

Tradition stirbt, Erfolg ist wichtig

Wertekontext von Jugendlichen und jungen Erwachsenen Ilse Hantschk

Immer wieder beobachte ich in den Unternehmen, in denen ich tätig bin, dass es schwierig ist, junge Arbeitnehmende in den Arbeitsalltag zu integrieren. Als gesellschaftliches Problem beobachten wir, dass Jugendarbeitslosigkeit zunimmt. Um den Wertehintergrund, aus dem heraus Jugendliche und junge Erwachsene tätig sind, zu erhellen und ihre Lebenswelt besser zu verstehen, entstand dieser Artikel.

Tradition stirbt

Unsere Gesellschaft hat sich verändert. Dazu beigetragen haben die oft genannte Globalisierung, die Entwicklung von neuen Kommunikationsmedien, der Ausbau der Verkehrsinfrastruktur, die Bereitschaft vieler Menschen weite Entfernungen zu ihrem Arbeitsort in Kauf zu nehmen und zu reisen oder auch mehrmals den Wohnort zu wechseln. Die Vielfalt nimmt zu, Individualismus wird gross geschrieben. Wir beobachten, dass es bei einer Vielzahl von Menschen heute um eine Ich-verankerte, egozentrische Selbstverwirklichung geht, bei der Genuss eine wichtige Rolle spielt. Die Skepsis gegenüber Institutionen und Organisationen wächst. Berufslaufbahnen sind nicht mehr durch regionale und/oder familiäre Herkunft bestimmt. Orientierung in der Vielfalt wird immer weniger von den traditionellen Werteinstitutionen wie z.B. Kirche oder

Vereinen bezogen, sondern durch Lifestyles und Szenen ersetzt. Hedonistische Werte stehen im Mittelpunkt. Traditionelle Werte wie Solidarität, Askese und Geduld treten in den Hintergrund. Leben wird als ständiges Erlebnis verstanden. Die Gestaltung eines eigenen, unverwechselbaren Lebensstils steht im Mittelpunkt. Die Produkte, die wir kaufen verraten, wer wir sind. Das Image wird zum Aushängeschild.¹

„Alles ist möglich, wenn man wirklich will.“ „Aber nix ist fix!“ Die Möglichkeiten, aber auch die Eigenverantwortlichkeiten steigen und damit der Leistungsdruck auf die einzelnen Jugendlichen. Und die Arbeitslosigkeit der Jugendlichen ist in allen europäischen Ländern gestiegen, in Spanien gar bis zu 18 %. Auch in der Schweiz sind doppelt so viele unter 25-Jährige arbeitslos, wie ältere berufstätige Menschen.² Der Kreis von posttraditionellen Jugendlichen wächst: je individualistischer umso weniger traditionsverpflichtet. „Nicht Kollektive und ihre Bedürfnisse stehen im Zentrum des Denkens und Handelns ... Der einzelne selbst steht im Mittelpunkt der Welt.“³

Trendumkehr in der Sozialisation: die „Jungen“ sozialisieren die „Alten“

Ab dem Jahrgang 1980 spricht man von den „Digital Natives“. Das sind Jugendliche, die ganz selbstverständlich mit der Digitalisierung unserer Welt aufwachsen. Ihr Alltag ist geprägt durch die neuen Medien Internet, Web 2.0 etc. und neue Technologien wie z.B. iPod und iPhone. Damit gewinnen die Jugendlichen einen Vorsprung. Während die Annäherung vieler Erwachsener an diese neuen Herausforderungen zögernd verläuft, ist für den Grossteil der Jugendlichen die Aneignung der neuen Technologien eine Selbstverständlichkeit. Die Alten lernen von den Jungen vor allem in den Bereichen neue Technologien, Bekleidung und Ästhetik. Der Stadtrat der Stadt Zürich fördert und

unterstützt unter dem Namen CompiSternli-Stadt ein Projekt, das 10 bis 14 Jahre alte Schüler zu CompiSternli ausbildet. „Sie sollen ältere Menschen den Umgang mit Handy und Computer näherbringen... Damit soll der digitale Graben zwischen Jung und Alt überwunden werden.“⁴

Unsere Gesellschaft orientiert sich in hohem Maße am Wert der Jugendlichkeit. Man spricht in diesem Zusammenhang von Juvenilisierung. „Es gibt nichts Schlimmeres als alt zu sein“ und Jugendliche weigern sich, erwachsen zu werden. Der jugendliche Körper dient als Schlüsselsymbol. Vital, aktiv, frei und unabhängig zu sein, ist das Lebensideal für alle Altersgruppen.

Die Jugendkultur dominiert die Konsumentenmärkte. Was die Jugendlichen kaufen, wollen auch die „Alten“ haben. Große, den Lifestyle bedienende Wirtschaftsbe-reiche profitieren davon (Trendsport, Wellness, Mode, Schönheitschirurgie).

Während sich die Erwachsenen der Symbole, der Szenecodes der Jungen bedienen, sind diese dazu gezwungen, neue Ausdrucksformen zu generieren, um sich wieder von der Erwachsenenwelt abheben zu können.

(Non)verbale Codes

Moderne Kommunikation ist „bildzentrierte Kommunikation“. Es zählt vor allem das Sichtbare. Der wortsprachliche Anteil der Kommunikation wird reduziert. Suggestive Bilder und Symbolkommunikation, also nonverbale Kommunikation, tritt in den Vordergrund. Es wird weniger argumentiert und statt dessen mehr dargestellt und inszeniert.⁵

Der Lifestyle gibt Orientierung nach innen und aussen. Er „gibt den Menschen nicht nur Sicherheit, was die eigenen Identität anbelangt, sondern verhilft ihnen auch dazu, sich nach aussen hin entsprechend zu positionieren“.⁶ Er vermittelt

das Gefühl, dazu zu gehören. Der Lifestyle als expressives Lebensführungsmuster findet seinen Ausdruck in der Markenkleidung, die wir tragen, den Accessoires, dem Bodystyling in jeglicher Hinsicht, aber auch in den Produkten (Auto, Armbanduhr, BIO-Lebensmittel...), die wir kaufen.

Mediatisierung der Jugend

Medien prägen den Alltag von Kindern und Jugendlichen. Sowohl die medienvermittelte Erfahrung wie auch der Stellenwert elektronischer Medien für die Freizeitgestaltung von Kindern und Jugendlichen haben massgeblich zugenommen. Die Mediatisierung der Jugend bedeutet demnach eine wachsende Verschmelzung von Medienwirklichkeit und sozialer Wirklichkeit und eine zunehmende Durchdringung des Alltags durch die Medien- und Werbesymbolik.

Das Internet hat dem Fernsehen den Rang abgelaufen. Das Fernsehen läuft, so wie das Radio auch, im Hintergrund. Aktive Aufmerksamkeit bekommen sie lediglich für „Special Interest“-Inhalte (die Lieblingsserien, ein spezieller Beitrag...). Das Internet ist zum aktiven Leitmedium avanciert. Über 60 % der Jugendlichen (19 – 29 Jahre) steigen mindestens ein Mal täglich in ihr Profil ein. Sie nutzen auch häufig mehrere soziale Netzwerke parallel. Aktivität bedeutet hier nicht nur aktive Informationssuche und aktive Kommunikation, sondern auch in den Angeboten des WEB 2.0 selbst Inhalte bereitzustellen (YouTube, Wikipedia, Online Social Networks wie Facebook, netlog etc.)

Gemeinschaftslose Gemeinschaften

Es entstehen immer mehr so genannte „Gemeinschaftslose Gemeinschaften“. Der Mensch ist immer weniger bereit, enge Bindungen einzugehen. Eine individualisierte Identität ist mit dem Eingehen starker Bindungen oft

unvereinbar.⁷ Die Zahlen bei Vereinsmitgliedschaften sind zum Beispiel rückläufig. In den Social Communities treffen wir vorrangig auf Gruppen mit schwachen Bindungen. Im Gegensatz zu Gruppen mit starken Bindungen müssen hier keine Gruppentraditionen erhalten und somit auch keine Kommunikationsinhalte ausselektiert werden, die diese gefährden könnten. Gruppen mit schwachen Bindungen sind in ihrer Kommunikation (in der Weiterleitung von Inhalten) liberaler, ein Vorteil für Inhalte kommerzieller Natur. Zudem geniessen Informationen innerhalb einer Online Community eine höhere Glaubwürdigkeit als klassische Werbung.⁸

Nicht Leistung ist wichtig, sondern Erfolg

Es geht um die Ökonomisierung der Jugendkultur; man spricht von Laufstegökonomie und meint damit, dass Form und Ästhetik der Präsentation wichtiger sind als die Leistung. Die Form ist also wichtiger als der Inhalt. Jugendliche absolvieren „Castings“ statt „Prüfungen“. Die Rückmeldungen der Peers sind ihnen dabei besonders wichtig.

Quellen

- 1 vgl. t-factory Trendagentur (2007): Trends in der Gesellschaft und Wertewandel. Kommunikation mit Angehörigen junger Zielgruppen aus prekären Lebensverhältnissen.
- 2 vgl. Schneebeil, Daniel (2011): Jung, aber nicht der Norm entsprechend. Tages-Anzeiger 08.01.2011, S. 10
- 3 Heinzlmaier, Bernhard (2007): Jugendkultur – Spiegel der Gesellschaft. S. 68 in: Beate Grossegger, Beate, Heinzlmaier, Bernhard: Die neuen Vorbilder der Jugend
- 4 Gasser Bruno (2011): Zürcher können online mehr mitreden, Tages-Anzeiger 31.01.2011, S. 8
- 5 vgl. t-factory Trendagentur (2007): Trends in der Gesellschaft und Wertewandel. Kommunikation mit Angehörigen junger Zielgruppen aus prekären Lebensverhältnissen.
- 6 Heinzlmaier, Bernhard (2008) Timescout. Die junge Trendstudie von heute für morgen.
- 7 Heinzlmaier, Bernhard (2008): Medien als jugendliche Inszenierungswelten. Präsentationsfolien zum Jour fixe von jugendkultur.at
- 8 Heinzlmaier, Bernhard (2008) Timescout. Die junge Trendstudie von heute für morgen.

Dieser Artikel entstand angeregt durch ein internes Arbeitspapier von aha – Tipps & Infos für junge Leute.