

Was Jugendliche bewegt

Annette Bernhard

Von Individualisierung, performativer Kultur und Erfolgsgesellschaft hin zu Selfies, MoFs und Yolo.

Die Globalisierung, eingeleitet und vorangetrieben durch rasante technologische Entwicklungen vor allem in der Kommunikations- und IT-Branche, aber auch im Bereich der Mobilität, hat unsere Gesellschaft verändert. Jugendliche und junge Erwachsene¹ sind besonders davon betroffen. Sie sind sozusagen die Kinder des Wandels.

Einhergehend mit den neuen Entwicklungen kommt es zu Werteververschiebungen, die uns von mehreren Seiten beeinflussen: Hinter Stichworten wie „Individualisierung“, „performative Kultur“ oder „Erfolgsgesellschaft“ verbergen sich verschiedene Reaktionen der Gesellschaft. Neue Werte sind zu Handlungsmotiven geworden. Und: Auf den ersten Blick kommen wir ganz gut damit zurecht! Work-Life-Balance, Selbstorganisation, Eigenverantwortung, Eigeninitiative und Flexibilität helfen uns dabei. Der Wellness-, Erlebnis- und Coachingmarkt profitieren davon. Ein gesamtgesellschaftliches Funktionieren scheint sichergestellt. Parallel dazu aber beschäftigen Phänomene wie das Burnout-Syndrom bei Erwachsenen oder ADHS bei Kindern (Stichwort „Reizüberflutung“) die verschiedenen Fachwelten.

Was tut sich unter der scheinbar funktionierenden Oberfläche? Was beschäftigt uns tatsächlich? Und was bedeutet es speziell für junge Menschen, in eine Gesellschaft wie die unsere hineinzuwachsen?

Der vorliegende Text will Einblicke geben, neugierig machen, Fragen aufwerfen und zum Austausch anregen.

Individualisierung: Komplexität und Optionenvielfalt

Die Welt ist „zum Dorf“ geworden: Der Zugang zu weltweiten Informationen, vielfältige Freizeitangebote, aber auch neu gewonnene Freiheiten z. B. durch größtmögliche Mobilität haben gewohnte Strukturen verändert. Traditionelle Institutionen wie Kirche und Politik oder traditionelle Solidargemeinschaften wie Familie und Vereine haben als Wertevermittler an Einfluss verloren. Heute gilt salopp formuliert: „man will sich nichts mehr vorschreiben lassen“, „sein eigenes Leben selbst gestalten“.

Wenn nun aber traditionelle Wertevermittler den Menschen als Orientierung für ihre Lebensführung abhanden kommen und sich gewohnte Strukturen „verflüssigen“, braucht es neue. Die soziale Kontrolle schwindet in vielen Lebensbereichen und macht neuen Gestaltungsspielräumen Platz. Für den einzelnen Menschen bedeutet dies gegenwärtig, ein Leben lang aus der Optionenvielfalt zu wählen und die eigene Identität immer wieder entsprechend der aktuellen Lebensphase/-situation neu zusammenzusetzen („re-invent yourself“⁽²⁾).

„Wer bist du?“ Lifestyles und Selbstinszenierung als neue Orientierungshilfen

An die Stelle der traditionellen Werteinstitutionen treten die Lifestyles. Sie funktionieren als flexible Orientierungsrahmen in einer komplexen Gesellschaft: Sie bieten Raum für individuelle Interpretationen, „stecken gleichzeitig aber auch einige Eckpunkte ab, was man tut, was man lässt, welche Prioritäten man setzt, wie man (guten) Geschmack beweist und ... wie man all dem durch entsprechende Stilmittel Ausdruck verleiht“⁽³⁾.

Damit geben Lebensstile Auskunft darüber, wer wir sind – sie sind identitätsstiftend. Unterstützung bei der Inszenierung unserer Lifestyles bekommen wir durch unbegrenzte Konsummöglichkeiten und Optionenvielfalt: Wir kommunizieren über die Automarke, den Urlaubsort, den wir bevorzugen, über den Kleidungsstil, unseren Umgang mit (neuen) Medien, den Familienstatus u.v.m. Dem können wir uns nicht entziehen – denn auch bewusste (alternative) Enthaltensamkeit (kein Fleisch essen, nicht mit dem Flugzeug reisen, kein Profil auf Facebook anlegen ...) sagt immer etwas über uns aus!

In der Jugendkultur präsentiert sich dieses Phänomen noch expressiver: In der Bemühung, sich von der Erwachsenenwelt abzugrenzen, zeigen sich die jugendlichen ProtagonistInnen unserer Gesellschaft besonders kreativ: verschiedene Jugendszenen schaffen mit Sprach- und Dresscodes, Attitüde und Musikpräferenzen Angebote für eine größtmögliche Selbstinszenierung.

Ein Beispiel dafür ist die Hip Hop-Szene, die seit Mitte der 1990er Jahre als eine der bedeutendsten Jugendkulturen gilt. Sie vereint die vier Elemente Rap, DJing, Breaken (Breakdance) und Graffiti. „In allen vier Bereichen geht es darum, etwas künstlerisch zu entwickeln, sich selbst



Wir sind unterwegs: Von der Leistungs- zur Erfolgsgesellschaft

Die Individualisierung zieht ihre Kreise: Dort wo traditionelle Werteinstitutionen wie Kirche und Politik weichen, drängt der Markt bzw. marktwirtschaftliches Denken in nahezu alle Lebensbereiche. Es gilt das Prinzip von Angebot und Nachfrage. Das Durchsetzungsvermögen zählt, der Erfolg steht im Vordergrund. Und immer mehr ist in einer performativen Kultur die „Performance“ im Sinne von „Inszenierung“ selbst ausschlaggebend für den Erfolg. Die Leistungen im Vorfeld rücken mehr in den Hintergrund. Die Konsequenz ist, dass wir uns immer weniger auf solide Ausbildung, Fleiß, Qualifikation und Kompetenzen verlassen können. Aus dieser Perspektive gilt: „Wer arbeitet, hat keine Zeit, Geld zu verdienen!“ – so der Wortlaut eines Werbeslogans der Postbank⁵.

zu (re-)präsentieren und nicht zuletzt sich selbst zu verwirklichen.“⁴ Hip Hop ist ein Lebensgefühl und gehört zur eigenen Identität. Das richtige Styling, Accessoires und Dresscode (z. B. Baggy pants) betreffend, zeugt von Szenezugehörigkeit und hilft, sich vom Mainstream abzuheben.

Im breiten Mainstream aber gilt generell das Prinzip des „Sowohl-als-Auch“: Das Sampeln (Mischen) verschiedener Stile ist erlaubt. Und damit ist es für den Individualisten von heute möglich, den eigenen, ganz individuellen und gleichzeitig – im Unterschied zu früheren Generationen – mehrheitstauglichen und systemkonformen Platz in unserer Gesellschaft zu finden.

Unter dem Stichwort „Wettbewerbsindividualismus“ gewinnt die zuvor besprochene Selbstinszenierung noch mehr an Bedeutung: Ganz nach dem Prinzip von Angebot und Nachfrage gilt es, die eigene Person stärker ins Rampenlicht zu stellen. Die Gage richtet sich nach der „Beliebtheit“. So ist es jedenfalls in der Unterhaltungsbranche, auf dem Kunstmarkt oder auch im Sport zu beobachten.

Aktuelle plakative Beispiele dafür lassen sich im Trash-TV und in Casting-Shows finden: Tom Neuwirth alias Conchita Wurst, Marco Angelini oder Larissa Marolt setzen in ihrer Karriereplanung auf TV-Sendungen wie Dschungelcamp, DSDS, Starmania oder Dancing Stars. Der Weg zum Erfolg führt über die (Selbst-)Performance.

Nach diesem Prinzip muss, wer erfolgreich sein will, die eigene Person immer wieder (neu) inszenieren und in den Mittelpunkt rücken. Wenn nun aber in der performativen Erfolgsgesellschaft das Durchsetzungsvermögen

(durch Beliebtheit) den individuellen Status (und monetären Erfolg) bestimmt, so werden die Menschen zu EinzelkämpferInnen, allein verantwortlich für ihren individuellen Erfolg: eine große Eigenverantwortung verbunden mit hohem Druck!

„Die Jugend“ gibt es nicht!

Entsprechend der Individualisierung unserer Gesellschaft und der damit zusammenhängenden Ausdifferenzierung verschiedenster Lebensstile und -einstellungen, sowie Werthaltungen existiert „die Jugend“ nicht als homogene, sondern als heterogene Dialoggruppe. In der Jugendstudie 2013 erheben INTEGRAL und T-FACTORY erstmals die Lebenswelten Jugendlicher in Österreich in Form von Sinus-Milieus⁶. Dabei stehen Lebenseinstellungen und Werthaltungen ebenso im Fokus wie die soziodemografischen Daten. In der Analyse wird zwischen sechs Jugendmilieus unterschieden: Digitale Individualisten (18 %), Adaptiv-Pragmatische (18 %), Hedonisten (21 %), Konservativ-Bürgerliche (17 %) sowie Performer (15 %) und Postmaterielle (10 %)⁷. Speziell im Jugendmarketing (oder auch im Recruiting) macht es Sinn, das unterschiedliche Kommunikationsverhalten und die differierenden Werthaltungen/Lebenseinstellungen der jeweiligen Zielgruppensegmente zu berücksichtigen.

Aber für alle Jugendmilieus gilt vereinheitlichend: „... sie arrangieren sich mit einer komplexen Welt“⁸.

Pragmatische Individualisten – ein Arrangement mit der Gesellschaft

Der soziokulturelle Wind, der der gegenwärtigen Jugend um die Nase weht, ist ein rauer, auch wenn er sich manchmal als ein laues Frühlingslüftchen tarnt:

So gilt in unserer Gesellschaft das durchaus ambivalente Motto: „Alles ist möglich, aber nix ist fix!“.

„Alles ist möglich“ – entlehnt aus der österreichischen Lotteriewerbung – klingt nach einem Versprechen und bezieht sich gesellschaftlich gesehen auf die Optionenvielfalt und damit auf die Möglichkeit, das eigene Leben ganz nach den eigenen Vorstellungen zu gestalten. Mit „nix ist fix!“ wird dieses Versprechen dann aber auch schon wieder aufgehoben, indem darauf hingewiesen wird, dass es kaum noch Sicherheiten oder Garantien für eine gelingende Umsetzung der eigenen Lebenspläne gibt.

Die Lebensplanung nun tatsächlich entsprechend dem Lotterieprinzip auf Glück aufzubauen, wäre wohl etwas blauäugig. Aber worauf baut die Jugend von heute denn nun tatsächlich?

Vertrauensverlust ist Tatsache

Die Jugend hat ihr Systemvertrauen verloren⁹. Medial diskutierte Schlagworte wie „Bildungslüge“, „Leistungsabbau“, „private Pensionsvorsorge“ oder „Arbeitsplatz-(un)sicherheit“ zeigen ihre Wirkung. Aus der Jugend-Wertestudie 2011 geht hervor, dass 78 % der befragten Jugendlichen pessimistisch bzw. skeptisch in die Zukunft unserer Gesellschaft blicken. Erstaunlich ist das Ergebnis hinsichtlich der Einschätzung der eigenen Zukunft: Knapp zwei Drittel blicken dieser optimistisch entgegen¹⁰. Die Jugendforscher Heinzlmaier und Ikath erklären diesen Gegensatz mit dem „rationalen Zweckoptimismus“: „Die jungen ÖsterreicherInnen fühlen sich in der Leistungsgesellschaft zunehmend auf sich alleine gestellt. Sie denken und handeln nach dem Motto ‚Hilf dir selbst, sonst hilft dir keiner!‘“¹¹.

Großegger schreibt dazu, die „nüchtern pragmatische Haltung wird zum Selbstschutz“¹². Die Jugendlichen richten

sich nach dem „...aber nix ist fix!“ des oben angeführten Lotterie-Slogans. Sie gehen davon aus, dass langfristiges Planen keinen Sinn macht und üben sich im Flexibel-Sein. Geplant wird nach dem Motto „Mal sehen, was da kommt“. Ihre Entscheidungen treffen sie eher intuitiv als reflektierend. Als Tugenden der Veränderung, des dynamischen Wandels führt Großegger „Flexibilität“, „Spontaneität“, und „Anpassungsfähigkeit an neue Situationen“ an¹³.

Authentizität – ein Grundwert

Für junge Menschen hat Authentizität eine große Bedeutung (und ersetzt damit die Bedeutung der Autonomie, wie sie in den 1970er und Anfang 1980er Jahren wichtig war). „Authentisch“ wird verstanden als „glaubwürdig“, „echt“. Dabei ist Authentizität „so etwas wie eine Grundidee, die dazu einlädt, individuell stimmige Interpretationen und Bearbeitungen des Prinzips ‚Echt-Sein‘ zu finden“¹⁴. Das Gefühl in dem, wie man sich gibt und was man tut, soll stimmen. Aus dem Blickwinkel der Identitätsforschung ist die Authentizität im Zusammenhang mit Selbstverwirklichung zu sehen. Das Gefühl des „In-sich-stimmig-und-nicht entfremdet-Seins“ steht dabei im Vordergrund.¹⁵ Auch hier kann ein Zusammenhang mit der gesamtgesellschaftlichen Entwicklung gesehen werden: Dort wo Gestaltungsspielräume traditionelle Wertevermittler ablösen, braucht es neue klare Bezugspunkte wie z. B. das eigene Gefühl. Auf alle Lebensbereiche ausgedehnt heißt das, dass die Identifikation mit dem, was man tut, mit den Aufgaben, die sich einem stellen, für Jugendliche und junge Erwachsene eine große Rolle spielt. Aus der Jugendwerte-Studie 2011 wissen wir, dass z. B. die Selbstverwirklichung im Job gerade für die jungen Erwachsenen mit höherer Ausbildung (Matura oder höher) eine große Bedeutung hat¹⁶.



Resümee und Ausblick

Die oben beschriebenen Werteververschiebungen und Veränderungen in unserer Gesellschaft betreffen die Jungen besonders: Ihre mediale und kulturelle Sozialisierung erfolgte schon unter den Aspekten des Wertewandels. Die Herausforderung für sie liegt darin, sich in verschiedenen Spannungsfeldern zurechtzufinden. So gilt es, sich den eigenen, individuellen Platz in der Gesellschaft selbst zu kreieren, authentisch zu bleiben und damit den Ausgleich zwischen Fremd- und Selbstbestimmung zu schaffen. Dabei sind die Jungen von heute anpassungswillig und leistungsorientiert in einem gesellschaftlichen System, das kaum noch Sicherheit und wenig Rückhalt bietet. Der Selbstschutz gebietet hier, sich in Flexibilität zu üben oder sie gar zur Lebenseinstellung zu machen, gelassen zu sein im Nehmen, „was da auch immer kommt“.

Wir dürfen davon ausgehen, dass diese Entwicklungen Einfluss auf die Erwartungen der Jugendlichen und jungen Erwachsenen an die Arbeitswelt, auf die „Karrierplanung“ und auch auf die Gestaltung und den Wert zwischenmenschlicher Beziehungen haben. Hinweise darauf bieten uns jugendsprachliche Wortkreationen

wie Selfie, was so viel wie Selbstporträt meint und v. a. eine Erscheinung in Social Network-Plattformen ist und uns die oben beschriebene Selbstinszenierung par excellence vor Augen führt.

Oder MoF, was so viel bedeutet wie „Mensch ohne Freunde“. Und damit sind v. a. Personen gemeint, die ihr Dasein ohne Facebook-Account fristen. In diesem Zusammenhang drängt sich die Frage auf, ob zukünftig die Quantität von „Freundschaftskontakten“ mehr zählen wird als die Qualität der Beziehungen. Die Fachwelt¹⁷ beschäftigt sich mit dem Gedanken: „Was, wenn wir uns nicht mehr um des Menschen willen um jemanden bemühen, sondern lediglich deshalb, um uns einen Vorteil zu verschaffen“. Welche Auswirkungen hat diese „Verzweckung von Beziehungen“ auf unser soziales Miteinander?

Es liegt an uns, in einer Zeit der Beschleunigung, der „Verzweckung“ von Beziehungen und der tendenziellen Entfremdung von uns selbst, wieder stärker auf Begegnung und Qualität im Umgang miteinander zu setzen und damit den Jungen eine Chance zu geben, dies ebenfalls zu tun. Auch hier gibt es ein passendes Wort aus dem jugendlichen Sprachgebrauch, das uns als Motto dienen kann: „YOLO“ – you only live once!

Autorin

Annette Bernhard ist Mitarbeiterin im Jugendinformationszentrum aha – Tipps & Infos für junge Leute.

Quellen

- 1 Jugendliche und junge Erwachsene: 14- bis 29-Jährige.
- 2 vgl. Großegger, Beate u. Heinzlmaier, Bernhard: Die neuen vorBilder der Jugend. Wien 2007, S. 9.
- 3 ebenda, S. 14.
- 4 <http://www.jugendszenen.com/szenen/hiphop/intro>, abgerufen am 09.04.2014.
- 5 Neckel, Sigward: Flucht nach vorn. Die Erfolgskultur der Marktgeseellschaft. Frankfurt/Main 2008, S. 11.
- 6 <http://www.tfactory.com/0500news-07MilieuJugendStudie.m>, abgerufen am 26.03.2014.
- 7 http://www.integral.co.at/downloads/Presstext/2013/04/Presstext_Sinus_Milieu_Jugendstudie_2013_-_Apr_2013.pdf, abgerufen am 26.03.2014.
- 8 vgl. ebenda.
- 9 Großegger, Beate u. Heinzlmaier, Bernhard: Die neuen vorBilder der Jugend. Wien, 2007, S. 20 – 21.
- 10 Heinzlmaier, Bernhard u. Ikrath, Philipp: Bericht zur Jugend-Wertestudie 2011. http://jugendkultur.at/wp-content/uploads/Bericht_Jugendwertestudie_2011.pdf, abgerufen am 27.03.2014, S. 26 – 28.
- 11 ebenda S. 29.
- 12 Großegger, Beate u. Heinzlmaier, Bernhard: Die neuen vorBilder der Jugend. Wien, 2007, S. 21.
- 13 vgl. ebenda.
- 14 Großegger, Beate u. Heinzlmaier, Bernhard: Die neuen vorBilder der Jugend. Wien, 2007, S. 38.
- 15 vgl. ebenda.
- 16 Heinzlmaier, Bernhard u. Ikrath, Philipp: Bericht zur Jugend-Wertestudie 2011. http://jugendkultur.at/wp-content/uploads/Bericht_Jugendwertestudie_2011.pdf, abgerufen am 27.03.2014, S. 96.
- 17 Heinzlmaier, Bernhard u. Ikrath, Philipp: Bericht zur Jugend-Wertestudie 2011. http://jugendkultur.at/wp-content/uploads/Bericht_Jugendwertestudie_2011.pdf, abgerufen am 27.03.2014, S. 14.