

Trends der Jugendkommunikation

Das Ende der Argumente und die neue Herrschaft der Zeichen

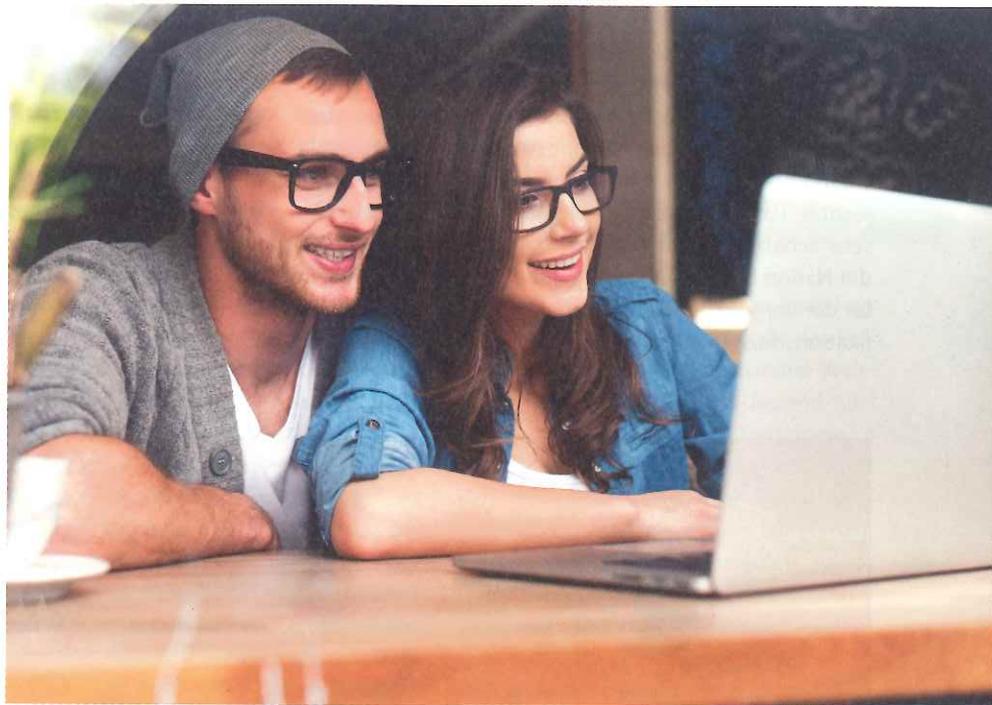
Beim Jour fixe der Trendagentur tfactory gaben Kommunikationsexperten Bernhard Heinzlmaier und Matthias Rohrer einen aktuellen Einblick in die moderne Jugendkommunikation. Hier eine Nachlese über die neuesten Trends in der jungen Generation von Jürgen Mück.

Den tiefen gesellschaftlichen Umbruch spürt praktisch jeder im täglichen Leben. Sei es im Privaten, in der Politik oder in der Wirtschaft. Die Änderungen sind offensichtlich und die Geschwindigkeit des Wandels nimmt rasant zu. War es vor einigen Jahren noch völlig normal bei Diskussionen Argumente und Fakten auszutauschen, so genügen heute „alternative Fakten“ – was nicht anderes als Lügen bedeutet –, Diffamierung und mediale Präsenz um seinen Standpunkt durchzusetzen.

Was inzwischen in der Politik unübersehbar angekommen ist, gehört schon seit längerer Zeit zu den Konstanten der Jugendkommunikation. Bernhard Heinzlmaier, der als einer der renommiertesten Forscher auf dem Gebiet der Jugendkultur hierzulande gilt, sieht in der Emotion, der ironischen Distanz und im Post-Truth (Ende der Wahrheit) die drei großen Trends der kommenden Jahre.

Emotion als Kommunikationsmittel

Laut Matthias Rohrer lässt sich die Trendwende am deutlichsten durch die Gegenüberstellung der beiden Bevölkerungsgruppen der Babyboomer (geboren zwischen 1956-1965) und der Millenials (geboren zwischen 1981-2000) festmachen: Die Babyboomer, also die heute rund 60-Jährigen, gestalten ihr Leben mit Verstand, Reflexion, Funktionalität und für Entscheidungen lassen sie sich länger Zeit. Der sogenannte Gebrauchswert steht dabei im Mittelpunkt. Ganz anders ist es bei den Millenials: Hier herrschen Emotionen und der Zeichenwert vor. Sie sind durch Impulse gesteuert, sind stark an



Digitalisierung ist das Credo der Generation Z.

Marken orientiert und Entscheidungen trifft man sehr spontan. Für die Millenials spielen demnach Argumente und Fakten kaum mehr eine Rolle. Hingegen liefern Marken eine Identität für die junge Zielgruppe. Weiters bestimmen Lifestyle und Erlebniskonsum die Zukunft. Der allgemeine Trend geht weg von Argumenten hin zu Geschichten, die aufgefüllt mit Emotionen sein müssen, denn sonst erreicht man die Jungen nicht mehr. Vor allem in Werbung lässt sich der Trend gut ablesen. Wurde noch vor 15 Jahren mit Fakten und Vorzügen rund um die Qualität einer Produktes geworben, so wird heute hoch emotional aufgeladene Werbung gezeigt.

Ironische Distanz: Leben an der Oberfläche

Unter Ironie bzw. der ironischen Distanz versteht Heinzlmaier das ästhetische Leben an der Oberfläche. Ein Engagement aus tiefstem Herzen findet kaum mehr statt, sondern eben nur ein bisschen ist man bereit sich zu engagieren. Schließlich will man cool sein und da sind Leidenschaft und Interesse mit Tiefgang nur im Wege. Auch dauerhafte Beziehungen gelten gemeinhin als uncool. Hingegen bastelt man mit Hingabe an der Selbstoptimierung, sei es auf Facebook und ähnlichen Plattformen oder am eigenen Stil in der realen Welt.



Postmaterielle auf der Suche nach Selbstverwirklichung.

„Zeitgeistphänomene wie das ‚Patriotainment‘, das für eine spezielle Art von Vaterlandsliebe, also Patriotismus, ohne Tiefsinn steht, erleben in jüngster Zeit einen Höhenflug. Wir kennen das von den rechten Parteien, die sich immer wieder sehr schablonenhaft auf das Konstrukt der Nation berufen. Auch im Fußball bietet der vorgegebene Patriotismus Identifikationsmuster an, ohne dafür viel tun

zu müssen, außer den Fernseher einzuschalten oder zum Spiel zu gehen“, so Heinzmaier.

Ideologische Auseinandersetzungen finden nicht mehr auf der Ebene der Information und des besseren Argumentes statt, sondern als ironisches Spiel auf der Ebene der Emotion. Bei den Jugendlichen lässt sich dieser Trend sehr gut beobachten: Der Stil siegt über den Inhalt.

Post-Truth: Das Ende der Wahrheit

Für Matthias Rohrer ist die Abschaffung der Wahrheit als Kommunikationskategorie der dritte große Trend der Jugendkommunikation, den er als Post-Truth bezeichnet. „In den Sozialen Medien wird seit rund zehn Jahren der Wahrheitshorizont aufgelöst. Man lebt zunehmend in seiner eigenen Kommunikationsblase und ein

kabelplus

JETZT GLASFASER-RASER WERDEN!

Und vom Glasfaserplus-Netz profitieren.

- Surfen mit bis zu 250 Mbit/s
- HD-TV und riesige Programmauswahl
- Telefonieren ohne Grundgebühr

**bis zu
250
Mbit/s**

**GLEICH INFORMIEREN UND ANMELDEN:
0800 800 514 / KABELPLUS.AT**

@ 📺 📞



Diskurs wird dadurch unmöglich gemacht“, so Rohrer. Die jüngst proklamierten „alternativen Fakten“ und die Wahlentscheidungen rund um Trump und Brexit sind Beispiele für das Ende der Wahrheit. Ob es aus den Echokammern der Sozialen Medien ein Entkommen gibt, ist für Heinzlmaier und Rohrer ungewiss. Auch praktikable Antworten auf das Phänomen „Post-Truth“ sind kaum möglich, weil Argumente nicht mehr greifen. Womit das Zeitalter der Zeichen und Emotionen eingeläutet zu sein scheint. Das Jour fixe fand am 16. Februar 2017 in der tfactory Trendagentur in Wien statt.

Die widersprüchlichen Gruppen der Jungen

Laut der Jugendmilieu-Studie der tfactory und Integral, unter 1.500 14- bis 29-Jährigen erhoben.

Postmaterielle: Diese rund zehn Prozent sind die kritische, vielseitige Intelligenz auf der Suche nach verantwortungsbewusster Selbstverwirklichung. Nachhaltigkeit, soziale Verantwortung, gesellschaftliche Wirksamkeit punkten.

Performer: Diese rund 15 Prozent sind optimistische, globalisierungsbejahende Macher mit dem Wunsch nach oben zu kommen. Die klassische Karriere-Oberschicht mit dem Motto: Der Job ist mein Leben.

Hedonisten: Rund ein Fünftel ist spaß- und konsumorientiert, verweigert den Mainstream und ist auf der Suche nach einer Lebensnische. Beruflich haben die Hedonisten kaum Ambitionen, sie arbeiten für Geld und sind geprägt von einer Freizeitidentität. Statussymbole sind ihnen

fast zwanghaft wichtig. Überwiegend klassische „Unterschicht“.

Konservativ-Bürgerliche: Bewusst konservativer Lebensstil, heimatorientiert und familienbewusst. Klassische Pflichterfüller, die gut mit klassischen Stelleninseraten zu ködern sind. Derzeit etwa 17 Prozent der Jungen. Tendenz: abnehmend.

Adaptiv-Pragmatische: Diese 18 Prozent stellen den modernen Mainstream, sind fleißig, flexibel, materialistisch, defensiv und familienbewusst. Planbarkeit punktet. Facebook-Klientel. Das wachsende Zukunftsmilieu.

Digitale Individualisten: Sie sind die erfolgsorientierte Lifestyle-Elite auf der Suche nach unkonventionellen Erfahrungen. Gut ausgebildet, gehen offensiv mit Möglichkeiten um, sind mobil, wollen die Welt kennenlernen, sind schwer zu führen und schwer zu halten. Sie sind spontan, wenn nicht unberechenbar. Planbarkeit ist keine Größe, daran glauben sie nicht (mehr). Facebook-Klientel. Job und Leben sind schon verschmolzen.

Übersicht der Generationen

Jede Kategorisierung ist eine Vereinfachung, die über den Einzelfall nur bedingt aussagekräftig ist. Die Einteilung in verschiedenen Generationen versucht nur, die Hauptmerkmale zusammenzufassen. Schließlich grenzen sich neue Generationen von der bestehenden ab. Stichwort: Generationenkonflikt. Eine strikte Trennung nach Geburtsjahrgängen ist auch nur bedingt zulässig, jedoch sind Generationen von gemeinsamen Erlebnissen in der Kindheit und Jugend geprägt, die den gesamten Jahrgang beeinflussen.

Insgesamt werden ab dem Geburtsjahrgang 1922 bis jetzt fünf verschiedene Generationen nach dem Zeitraum ihrer Geburt eingeteilt:



Die **Traditionalisten**, geboren zwischen 1922 und 1955, haben das Ende des Ersten Weltkriegs sowie den Zweiten Weltkrieg in ihrer Kindheit und Jugend mitbekommen. Technik: Radio, Zeitungen.

Die **Babyboomer**, geboren zwischen 1955 und 1969, waren die erste Nachkriegsgeneration nach dem Zweiten Weltkrieg, haben das Wirtschaftswunder erlebt und gehören zum geburtenreichsten Jahrgang. Technik: Fernseher, Telefon, Schreibmaschine und Schallplatte.

Die **Generation X**, geboren zwischen 1965 und 1980, auch Generation Golf genannt, wurde in ihrer Kindheit stark geprägt durch die Wirtschaftskrise und eine aufkommende Scheidungsrate. Technik: Kabelfernsehen, PC und CD.

Die **Generation Y**, geboren zwischen 1980 und 2000, auch Gen Y oder Millennials genannt, sind die um die Jahrhundertwende Geborenen, die den Internetboom und die Globalisierung in vollen Zügen miterleben. Sie zeichnen sich im Gegensatz zu den Vorgängergenerationen durch ein hohes Bildungsniveau aus. Technik: Handy, Internet, Notebook und mp3.

Die **Generation Z**, geboren zwischen 1995 und 2010, auch Generation YouTube genannt, die die Digitalisierung des Alltags komplett in ihr Leben eingebaut hat. Technik: Social Media, Tablett, Smartphone und Soundcloud.