränke können imagebildend wirken und zur Statuskonstruktion verwendet werden. Wer Redbull trinkt oder sich auf Redbull-Events sehen lässt, inszeniert sich als ParteigängerIn des Redbull-Lifestyles. Redbull ist die Risiko- und Hochgeschwindigkeitsmarke schlechthin. Alles in der Redbull-Welt ist schnell und gefährlich. Wer als schneller, dem gefährlichen Abenteuer gegenüber nicht abgeneigter Spaß- und Leistungsmensch gelten will, der hält sich im Dunstkreis dieser Marke auf.

Auch Marken symbolisieren die postmoderne Herrschaft der Signifikanten. Marken grenzen sich von anderen Marken in erster Linie durch ästhetische Elemente ab. Wenn sie in den jugendkulturellen Lifestyle wirken wollen, dann geben sie sich cool und aggressiv individualistisch. Das Verbergen von Gefühlen gehört in der Welt der Jugendkulturen zum guten Ton. Man zeigt nicht, wie man sich wirklich fühlt, sondern inszeniert Emotionen und Gefühle, die akzeptiert werden und Statuszugewinne versprechen. Und: Marken sind nicht diskursiv, sie argumentieren genau so wenig, wie die jugendlichen Szenekulturen. Marken sind emotional, affektiv, sie wollen verführen und nicht diskutieren.

Wie in den Markenwelten kommt in den Jugendkulturen die Form vor dem Inhalt. Darin sind der Kommerz und die jugendliche Alltagskultur identisch. In den Jugend- und Markenkulturen gilt: Wichtiger als die Dinge selbst ist die Art und Weise, wie diese arrangiert sind. Lust und Spaß haben keinen Bezug zu Bedeutungen und Inhalten. Die spezifisch ästhetische Lust der Jugendkulturen bezieht sich auf Arrangements, auf stilistische Kombinationen. Ganz im Sinne der von Wolfgang Iser beschriebenen ästhetischen Lust. Die ästhetische Lust beziehe sich beispielsweise auf das Arrangement von Speisen und nicht auf deren Substanz, so Iser, auf den Vollzug der Liebe statt der Treibbefriedigung oder auf die Form der Rede und nicht auf den Inhalt (vgl. Iser 1996).

Den Jugendkulturen wohnt eine besondere Fähigkeit und Sensibilität für ästhetische Empfindungen und Wahrnehmungsweisen inne. Und jugendkulturorientierte Jugendliche sind den Erwachsenen überlegen, wenn es um die Wahrnehmung von speziellen ästhetischen Arrangements und Kombinatoriken geht. Dort, wo die Erwachsenen nur Gewöhnliches wahrnehmen, entdecken Jugendliche das ästhetisch Besondere und Spezielle. Auch hier ist die Jugendkultur handlungsleitend und wertsetzend für die Kultur der Erwachsenen. Dies hat zur Folge, dass heute großflächig ästhetische Mittel eingesetzt werden, in der Wirtschaft, in der Politik aber auch in den kleinen alltäglichen Lebenswelten der Menschen. Wir leben in einer Welt, in der das Design inflationiert. Ein Staubsauger wird primär nach der Lifestylebotschaft, die er aussendet ausgewählt, weniger nach seiner Funktion. Gleichzeitig machen Begriffe wie Lebensstil und Selfcasting und der Schönheits- und Körperkult Karriere. Konsequenzen zeigen sich auch dort, wo man sie zunächst vielleicht gar nicht erwartet, beispielsweise bei der Arbeitsplatzsuche: Bei gleicher Qualifikation werden in der Regel jene Jobbewerber genommen, die das bessere ästhetische Konzept repräsentieren. Das sagen jedenfalls ernstzunehmende Studien aus der Personalmanagement-Branche.

Der Jugendkonsum richtet sich primär auf das Ästhetische, das sinnlich Wahrnehmbare. Der materielle und funktionelle Gebrauchswert der Produkte tritt in den Hintergrund. Viel wesentlicher erscheint heute deren sinnliche und wahrnehmbare Qualität, deren Wert für die alltägliche Selbstinszenierung. Und so wird auch im Zusammenhang mit Konsum und Alltagskommunikation von den Jugendlichen Kreativität gefordert. Kreativität ist keine Möglichkeit, sondern ein Muss. Wer ein Künstler im Umgang mit alltagsästhetischen Gegenständen ist, der kommt zur höchsten Anerkennung: wer symbolträchtige Kleidungsstücke am besten kombiniert, wer seine Wohnungseinrichtung am attraktivsten inszeniert, wer am schöpferischsten mit seinem Selbst umgehen kann und am besten dazu in der Lage ist, sich täglich neu zu erfinden. Die postmoderne Kreativität ist nicht primär auf das Objekt, auf ein Werk, sondern auf die Inszenierung des eigenen Selbst gerichtet.

Aktuelle Trends in der Jugendkommunikation – ein Fazit

In der Jugendkommunikation drängen Bilder in der Vordergrund. Der wortsprachliche Anteil wird reduziert oder es wird ein Sprachstil verwendet, der metaphorisch ist. Gleichzeitig sind die Aussagen, die getroffen werden, eindeutig und klar. Ihr Sprachstil privilegiert autoritative Sentenzen, witzig-ironische Sprüche, moralische Maximen, also Stilmittel, die in erster Linie geeignet sind, eine diskursive Kommunikation abzuschließen, die selten anschlussfähig für neue Argumentationsketten sind. Argumente kommen in der Regel weniger gut an als die nichtbegriffliche Kommunikation der Verführung.

Junge Menschen wollen nicht überzeugt, sie wollen verführt werden. Und: Was man ist oder sein will, erklärt man nicht, sondern man zeigt es, weil in erster Linie das zählt, was sinnlich wahrnehmbar ist. Jugendkulturen sind Kulturen des Einfühlens und Verstehens. Und sie sind romantisch. Das geschliffene Argument muss vor dem großen Gefühl kapitulieren. Gefühle werden vor allem auch deshalb mobilisiert, um der Entästhetisierung der Gesellschaft durch die aus der zunehmenden Ökonomisierung des Lebens hervorgehende Rationalisierung entgegenzutreten.

An der Ästhetik und der Romantik wärmen sich Jugendliche, die von der rationalen Kälte der Marktgesellschaft, die die Menschen in tägliche Konkurrenz- und Anerkennungskämpfe stürzt, gefröstelt werden. Nachdem ihnen die Religion und die Politik als Affektquellen abhanden gekommen sind, wird nun das Ästhetische in Position gebracht, das sinnlich Wahrnehmbare um seiner selbst willen (vgl. Reckwitz 2012). Wie es Nietzsche schon vor 150 Jahren empfahl, wird das Ästhetische als Alternative zur rationalistischen Tradition unseres hyperaufgeklärten Zeitalters in Stellung gebracht (vgl. Nietzsche 1988). Dementsprechend sind das Bild und die Musik heute zu den wichtigsten kulturellen Medien der Jugendkultur avanciert. Das Bild vor allem deshalb, weil es ohne Worte zu sprechen versteht und weil es in der Hochgeschwindigkeitsgesellschaft schneller rezipiert werden kann, indem es sich intuitiver erfassen lässt als Sprachtexte. Das Problem dabei: Sehen heißt nicht verstehen. Und so konnte es dazu kommen, dass wir unter den Jugendlichen eine immer größere Zahl finden, die zwar vieles gesehen haben, aber wenig verstehen.

Und die Musik? Wo sie zu spielen beginnt, wird häufig die Vernunft suspendiert. Deshalb finden sich Jugendliche unserer Zeit gerne bei Events ein, denn sie wollen abschalten. Sie wollen aus der kalten Welt des rationalen Marktes und des vernünftigen Selbstmanagements flüchten. Musikevents sind Spektakel und zugleich ein letzter Zufluchtsort einer gestressten Generation – eine der raren Möglichkeiten, sich von Gefühlen und Emotionen, die in der rationalen Arbeitswelt und in den ebenso rationalen Bildungsinstitutionen keinen Platz mehr haben, überwältigen zu lassen.

Literatur

Belsey, Catherine: Poststrukturalismus. Stuttgart 2013.

Heintel, Peter: Innehalten. Freiburg 2007.

Institut für Jugendkulturforschung: Berichtsband zur Jugend-Wertestudie 2011. Wien 2012.

Langer, Susanne K.: Philosophie auf neuen Wegen. Das Symbol im Denken, im Ritus und in der Kunst. Frankfurt am Main 1992.

McLuhan, Marshall: Die Gutenberg-Galaxis: Die Entstehung des typographischen Menschen. Hamburg 2011.

- Mead, Margaret: Der Konflikt der Generationen. Jugend ohne Vorbild. Olten 1973.
- Nietzsche, Friedrich: Jenseits von Gut und Böse. Stuttgart 1988.
- Nietzsche, Friedrich: Vom Nutzen und Nachtheil der Historie für das Leben. Stuttgart 2009.
- Reckwitz, Andreas: Die Erfindung der Kreativität. Zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung. Frankfurt am Main 2012.
- Rosa, Hartmut: Beschleunigung. Die Veränderung der Zeitstrukturen in der Moderne. Frankfurt am Main 2012.
- Thomä, Dieter: Ästhetisierung. In: Steenblock, Volker: Zeitdiagnose. Kolleg Praktische Philosophie. Band 3. Stuttgart 2008, 133-166.
- Welsch, Wolfgang: Grenzgänge der Ästhetik. Stuttgart 1996.

Autoren-Info

Mag. Bernhard Heinzlmaier ist Mitbegründer und ehrenamtlicher Vorsitzender des Instituts für Jugendkulturforschung in Wien. Hauptberuflich leitet er das Marktforschungsunternehmen tfactory in Hamburg.

Arbeitsschwerpunkte: Praxiskonzepte für kommunale Jugendpolitik, Jugend und Freizeit, Jugend und Gesundheit, Lifestyleforschung, Trendforschung, Zielgruppenkommunikation

Kontakt:

Mag. Bernhard Heinzlmaier

jugendkulturforschung.de – Jugendkulturforschung und Kulturvermittlung e.V.

Wandsbeker Marktstraße 43 – 22041 Hamburg

Tel.: 040/ 375 03 533

Mail: bheinzlmaier@jugendkultur.at

Was ist Tracts – die Zukunftsmaschine?

Tracts – die Zukunftsmaschine ist ein Prognose-Instrument. Ihre Grundlage ist eine Datenbank, in der **gezielt ausgewählte trendrelevante Medien** – Magazin- und Zeitungsartikel, Onlinequellen, nationale und internationale Studien etc. – systematisch ausgewertet werden. Regelmäßig durchgeführte qualitative Explorationen (Gruppendiskussionen, ethnografische Interviews) und quantitative Trendstudien mit **trendaffinen Jugendlichen** geben ihr zusätzlich Stoff.

Wer steckt hinter Tracts – die Zukunftsmaschine?

Tracts – die Zukunftsmaschine ist eine Kooperation von jugendkultur.at, Institut für Jugendkulturforschung und der tfactory Trendagentur. Somit vereint sich hier geballtes Wissen sowohl aus dem Non-Profit- als auch dem Profitbereich. Die ExpertInnen von Tracts kommen aus unterschiedlichen Fachrichtungen und verfügen über langjährige Erfahrung aus der Forschung, Marktforschung und Consulting und sind Verfasser zahlreicher Publikationen. Sie betreuen mit Studien und Expertise nationale und internationale Markenhersteller sowie Non- und Social-Profit-Unternehmen.

Wie arbeitet Tracts – die Zukunftsmaschine?

Die Materialien für die Datenbank werden von unserem Team von ExpertInnen **systematisch ausgewählt, kommentiert und analysiert**. Sie wird täglich um neue Einträge erweitert. Die Gruppendiskussionen und die quantitativen Trendstudien geben uns die Möglichkeit, **ausgewählte Teilbereiche zusätzlich zu vertiefen**. Man kann Tracts - der Zukunftsmaschine Fragen stellen, die auf Basis unserer gesammelten Materialien und unserer langjährigen einschlägigen Expertise beantwortet werden. Trendforschung ist die permanente Suche nach schwachen Signalen. Sie macht sich hierbei den **Diffusionseffekt** zunutze. Was die trendaffinen Eliten heute denken, wird früher oder später im Mainstream ankommen. Wer also über die Trendsetter und Early Adopter von heute Bescheid weiß, kennt den Mainstream der Zukunft.

Stellen Sie eine Frage an Tracts – die Zukunftsmaschine!

Auf Grund der **großen thematischen Breite von trendrelevanten Materialien** können Sie Tracts – der Zukunftsmaschine **ganz unterschiedliche Fragen** stellen, etwa: Wie steht es um die Zukunft der Sozialen Netzwerke? Wie entwickelt sich das Ausgehverhalten? Was tut sich in Fragen der Mobilität? Wie sieht das Konsumverhalten der Zukunft aus? Nach welchen Werten werden die Menschen morgen handeln? Wie wird die Arbeitswelt der Zukunft aussehen? An welchen Themen wird die Politik schon bald nicht mehr vorbei können? Die Antworten auf Ihre Fragen geben wir Ihnen in Form **eines kompakten Trendreports und einer persönlichen Präsentation inklusive einer Beratungseinheit – jeweils pro abgefragtem Thema**.

Gerne kommen wir zu Ihnen und präsentieren unverbindlich Tracts – die Zukunftsmaschine!

Details und Preise

für Non- und Social-Profits:

Jugendkultur.at, Institut für Jugendkulturforschung

zukunftsmaschine@jugendkultur.at

Wien: T. +43 / (0)1 / 532 67 95-0

Hamburg: T. +49 / (0)40 / 375 03 533

für Profits:

tfactory Trendagentur

zukunftsmaschine@tfactory.com

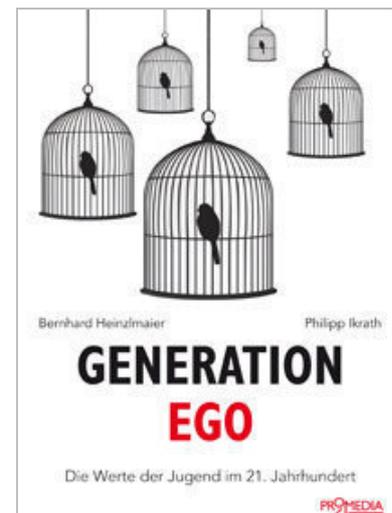
T. +43 / (0)1 / 595 25 66-0

T. +49 / (0)40 / 375 03 444

Bernhard Heinzlmaier und Philipp Ikrath: Generation Ego. Die Werte der Jugend im 21. Jahrhundert, Wien, 2013

- 20,9 x 15,1 x 2,5 cm, Broschiert, 208 Seiten, ISBN 978-3-85371-361-7) – der Band erscheint im Promedia Verlag
- **Buchpreis* für Österreich / Deutschland / Schweiz: € 17,90**
(inkl. gesetzl. USt.; exkl. Versandkosten)
- Wir nehmen gerne Ihre Bestellung entgegen:
bestellung@jugendkultur.at
- Weiter Informationen zum Buch finden Sie auf unserer Homepage: www.jugendkultur.at/publikationen/print

* Bestellungen aus Österreich und der Schweiz werden von Department Wien bearbeitet und verrechnet, Bestellungen aus Deutschland werden vom Department Hamburg bearbeitet und verrechnet.



Bestellung

Ich bestelle Exemplar(e) der Publikation „Generation Ego. Die Werte der Jugend im 21. Jahrhundert“ **zum Preis von € 17,90** (inkl. gesetzl. USt. / exkl. Versandkosten)

Bestellformular bitte vollständig ausgefüllt faxen an +43/(0)1/532 67 95 20 oder mailen an bestellung@jugendkultur.at Zahlungskonditionen: 100% bei Bestellung. Lieferung innerhalb von 7 Tagen nach Zahlungseingang.

Institution:

Vor- und Zuname:

Straße/PLZ/Ort:

Land:

E-Mail: Telefon:

Datum: Unterschrift:

Institut für Jugendkulturforschung

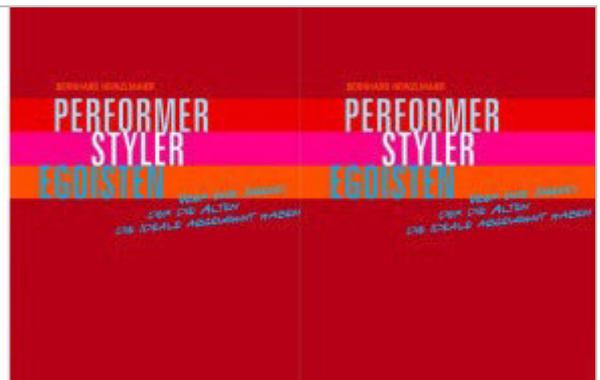
Department Wien:
Alserbachstraße 18 / 7.0G, 1090 Wien
Tel. +43/(0)1/532 67 95
Web: www.jugendkultur.at

Department Hamburg:
Wandsbeker Marktstraße 43, 22041 Hamburg
Tel. +49/(0)40/375 03 533
Web: www.jugendkulturforschung.de

Bernhard Heinzlmaier: Performer, Styler, Egoisten. Über eine Jugend, der die Alten die Ideale abgewöhnt haben, Berlin, 2013

13,5 x 21,5 cm, Hardcover, 196 Seiten, ISBN 978-3-943774-43-6 – der Band erscheint im Verlag des Archivs der Jugendkulturen

Buchpreis für Österreich: (inkl. gesetzl. USt.; exkl. Versandkosten)	€ 18,50
Buchpreis für Deutschland: (inkl. gesetzl. USt.; exkl. Versandkosten)	€ 18,00
Erstauslieferung am 15.5.2013 – wir nehmen gerne Ihre Bestellung entgegen: bestellung@jugendkultur.at	



* Bestellungen aus Österreich werden von Department Wien bearbeitet und verrechnet, Bestellungen aus Deutschland werden vom Department Hamburg bearbeitet und verrechnet.

Bestellung

Ich bestelle **Exemplar(e) der Publikation** „Performer, Styler, Egoisten. Über eine Jugend, der die Alten die Ideale abgewöhnt haben“ **zum Preis von Ö: € 18,50 / D: € 18,00** (inkl. gesetzl. USt. / exkl. Versandkosten)

Bestellformular bitte vollständig ausgefüllt faxen an +43/(0)1/532 67 95 20 bzw. +49/(0)40/375 03 655 oder mailen an bestellung@jugendkultur.at Zahlungskonditionen: 100% bei Bestellung. Lieferung innerhalb von 7 Tagen nach Zahlungseingang.

Institution:	
Vor- und Zuname:	
Straße/PLZ/Ort:	
Land:	
E-Mail:	Telefon:
Datum:	Unterschrift:

Institut für Jugendkulturforschung

Department Wien:
Alserbachstraße 18 / 7.0G, 1090 Wien
Tel. +43/(0)1/532 67 95
Web: www.jugendkultur.at

Department Hamburg:
Wandsbeker Marktstraße 43, 22041 Hamburg
Tel. +49/(0)40/375 03 533
Web: www.jugendkulturforschung.de