



Generation Supercool

Empathielosigkeit und soziale Kälte unter Jugendlichen – eine Konsequenz der Konkurrenzgesellschaft?

Mag. Bernhard Heinzlmaier

Wien, 2017

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

© Institut für Jugendkulturforschung
Alserbachstraße 18 / 7. OG / 1090 Wien
Tel. +43 / (0)1 / 532 67 95
E-Mail: bheinzlmaier@jugendkultur.at

Generation Supercool

Bernhard Heinzlmaier

„Da bleib ich kühl, kein Gefühl.“
(Ideal: Deine blauen Augen)

Das Bedürfnis nach Halt steigt weiter

Im Vorjahr stimmten der Aussage „Ich suche Halt im Leben“ 60 Prozent der Österreicher und Österreicherinnen zu. Im Jahr 2011 waren es noch 53 Prozent. Die Suche nach Halt ist damit für fast zwei Drittel der Menschen zu einer ihrer wichtigsten Lebensaufgaben geworden. Aber das ist nicht der einzige Indikator dafür, dass die Menschen die Gesellschaft als zunehmend unsicher und das Leben in ihr als immer riskanter wahrnehmen.

Auch alten Werten wie Sparsamkeit, Ordnung und Sauberkeit wird wieder eine größere Bedeutung zugeschrieben. Vor allem unter jungen Menschen. Hielten 2001 noch lediglich 55 Prozent der unter 30-jährigen diese Werte für bedeutsam, so waren es 2016 schon 70 Prozent. Die steigende Relevanz von „alten“ Werten ist immer ein Zeichen dafür, dass mit der „modernen“ Welt etwas nicht in Ordnung ist, dass etwas passiert, was die Menschen bedrängt, bedroht und sie dazu bewegt, sich umzudrehen und das Wünschenswerte in der Wiederholung des schon Dagewesenen zu suchen. Die Sehnsucht nach der Vergangenheit geht in der Regel auch mit Zukunftsskepsis einher. Man hat Angst vor der Zukunft, weil sie als Fortsetzung oder gar als Potenzierung einer unbefriedigenden Gegenwart gedacht wird.

In den Kontext von Zukunftsangst und Vergangenheitsglorifizierung passt auch das Anwachsen der Sympathie für das althergebrachte Volkstum. Volksmusik und Trachten feiern eine Beliebtheits-Renaissance, vor allem unter der Jugend. Fanden 2001 33 Prozent der unter 30-jährigen Trachten und Volksmusik schön, so waren es 2016 um 20 Prozent mehr, also 53 Prozent. Hinzu kommt noch, dass das sich ausbreitende Krisenbewusstsein bei den jungen Österreichern und Österreicherinnen das Interesse und die Neugier am Ausland deutlich reduziert hat: Das Interesse an einem Auslandsaufenthalt hat von 78 Prozent im Jahr auf 57 Prozent im Jahr 2016 abgenommen. Die Zeichen stehen also auf Rückzug aus der globalen Dimension und auf das sich Einspinnen in den heimatischen Kokon des Vertrauten und Sicherem.

Angekommen in der Abstiegs-gesellschaft

Bei den jungen Menschen überwiegt die Furcht die Hoffnung. Das unterscheidet unsere Zeit gravierend von den optimistischen 1960er und 1970er Jahren. Damals war die Mehrheit der breiten gesellschaftlichen Mitte der Überzeugung, dass ein Aufstieg durch Leistung ein realistisches Lebensziel ist. Heute ist es anders. Dem Versprechen der Politik, dass Leistung durch Aufstieg belohnt wird, glaubt heute kaum noch jemand. Vielmehr beherrscht die bohrende Angst, dass die erreichte Position nicht mehr sicher ist und der Abstieg droht, die gesellschaftliche Mitte.

Dass die Angst vor dem Abstieg nicht unbegründet ist, weist Oliver Nachtwey in seinem Buch „Die Abstiegs-gesellschaft“ nach. Er zeigt dort, dass vor allem der Anteil der jungen, nachwachsenden Generationen an der gesellschaftlichen Mitte abnimmt. Immer größere Teile von ihnen rutschen in tieferliegende sozial-kulturelle Milieus ab.

Das Grundprinzip, dass die moderne Gesellschaft beherrscht, lässt sich, so Nachtwey, treffend mit der „Rolltreppe-metapher“ beschreiben. Das bedeutet, dass wir alle ständig wie auf einer Rolltreppe gegen die Laufrichtung anlaufen müssen, um unsere soziale Position zu halten. Bleiben wir nur einmal kurz stehen, geht es in rasanter Fahrt nach unten, in die Abgründe der entkoppelten Gesellschaftssegmente. Dort vegetiert die Unterschicht apathisch und lethargisch vor sich hin. Sie hat sich aufgegeben und verrichtet hoffnungslos die neuen Dienstbotenjobs, die die Silicon-Valley-Kultur hervorgebracht hat – Botendienstfahrer, Uber-Chauffeur, Picker bei Amazon etc. – oder sie quält sich unter dem Druck der Disziplinarkultur der Mobilisierungsanstalten der „sozialen Hochleistungsgesellschaft“ in den diversen Rehabilitationseinrichtungen perspektivlos durch ein trostloses Leben.

Der supercoole junge Mensch

Die beschriebenen Verhältnisse, die ein ständiger Quell von Unsicherheit und Abstiegsangst sind, befördern das Entstehen einer sich als gefühllos und unberührbar inszenierenden Jugendkultur. Die Jugend der Gegenwart lebt in Cliques mit schwachen Bindungen, ist clever, wenn es um den eigenen Vorteil geht, naiv, weil sie glaubt, schon irgendwie durchzukommen, und verliebt in ihre kunstvoll gestaltete kühle Oberfläche. Die Coolness der Jungen kreist primär um das eigene Selbst. Das WIE ihres Lebens ist ihnen wichtiger als das WAS. Das heißt, bei der Berufswahl ist ihnen der sachliche Inhalt der Arbeit relativ egal, viel wichtiger ist, ob sich mit ihr glänzender Erfolg inszenieren lässt.

Das Leben der „Generation Supercool“ ist eine ständige Verkleidungs- und Verschleierungs-Show. Der wahre Kern des Seins, die innerste Sphäre der Identität, wird entweder unter einer auf Affirmation gerichteten oder schrillen bis skurrilen Maskerade versteckt. Manchmal wirkt die wohlfeile Verkleidung wie ein Panzer, so starr und eng, dass sie das Innenleben bis an die Grenzen des Erstickungstodes und darüber hinaus zusammendrückt. Die Angst verkleidet sich, wirft sich in die Heldenpose des kühlen Triumphators, ist dabei aber nicht mehr als die Ästhetisierung sozial-existenzieller Kälte. Der coole Held ist nicht mehr als das Spiegelbild der eiskalten, gefühllos und distanzierten Verhältnisse, die in der Arbeits- und Lebenswelt der Menschen herrschen.

Warum diese Leere?

In einer Gesellschaft, in der der Tauschwert, der Zeichenwert, über den Gebrauchswert herrscht, breitet sich ein erdrückendes Gefühl der Leere aus. In der performativen Ökonomie, in der der Schein vor dem Sein kommt, verschieben sich die Statusmerkmale von der Leistungserbringung zum Leistungsverkauf. Das, was verkauft, ist nicht mehr als flüchtiges Image, reine Kommunikation, strahlendes Zeichenflimmern ohne Substanz.

Das erdrückende Gefühl der Leere entsteht, weil das Berufsleben der Menschen wie ein Handel mit leeren Signifikanten funktioniert: Sie verkaufen schön verpacktes Nichts und sie wissen es. Das Zeitalter des schön verpackten Nichts ist aber auch eines der Präntation, des Bluffs. In einer solchen Zeit ist Erfolg eng mit der unausgesetzten Bereitschaft zum Betrug verbunden. Es gewinnt der, der seine substanzielle Nichtigkeit am besten verpackt und inszeniert. Das Spiel an der Börse der neuen Aktienmärkte ist weitgehend ein Spiel der leeren Signifikanten. Beispiel Theranos. Die Gründerin, Elisabeth Holms belügt die Öffentlichkeit über Jahre gekonnt, indem sie vorschützt, eine neue Methode der kostengünstigen Blutanalyse erfunden zu haben, die es aber in Wirklichkeit niemals gab. Der Unternehmenswert steigt auf über 4 Milliarden Dollar. Heute ist er Null. Der Bluff ist aufgefliegen, die heiße Luft, die den Hype hervorgebracht hat, hat sich verflüchtigt. Zurück bleibt das absolute Nichts.

In der Kommunikation regiert das Nichts der Referenzlosigkeit. Oder das der Neu-Umrahmung des Alten. Framing nennt man den Schwindel. Alter Käse wird neu benannt (oder „kontextualisiert“) und erscheint dann in einem frischen Glanz. Vor allem die Politik ist begeistert, da sie so der Anstrengung enthoben ist, neue Konzepte und Pläne zu entwickeln. Das Ewiggleiche wird einfach umcodiert, Ältestes wieder aufgewärmt, immer und immer wieder. Politik als maskiertes Retro-Angebot.

Andere machen es sich noch einfacher. Sie erschaffen Narrative ohne jegliche Referenz zur Realität, nicht einmal zu jener der Vergangenheit. Das ist die postmoderne Märchenstunde. Es werden Geschichten erzählt über Ereignisse, die nie stattgefunden haben. Einem industriell destillierten Whiskey wird eine Jahrhunderte zurückreichende Tradition angedichtet, einem Burger, der im Nirosta-Ambiente ausgebraten wird, die Aura der Lagerfeuerromantik anezählt und ein Politiker, der ein Leben lang ein fauler Hedonist und Gourmand war, wird zum akribisch und fleißig arbeitenden Staatsmann stilisiert.

„Fake News“ sind nichts Neues. Seit es Massenmedien gibt und man erkannt hat, was reine Kommunikation bewegen kann, ergießt sich tagtäglich ein Strom von Meinungen und Lügengeschichten über die Menschheit. Nun aber übersteigt die Quantität des Gelogenen jene des Ungelogenen und Politik und Journalismus sind deswegen alarmiert. Zum Schein natürlich, denn in Wirklichkeit geht es nur darum, den Wettbewerber als „Faker“ zu brandmarken um von den eigenen „Fakes“ abzulenken. Wir leben im Zeitalter der reinen Kommunikation. Die Diskursräume sind weitgehend mit frei flottierenden Zeichen, leeren Signifikanten, überfüllt. Für Baudrillard sind die referenzlosen Zeichen „cool killers“. Sie schaffen eine Kultur des „Hyperrealen“, in der am Ende nichts mehr richtig und nichts mehr falsch ist und in der es nur mehr darauf ankommt, dass irgendetwas zeichenhaft oder symbolisch erscheint.

Die Frage der Ehre in der Leere

„In Angelegenheiten großer Wichtigkeit kommt es nicht auf den Ernst, sondern auf den Stil an“, dichtet Oskar Wilde in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts. Wilde ist einer der ersten großen Dandys. Der Dandy flaniert durch Raum und Zeit, ohne Spuren zu hinterlassen. Sein Leben ist ein Spiel jenseits der Moral. Authentizität ist nicht sein Anspruch. Und auch in den Käfig der Identität will er sich nicht sperren lassen. Er genügt sich selbst als ästhetisches Phänomen ohne substanziellen Wesenskern. Er will nicht *mehr* sein als ein flüchtiger schöner Schein. Worum es geht, ist, immer das zu sein, was man gerade sein will, oder das, was bei anderen gerade ankommt. Über einen verstorbenen österreichischen Politiker wird erzählt, dass er davon profitierte, dass er sich chamäleonartig an seine jeweilige Umgebung anzupassen verstand. Sprach er vor Industriellen, dann gab er perfekt den coolen Manager, sprach er vor Industriearbeitern, den ehrlichen Arbeiterführer. Leider war er ein schlechter Autofahrer. Aber seine Existenz als Polit-Dandy war emblematisch für die Theaterkultur der Politik unserer Tage und überhaupt für die Theaterkultur in der Arbeits- und Lebenswelt der Menschen. Am Ende weiß heute keiner mehr, wer und was er wirklich ist, weil die vielen unterschiedlichen Rollen, die wir Tag für Tag zu spielen gezwungen sind, das, was wir vielleicht einmal „im Kern“ waren, längst erstickt haben.

Der Dandy ist zurückgekehrt, aber er ist nicht mehr eine elitäre, besondere, einzigartige Existenz, sondern ein Massenphänomen. War der alte Dandy eine narzisstische Künstlerexistenz, die sich der moralischen Verantwortung mit den Mitteln der Kunst entzog, eine Existenz, die sich vor keiner höheren Instanz rechtfertigen wollte, so ist der neue Dandy ein verzweifelter Massenmensch, der an einer vollendet sinnentleerten Welt gescheitert ist und der sich, um nicht im Meer der Beliebigkeit zu ertrinken, an den Lebensstil als eine Art „Pseudosinn“ klammert. Das Ideal in Zeiten der Lebensstildominanz ist das „ästhetische Leben“, das Leben als virtuoses Spiel mit symbolischen Formen, ästhetischem Zauber und präsentativen Strategien. Die Ehre ist nicht mehr an die Moral gebunden, sondern an das egozentrische Spiel mit Narrativen und Images. Damit ist der Ehrbegriff genau so leer und bedeutungslos geworden wie die Begriffe Identität und Authentizität. Und hierin liegt auch der Grund, warum der Bürger niemandem mehr vertraut, weder der Politik, noch der Wirtschaft, noch den Medien. Warum auch? Man kann von keinem verlangen, Menschen und Institutionen zu vertrauen, die nicht *mehr* sind, als ein mehr oder weniger gut inszeniertes PR-Theater. Oder gibt es eine Ausnahme von dieser allgemeinen Vertrauenskrise? Vielleicht ist es der fundamentalistische Islam? Möglich, denn er tut das, was er sagt. Sprechen und Handeln fallen in eins. Die Opfer, die er ankündigt, bringt er nicht nur symbolisch, sondern faktisch dar. Die Selbstmord-Attentäter sprengen sich tatsächlich in die Luft. Stärker kann man nicht demonstrieren, dass man an die große transzendente Erzählung des Islam glaubt. Dafür ernten sie Bewunderung, vor allem von den jungen Menschen, denen der Glaube an die immanenten Erzählungen völlig abhandengekommen ist.

Die Helden unserer Zeit sind lächerlich

Marx formulierte einmal, dass jedes Ereignis der Geschichte erstmalig als Tragödie auftritt, um sich ein zweites Mal als Farce zu wiederholen. Dem Heldentypus passiert ähnliches im Verlauf der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts. Waren die 1960er Jahre, als Beispiel nennen wir hier John F. Kennedy, noch ein Zeitalter der heroischen Führer, die die Welt begeisterten und deren Leben in einem grandiosen Scheitern endete, so sind die Helden der Gegenwart lächerliche Figuren, Antihelden wie Donald Trump, die ausschließlich der Volksbelustigung dienen. Waren die alten Helden würdevoll, edelmütig und „cool“, so sind die neuen Antihelden auf eine bestürzende Art und Weise uncool. Sie verlieren permanent die Fassung, werfen ihre heroischen Masken beim geringsten Anlass weg und zeigen sich auf fürchterlichste Art in einer würdelosen Albernheit. Zudem sind sie auf ästhetischer Ebene stillos und vulgär.

Auch die Heroen des Silicon Valley scheinen einer Farce entsprungen zu sein. Sie flüchten aus der Tragödie des Lebens in eine lächerliche Posse, in der hektisch nach dem Schlüssel zum ewigen Leben geforscht wird. Parade-Entrepreneure wie Peter Thiel

sind nicht stark genug, um den „horror vacui“, die Angst vor dem Sturz ins Nichts durch den Tod, zu ertragen. Wie ängstliche, narzisstische Schwächlinge klammern sie sich an die Vision eines mit technischen Mitteln herstellbaren ewigen Lebens und geben so eine uncoole Narrenrolle zum Besten. Ein dermaßen monströser Narzissmus, der nicht einmal die Endlichkeit des menschlichen Daseins akzeptieren kann, ist jenseits des Tragischen in der Lächerlichkeit der Posse angesiedelt. In einer solchen Posse zeigen sich Figuren, über die der Zuseher nicht einmal mehr befreit lachen kann, weil sie die Leichtigkeit der Komödie gegen die Gravität einer augenscheinlich schweren Erkrankung getauscht haben.

Auch Elon Musk, der Eigentümer von Tesla, ist lächerlich, weil er es nicht vermag, Haltung zu bewahren, die Rolle des selbstkontrollierten Managers zu spielen, zu der die Trennung zwischen privater und öffentlicher Rolle gehört. So zelebriert er seine private Romanze mit Talulah Riley öffentlich wie ein anerkennungsbedürftiger Pennäler, der sich auf seine Liebesgeschichten auch noch etwas einbilden muss, um seine Selbstachtung als Mensch und Mann nicht völlig zu verlieren.

Der postmoderne Held als Imitator und Heldendarsteller

Der Kulturwissenschaftler Josef Früchtl konstatiert, dass die Jugend erwachsen, nüchtern und müde geworden ist und ein Leben abseits von Überzeugungen und Idealen führt. Damit sind wir wieder bei einem Heldenbild, bei dem der Heros lediglich als ästhetische Existenz, als Spiel mit Masken, als Theaterrolle denkbar ist.

Weil dem postmodernen Menschen nichts mehr ernst ist, gibt es auch keinen ernsthaften Helden mehr. Weil er keine echte Überzeugung hat, nimmt der moderne Held jene Heldenrollen an, die ihm gerade einfallen oder zupasskommen. Walter Benjamin sagte einst über Baudelaire, dieser wäre kein moderner Held, sondern lediglich ein Heldendarsteller. Damit ist der Held der Gegenwart treffend charakterisiert. Er spielt lediglich eine heldenhafte Rolle.

Die Helden der Postmoderne sind pseudo-coole Pseudohelden. Und so sind auch die Helden der Jugendkultur(en). Sie sind coole Performer ohne Ziel und Sendung. Sie wollen glänzen, aber wofür, ist ihnen egal. Das WOFÜR ist in der Regel die Simulation, das Echte ist nur mehr in der Vordergründigkeit der Erscheinung zu finden. Und deshalb wird auch in den postmodernen Bildungseinrichtungen der Schwerpunkt mehr und mehr in Richtung Kommunikation und Selbstdarstellung verlagert. Das Erfolgsgeheimnis ist heute die Performanz, nicht die sachliche Kompetenz. Alles ist Kommunikation, nichts ist mehr echt.

Die Business-Welt: Imitatoren und Heldendarsteller

Während man in der Kreativwirtschaft noch einen Diskurs der Subjektivität pflegt und an der Illusion der Individualität zumindest kommunikativ festhält (den Glauben daran hat sie verloren), ist die Business-Welt längst im stilistischen Kollektivismus heimisch geworden. Die Business-Welt zelebriert seit Jahrzehnten auf der Stilebene die Zertrümmerung des Individuellen. Übrigens auch die Politik, wie das vestimentäre Erscheinen der Staats- und Regierungschefs der EU deutlich macht.



Die geistige Gleichschaltung findet hier ihren adäquaten symbolischen Ausdruck. Jeder Streit innerhalb der EU findet nur mehr im engen Rahmen eines erlaubten Diskursraumes statt. Die Streitpunkte, um die es geht, sind in den seltensten Fällen weltanschaulich motiviert. In der Regel sind es parteiische machttechnische Nützlichkeitsabwägungen, die Spannungen erzeugen. Mit ideologischen Scheingefechten tragen konkurrierende nationale Eliten ihre Konflikte um die Macht aus. Die Konkurrenten sind Machteliten, die politisch Ähnliches wollen, weil sie nicht mehr über den Common Sense des allgemeinen Mainstreams hinausdenken können. Was sie entzweit ist der Wille zur Macht. Nicht darum, WAS man tut, geht es, sondern darum, dass MAN es selbst tun kann und nicht der ANDERE.

Der coole Typ der Wirtschaft ist eine Imitation ohne Überzeugung. In der Wirtschaft wird derjenige belohnt, der geistig und ästhetisch am besten affirmiert. In den kreativen Milieus will man zumindest noch die ästhetische Differenz, unter den Wirtschaftseliten

ist die perfekte Imitation auf allen Ebenen der Existenz gefragt. Aus diesem Grund gilt dort schon der als unangepasster Querdenker, der eine bunte Krawatte oder gar eine Fliege trägt. Der Manger ist uniformiert. Er ist ein Soldat der Wirtschaft. Die Kaufpreisklasse der Armbanduhr, des Anzugs, des Lieblingsweins oder des Dienstautos ersetzt die Rangabzeichen des Militärs. Der Nachwuchsmanager wird in Managementschulen und an Wirtschaftsuniversitäten ausgebildet. Dort wird ihnen Korpsgeist, Lifestyle, Denkweise und Kommunikationsstil anezogen. Wer die angebotene Rolle am besten internalisiert und alles, was nicht zu ihr gehört, am besten zu unterdrücken versteht, der wird ganz an die Spitze kommen, an die Spitze der Machtpyramide des Management-Konformismus.

Wer bereit ist, seine Vorleben dermaßen abzuwerfen und sich willfährig in einen anderen umbauen lässt, der hat in der Regel das, was er vor seiner Aus- und Umbildung war, niemals geliebt. Der Manager ist also entweder auf der Flucht vor seiner „unwürdigen“ Vergangenheit, die in einer unteren Sozialschicht liegt, die als peinlich und inadäquat empfunden wird, oder er flieht vor seiner spontanen und spielerischen Kindheit und Jugend, die ihm schon in seiner elitären Herkunftsfamilie zum Vorwurf gemacht und als nicht standesgemäß desavouiert wurde. Er flüchtet in die perfekte Rolle des Imitators und Heldendarstellers, weil er das, was er einmal war, nicht lieben und anerkennen darf. Und je perfekter er die Businessrolle spielt, desto weniger fühlt er sich von dem berührt, was er einmal war, aber sich nun nicht mehr erlauben darf zu sein.

Die Businessleute zerfallen trotz ihrer fast schon unwirklichen Homogenität dennoch in zwei Gruppen. Die erste Gruppe ist die, die weiß, dass sie nur ein Imitat, die Kopie eines Originals ist, das aber nicht zugibt. Diese Gruppe ist peinlich oder lächerlich. Eine zweite Gruppe, es sind meist die sozialen Aufsteiger, kopiert ein Original, ohne dies zu wissen. Ihre Angehörigen fühlen sich als Schöpfer eines individuellen unverwechselbaren Selbst. Diese zweite Gruppe ist komisch. Sie sind die authentischen Teilnehmer der Business-Posse, sie sind die Trumans der Truman-Show, hinter deren Rücken die Wissenden zynische Witze reißen.

Die Ironie als Retter vor der Verzweiflung

Mit dem zynischen Witz kommen wir in die Nähe der Ironie. Die Ironie ist heute weit verbreitet in der Gesellschaft. Vor allem die Jugend wird schon da und dort als die ironische Generation bezeichnet. Viele Eltern klagen darüber, dass sie mit ihren jugendlichen Kindern kaum ein ernstes Wort reden können. Auf fast jede ernst gemeinte Frage erntet man eine „witzige“ Antwort.

Die ironische Grundhaltung der Jugend, aber auch die der politischen und wirtschaftlichen Eliten, ist keine oberflächliche Attitüde. Vielmehr ist sie die Widerspiegelung der verzweifelten Untergründe des Zeitgeistes in der Ästhetik des Daseins. Mit Hilfe der Ironie bewältigt der junge Mensch seine Gefühle der Überforderung, die ihm durch den Zwang zur individuellen Stärke entstehen. Durch die Bildung soll die Jugend heute stark gemacht werden. Aber diese Stärke ist eine Illusion. Denn das Subjekt ist schwach, ohne Gemeinschaft ist es ein Nichts. Doch die postmoderne, neoliberale Ideologie ist kontrafaktisch. Sie legt sich wie eine Isolierschicht zwischen Realität und Bewusstsein. Die Ideologie vom Individuum, das sich „selbst zu erfinden“ vermag, das aus sich machen kann, was es will, wenn sein WILLE nur stark genug ist, wird dem Bewusstsein der Jugend eingepflanzt. Und sie folgt nun diesem irreführenden Plan. Doch bald muss es erkennen, dass die Lehre vom starken Individuum ein „Fake“ ist. Es zeigt sich, dass das Bewusstsein vom mächtigen „Selbstschöpfer“ ein falsches Bewusstsein ist. Um die Diskrepanz zwischen dem mittlerweile zur Pflicht gewordenen aufgeblasenen ICH und der Realität der „kleinen Möglichkeiten“ zu bewältigen, wird das Mittel der Ironie eingesetzt.

Die Ironie meint immer das Gegenteil von dem, was sie sagt. Wenn der Ironiker sagt „I am the greatest“, dann gibt er zu verstehen, dass auch das Gegenteil davon möglich ist: „I am the greatest loser“. Der Ironiker flüchtet sich in die Ambivalenz, indem er signalisiert, dass er sein aufgeblasenes ICH nicht ganz ernst nimmt. Vladimir Jankélévitch charakterisiert die Ironie als Spiel mit dem Unvermeidlichen. Der Ironiker entzieht sich der Erbarmungslosigkeit einer coolen und nicht kontrollierbaren Realität, indem er das ganze Leben in ein oberflächliches Spiel umdefiniert.

Dies tut er, indem er jeden Tiefsinn vermeidet, genauso wie jede Dauerhaftigkeit und Verbindlichkeit. Er versucht, Menschen und Dinge nur zu streifen, sie quasi nur mit „du bout des yeux“, mit der Spitze der Augen ganz leicht zu berühren. Wenn er liebt, dann liebt er nur mit einem Teil seiner Seele. Was seine Gefühle betrifft, behält er sich immer Reserven zurück. Und so bleibt auch die Liebe nur ein distanziertes Spiel, oder, wie Jankélévitch es beschreibt: „Die ironische Liebe ist zum Beispiel ein ewiges Vorwort, die mit dem Vorspiel spielt, ohne sich gründlich zu engagieren, und das Appassionato vermeidet.“

Hier wird genau das Verhältnis der Jugend zu den Parteien, aber auch zu Wirtschaftsbetrieben auf den Punkt gebracht. Man berührt Parteien und den arbeitgebenden Betrieb nur mit der Spitze der Augen. Man behält sich emotionale Reserven zurück, die ganze Persönlichkeit will man den Institutionen nicht mehr ausliefern. Und auch in den persönlichen Beziehungen scheint das romantische Ideal nicht mehr die absolute Herrschaft auszuüben. Auch dort rücken, wie beim Arbeitgeber

und der politischen Partei, Nützlichkeitsabwägungen in den Vordergrund. Weder für Betrieb, Partei oder den Partner opfert man sich auf. Beim Betrieb muss die Kohle, bei der Partei der unmittelbare Vorteil, am besten in Geldwerten ausdrückbar, und in der Partnerschaft der soziale Status des Partners stimmen. Alle Beziehungen tendieren dazu, sich mehr in vernünftige Vorteilsbeziehungen zu verwandeln. Und die diese Vorteilsbeziehungen überschießenden (emotionalen) Erwartungen werden mit Hilfe der Ironie kontrolliert und moderiert.

Coolness ist die Maske der Kälte

Wir lesen schon bei Georg Simmel, dass eine der wichtigsten Anforderungen, die die Moderne an die Menschen stellt, die Bewältigung der dauernden Nähe von „Fremden“ ist. Vor allem in der sozialen Dichte der Großstadt benötigt der Einzelne distanzierende soziale Praktiken und Stile, um seine persönliche Sphäre zu schützen. Simmel verweist hier auf den Stil der Blasiertheit. Denkt man Simmels These weiter, so könnte die Coolness der Jugend unserer Zeit auch eine Strategie sein, um sich die immer persönlicher und unvermittelter auf sie zugreifenden Institutionen buchstäblich vom Leib zu halten. Je mehr Psychologie, je mehr Institutionalisierung der Kindheit und Jugend, je mehr staatliche Regeln und Normen, desto größer der Bedarf an coolen Diskursformen und distanzierenden modischen Praktiken. Die Jungen brauchen heute mehr denn je eine coole Jugendsprache und eine blasierte jugendkulturelle Alltagsästhetik, um nicht von einer übergreifenden Eltern- und Institutionenkultur völlig als juvenile (in sich vielfältige) Kulturgemeinschaft ausgelöscht und als Subjekte entpersönlicht zu werden.

Autoren-Info:

Mag. Bernhard Heinzlmaier ist seit über zwei Jahrzehnten in der Jugendforschung tätig. Er ist Mitbegründer des Instituts für Jugendkulturforschung und seit 2003 ehrenamtlicher Vorsitzender. Hauptberuflich leitet er das Marktforschungsunternehmen tfactory in Hamburg.

Kontakt: bheinzlmaier@jugendkultur.at

generationlab

Das im Sommer 2016 vom Institut für Jugendkulturforschung ins Leben gerufene [generationlab](#) verknüpft Jugendforschung mit Fragen der Inter-Generationenanalyse und rückt neben Werten und Lifestyles Fragen zu einer generationengerechten Politik

sowie Zukunftsszenarien für das Miteinander der Generationen in den Mittelpunkt. Wir bieten Forschung, Fortbildung und Beratung auf Basis fundierter Inter-Generationenanalyse.

Weitere Infos unter: <https://jugendkultur.at/institut/departments/generationlab/> sowie im generationlab-News-Archiv: <https://jugendkultur.at/thema/the-generationlab/>

Kontakt: generationlab@jugendkultur.at

Institut für Jugendkulturforschung

Alserbachstraße 18/7.0G – 1090 Wien

Seit 2001 bietet das Institut für Jugendkulturforschung praxisrelevante Jugendforschung. Seit 2016 betreibt das Institut darüber hinaus ein [generationlab](#) mit Forschung, Fortbildung und Beratung zu Generationenfragen.

Das Institut für Jugendkulturforschung verfolgt einen lebensweltlichen Forschungsansatz und bedient sich neben quantitativer Verfahren auch erprobter qualitativer Methoden, die Alltagskulturen optimal erschließen. Die Kombination von interpretativen und statistischen Verfahren ermöglicht angewandte Sozialforschung auf hohem Niveau. Das Leitungsteam des Instituts ist seit mehr als zwei Jahrzehnten erfolgreich in der angewandten Sozialforschung tätig.

Wir sind spezialisiert auf:

- Repräsentativumfragen → face-to-face, telefonisch sowie online
- qualitative Jugend- und Intergenerationenstudien → fokussierte und problemzentrierte Interviews, Gruppendiskussionen, teilnehmende Beobachtungen
- Praxisforschung → summative und formative Evaluationen, Kreativ-Workshops, Werbemittel- und Homepage-Abtestungen, Mystery Checks
- Sekundär(daten)-Analysen und Expertisen zu allen Kernthemen der Jugendarbeit und Jugendforschung
- triangulative Studien-Designs → Kombination verschiedener Erhebungs- und Auswertungsverfahren, um umfassende Antworten auf die zu untersuchenden Fragestellungen zu erhalten
- Trendmonitoring
- Generationenanalyse und -beratung
- Entwicklung empirisch begründeter Typologien als Tool der Zielgruppensegmentierung und strategischen Maßnahmenplanung

Für weitere Informationen stehen wir Ihnen jederzeit gerne zur Verfügung: Wir freuen uns auf Ihren Anruf!

Phone: +43 (1) 532 67 95

Web: <http://www.jugendkultur.at>

E-mail: jugendforschung@jugendkultur.at

E-Mail: generationlab@jugendkultur.at