



© Panthermedia.net/Arne Trautmann

Die Zielgruppe Jugend ist nicht homogen. Themen wie die Zuwanderung polarisieren; es geht nicht nur um kulturelle Irritation, sondern auch um beinhardt Konkurrenz.

das gar nicht. Das ist in unserer Wettbewerbsgesellschaft ganz wichtig: Wenn ich mich jeden Tag einem Wettbewerb stelle, dann kann ich nicht jeden davon ernst nehmen. Sonst werde ich wahnsinnig.

Heute verkauft sich schon jedes zweite Produkt mit einem ironischen Schmä. Und dieser Trend wird sich in den nächsten Jahren noch verstärken.

medianet: Was sind weitere Beispiele dafür, wie sich die Wertelandschaft junger Menschen verändert?

Heinzlmaier: Typisch ist etwa die Bedeutung der individuellen Mobilität. Im urbanen Raum, in Wien, ist das ganz anders als im Bezirk Weitra. In Wien machen viele den Führerschein

gar nicht. Wofür auch? Am Land würden die jungen Leute ohne Führerschein halt am Abend daheim sitzen. Das ist von der Geografie abhängig, vom Milieu, in dem man lebt – und da sind wir schon beim Kern der Thematik: Man kann nur schwer über ‚die Jugend‘ reden, weil sie sehr heterogen ist, weil die Milieus völlig verschieden reagieren.

Ein brisantes Beispiel dafür ist das Problem der Zuwanderung. Wir haben heute Milieus, die sind total offen für Zuwanderung, gehobene Milieus mit einem hohen Bildungsniveau, hohem Einkommen, hoher Stellung der Eltern in der Berufshierarchie. Das hat verschiedene Gründe: einerseits der eigene Status – man ist nicht so angreifbar, nicht in einer Konkurrenz-

situation. Und der zweite ist: Man ist in einem liberalen Elternhaus erzogen worden. Dann gibt es die mittleren und unteren Schichten, die für Begrenzung sind. Für sie ist es auf der kul-

turellen Ebene eine Störung, sie sind irritiert – und: Es geht nicht nur um die Irritation auf einer ästhetischen Ebene, sondern auch um beinhardt Konkurrenz. Hier spaltet sich das gesamte Jugendsegment: Auf der einen Seite skeptische Lehrlinge und auf der anderen Studierende, die für mehr Offenheit demonstrieren. Das polarisiert extrem.

”

Das Wichtigste ist momentan die Kommunikation. Alles ist in Wahrheit Kommunikation.

“

medianet: Das heißt, diese fröhlichen, ermutigenden Aussagen à la ‚Die Jungen schaffen das schon, wir sind alle eine Menschheit und haben uns gern‘, die lesen Sie aus den Jugendumfragen nicht heraus?

Heinzlmaier: Das kann man nicht herauslesen, das ist idealistisches Wünschen. Das sind Projektionen, dieser Jugend-