

# Ironie, Bilder, Lifestyle und der Körper als Aufmerksamkeitsgenerator

Wie man eine pragmatische Jugend mit Gesundheitskommunikation erreichen kann

Die große Mehrheit der unter 30-jährigen führt ein „adaptiv-pragmatisches“ Leben, d.h. sie passt sich flexibel und mit Kalkül an die Erfordernisse ihrer gesellschaftlichen Umwelt an. Im Zentrum aller ihrer Überlegungen steht der persönliche Nutzen, der eigene Vorteil. Danach erst folgen die Bedürfnisse der Gruppe, des Landes, der Menschheit. Die Zeiten der Dominanz des Werteuniversalismus scheinen vorüber zu sein; heute tritt immer stärker ein radikaler Werteindividualismus in den Vordergrund. Selbst Gruppenkulturen bestimmt ein egozentrischer Geist. Wie die Jugendzeneforschung festgestellt hat, schließen sich junge Menschen primär deshalb in Gruppen zusammen, weil gemeinsam das Individualinteresse besser durchgesetzt werden kann als alleine. (vgl. Hitzler 2010)

## Angekommen in der Abstiegs-gesellschaft

Gleichzeitig herrscht unter den individualisierten Jugendlichen Angst und Skepsis gegenüber der Zukunft vor. Das unterscheidet die Jugendkultur unserer Zeit gravierend von den aufstiegsoptimistischen Jugendgenerationen der 1960er und 1970er Jahre. Damals war die Mehrheit der breiten gesellschaftlichen Mitte der Überzeugung, dass ein Aufstieg durch Leistung ein realistisches Lebensziel sei. Heute ist es anders. Die gesellschaftliche Mitte beherrschen die bohrenden Abstiegsängste und keine Aufstiegsfantasien.

Diese Abstiegsängste beschreibt Oliver Nachtwey in seinem Buch „Die Abstiegs-gesellschaft“ treffend mit der „Rolltreppenmetapher“. Leben auf der Rolltreppe der Konkurrenzgesellschaft bedeutet, dass wir alle das Gefühl haben, ständig gegen deren Laufrichtung anlaufen müssen, um unsere soziale Position halten zu können. Bleiben wir nur einmal kurz stehen, geht es in rasanter Fahrt nach unten, in die Abgründe der entkoppelten Gesellschaftssegmente.

Ganz ähnlich auch die Analyse des 2017 verstorbenen polnisch-britischen Soziologen Zygmunt Bauman in seinem letzten Buch „Retrotopia“. Nach Bauman wird der Abhang, auf dem die Millennials den Kampf um soziale Po-

sitionen führen müssen, immer steiler und damit die Gefahr des sozialen Abrutschens immer größer. Nachdem die Konkurrenz um einen angemessenen, befriedigenden und vor allem lohnenden Arbeitsplatz immer größer wird und das Angebot bei weitem nicht mehr für alle ausreicht, werden die Millennials die erste Nachkriegsgeneration sein, in der viele wohl nicht mehr die soziale Stellung ihrer Eltern halten werden können. (vgl. Bauman 2017)

## Jugendkultur als ironische Theaterkultur

Wie wirken sich diese nicht gerade ermutigenden gesellschaftlichen Rahmenbedingungen nun auf die Werthaltungen und Einstellungen und die kommunikativen Praktiken der Jugend aus? Nun, die Jugend wird mehr und mehr zu einer ästhetischen Generation, die einen ironischen Lebensstil pflegt.

Wir können im Sinne Kierkegaards von einem „ästhetischen Leben“ der Jugend sprechen. Ein solches Leben steht unter dem Motto „Genieße dich selbst; du sollst im Genuss dich selbst genießen“. Der ästhetische Mensch führt ein Leben im permanenten Schwebezustand, er genießt die Freiheit des Unverbindlichen, die Leichtigkeit des Seins und er berauscht sich an der Unendlichkeit der Möglichkeiten des Massen-

konsums. Der ästhetische Mensch versucht, nichts wirklich ernst zu nehmen, er begegnet der Welt mit einer ironischen Attitüde. Und das bedeutet: Verweigerung des Tiefsinns, flanierendes durchs Leben ziehen, keine dauerhaften Verbindlichkeiten eingehen. Vladimir Jankélévitch charakterisiert den Ironiker folgendermaßen: er nimmt alles nur mit der Spitze der Augen war, er schmeckt alles nur mit der Spitze der Zunge. Was er berührt, streift er nur ganz zart und leicht; er bleibt nicht lange an einem Ort, in einer Stimmung, bei einer Sache. Vielmehr versucht er von einer Anekdote des Lebens zur nächsten zu flattern. Dementsprechend ist eine Gesundheitskommunikation, die sich im übertriebenen Maße ernst nimmt und ohne ironische Untertöne auszukommen versucht, heute undenkbar.

## Medienkultur als Selbstdarstellungskultur

Der deutsche Soziologe Sieghart Neckel spricht davon, dass wir in Zeiten einer performativen Ökonomie leben, in der die wichtigste Währung die der Aufmerksamkeit ist. Das Erfolgskonzept in einer solchen Ökonomie besteht im geschickten Sammeln von Aufmerksamkeitskapital. Nicht die arbeitsbezogene Leistung zählt, sondern es zählen Charisma, Selbstinszenierungskompetenz

und persönliche Attraktivität. Prämiert wird primär die Selbstdarstellungsfähigkeit, nicht die Sachleistung.

Digitalisierung und Virtualisierung des jugendlichen Lebens sind wohl die bedeutendsten jugendkulturellen Trends der Gegenwart. Aber wer bleibt auf der Strecke? Jene, die nicht so selbstdarstellungstauglich sind, die Stillen, die Unsicheren, die Zurückhaltenden, die Gehemmtten und die, die in der schnellen digitalen Welt nicht mitkommen. Sie werden wohl die Randständigen und Vergessenen der disruptiven, kreativen, digitalen Silicon-Valley-Hochgeschwindigkeitskultur sein. Diese Leute, die Exklusionsbedrohten der digitalen Wettbewerbsgesellschaft, werden Hilfe brauchen, viel Hilfe, viel Verständnis. Wer wird ihnen in der Zukunft die Resonanz geben, die sie verdienen und brauchen?

### Gesundheitsdiskurs: Im Mittelpunkt steht der attraktive Körper

Waltraud Posch, eine österreichische Soziologin, weist darauf hin, dass in einer Gesellschaft, in der nur noch der jugendliche, schlanke und fitte Körper zählt, alle jene von Ausgrenzung bedroht sind, die diesem Körperbild nicht entsprechen. Das Idealbild des sportlich-perfekten Körpers dominiert auch den Wirtschaftsdiskurs. Heute muss nicht nur der erfolgreiche Manager schlank sein, auch sein Unternehmen. Die Medien sind voll von Zitaten wie „Aktion schlanke Bank“, „Überfetter Sozialstaat“, „Der Staat muss auf Diät“ oder „Die Post auf dem Weg zur Idealfigur“. Alles hat heute „lean“ zu sein – der Mensch genauso wie die Wirtschaftsunternehmen.

Das wichtigste Demonstrationsobjekt, um Zugehörigkeit, Leistungsfähigkeit und Coolness zu zeigen, ist in der Selbstdarstellungsgesellschaft (vgl. Neckel 2008) der Körper. Der Körper ist ein „Aufmerksamkeitsgenerator“. Er macht den Massenmenschen zu etwas Besonderem. Das weiß auch die Jugend. Und der überwiegende Teil von ihnen „arbeitet“ daher am eigenen Körper, vor allem die Angehörigen der Ober- und der Mittelschichten. Hingegen ist an

der Ästhetik des Körpers ausgerichtete Körperarbeit in den entkoppelten Unterschichten kaum ein Thema. Jenseits der Respektabilitätsgrenze (vgl. Vester) lebend, ist ihnen das gute Aussehen genauso egal geworden wie der allgemeine Wellness- und Gesundheitsdiskurs, der gegenwärtig unsere Gesellschaft prägt.

Die Mehrheit der Jugendlichen ist heute, wenn es um die Vermittlung von Gesundheitsthemen und das Erreichen von Verhaltensänderungen in Bezug auf die Ernährungs- und die Bewegungskultur geht, über die Thematisierung der positiven Auswirkungen eines gesunden Lebensstils auf die Körperästhetik zu erreichen. Aber wie muss man nun kommunizieren?



### Von der Wort- zur Bildkommunikation

Generell scheint sich die Kommunikation heute weg von der Sprache hin zur nicht-begrifflichen Bildkommunikation zu verlagern. Jugendliche und die jungen Erwachsenen, also die unter 30-jährigen, zeichnen sich durch eine besonders ausgeprägte Bildorientierung aus. Während die Sprache argumentiert, emotionalisiert das Bild, während die Sprache sich an die Vernunft richtet, richtet sich das Bild auf die Gefühle. Die Aufgabe der Kommunikation in unserer Zeit besteht darin, dass wir Argumente, die wir an die Zielgruppe herantragen wollen, weitgehend in Bildsprache verwandeln oder zumindest durch affizierende Bildsymbole unterstützen müssen.

### ➔ Abschließend nun die zehn Regeln der jugendzentrierten Gesundheits- kommunikation:

#### 1 In der modernen Kommunikation dominiert die Ästhetik

Generell ist die Form genau so wichtig wie der Inhalt. Die Jugend ist durch nicht-argumentative Formen der Kommunikation geprägt. Der Zeichenwert ist oft wichtiger als der Gebrauchswert einer Botschaft.

#### 2 Moderne Kommunikation ist Bildkommunikation

Der Sehsinn ist der wichtigste Sinn des Menschen, besonders in unserer bildmedien-dominierten Zeit. Jugendkommunikation muss sich daher primär über Bilder ausdrücken. Der impuls-gesteuerte Mensch unserer Zeit wird leichter durch Gefühle als durch Argumente bewegt. Präsentative Symbolik ist wichtiger als diskursive Symbolik, Zeigen wichtiger als Argumentieren.

#### 3 Der Körper ist wichtiger als der Geist

Die Körperästhetik, der Körper als symbolisches Kapital, steht im Zentrum der modernen Jugendkultur. Testimonials müssen körperlich beeindruckend, aber nicht durch klassische Schönheit, sondern durch Außergewöhnlichkeit.

#### 4 Mit einfacher prägnanter Sprache ans Ziel

Die postmoderne Jugend drückt sich kurz und pointiert aus. Eine einfache, bildhafte Sprache ist gefordert. Die Syntax ist einfach, Hauptsatz reiht sich an Hauptsatz. Die Sprache ist phonetisch expressiv. Wiederholungen wie in einem Popsong fördern die Erinnerung der Kernbotschaft.

#### 5 Wer Erlebnisse bietet, gewinnt

Junge Menschen wollen etwas erleben und über Erlebnisse kommunizieren. Am liebsten hört man Menschen zu, die etwas erlebt haben. Einzigartige, emotional hoch aufgeladene Erfahrungen erzeugen Aufmerksamkeit und generieren Image. Neben dem Geschichtenerzählen sind Events das zentrale Mittel der Kommunikation geworden.

#### 6 Zu mehr Aufmerksamkeit durch gezielte Provokation

Christian Mikunda rät zur Destabilisierung, Abweichende Ästhetiken destabilisieren, öffnen und aktivieren die Rezipienten. D.h. Begehren erzeugen, indem Dinge präsentiert werden, die von der Normalität abweichen. Nur wer dermaßen präsent ist, kann die Aufmerksamkeit der Menschen, ein knappes Gut in unserer Zeit, stimulieren. Nur mit starken Stimuli kann man den jungen Menschen, der sich im Modus der nervösen „hyper attention“ befindet, erreichen.

#### 7 Die neue Lust am Spiel und an der Ironie

Der überforderte Mensch unserer Zeit möchte zurück in den Mutterleib, zurück in die Kindheit. Er sucht einerseits Geborgenheit, andererseits das ungezügelte Spiel. Er möchte sich Zeiträume öffnen, in denen das Leben nicht nach den Regeln der Ernsthaftigkeit, der Vernunft abläuft. Und die Mehrheit der jungen Menschen möchte in ihrem Alltag nicht mit übertrieben ernsthaften Themen, die mit dem Gestus der moralischen Empörung vorgetragen werden, belastet werden. Gesundheitskommunikation ohne erhobenem Zeigefinger und ohne Drohgebärden mit leicht ironischen Untertönen ist daher gefordert.

#### 8 Wir bewundern, was uns überlegen ist, und lieben, was sich uns unterwirft

Das bedeutet, dass in der Kommunikation stilistische Formen, Inhalte und Personen bevorzugt werden, die den authentischen Alltag der Zielgruppe überschreiten, die so sind, wie der sich selbst unterdrückende Kleinbürger gerne sein möchte, es aber nicht vermag. Man will jedenfalls nicht das vorgesetzt bekommen, was man selber ist: eine langweilige, durchschnittliche Existenz. Konformismus in der Kommunikation führt immer weniger zum Erfolg.

#### 9 Der unterdrückte Rebell sucht nach fantastischen Narrativen

Der Rebell, der in jedem, auch im angepassten Menschen steckt, verlangt nach Möglichkeiten des symbolischen und imaginären Handelns. Die Abenteuer des außengesteuerten postmodernen

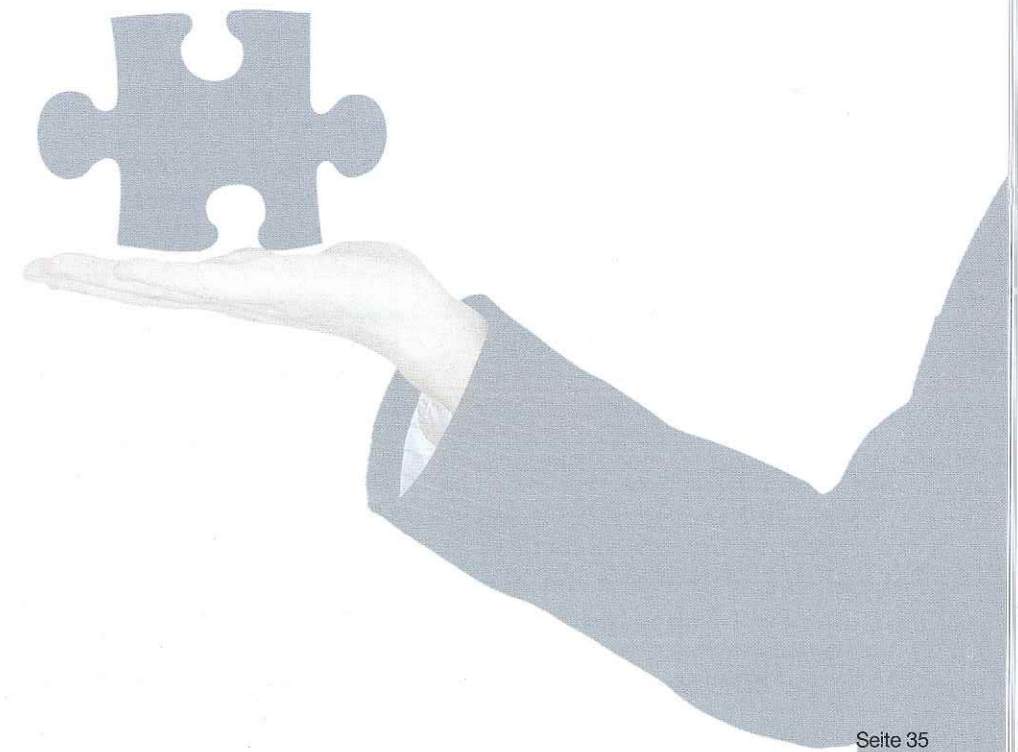
Menschen finden im Kopf statt. Aus diesem Grund verlangt er nach Geschichten (Narrativen), in die er sich als Held hineinimaginieren kann.

#### 10 Man soll sich nicht aufdrängen

Erst was sich uns entzieht, erscheint uns wertvoll. Nur was sich nicht selbstverständlich aneignen lässt, was unseren Bemühungen Widerstand entgegensetzt, nehmen wir ernst und wichtig. Wir können nur das respektieren, was es uns nicht zu leicht macht, es zu erreichen. Was sich leichtfertig hingibt, erreicht keine langfristigen Bindungen, keine Beständigkeit der Zuwendung. Es wird weggelegt, sobald man es gebraucht hat.

#### Literatur

- Bauman, Zygmunt (2017): *Retrotopia*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Hitzler, Ronald (2010): *Leben in Szenen: Formen juveniler Vergemeinschaftung heute*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Jankélévitch, Vladimir (2012): *Die Ironie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Kierkegaard, Sören (2005): *Entweder – Oder*. Berlin: dtv.



- Nachtwey, Oliver (2016): *Die Abstiegsgesellschaft. Über das Aufbegehren in der regressiven Moderne*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Neckel, Sighard (2008): *Flucht nach vorn: Die Erfolgskultur der Marktgesellschaft*. Frankfurt am Main: Campus Verlag.
- Posch, Waltraud (2009): *Projekt Körper. Wie der Kult um die Schönheit unser Leben prägt*. Frankfurt am Main: Campus Verlag.
- Vester, Michael / Oertzen, Peter von / Geiling, Heiko / Hermann, Thomas / Müller, Dagmar (2001): *Soziale Milieus im gesellschaftlichen Strukturwandel. Zwischen Integration und Ausgrenzung*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.

#### Der Autor



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. Arbeitsschwerpunkte: Praxiskonzepte Jugendpolitik, Freizeitforschung, Jugend und Gesundheit, Lifestyleforschung, Zielgruppenkommunikation

Kontakt: [bheinzlmaier@jugendkultur.at](mailto:bheinzlmaier@jugendkultur.at)