

Neue Tendenzen im Jugendmarketing

Solidarität, soziale Empathie und Gemeinschaftsdenken statt Konkurrenzdenken und Egozentrismus

Bernhard Heinzlmaier

Jänner 2013

Heute ist oft vom Werte- und Moralverlust in der Gesellschaft die Rede. Doch diese Rede ist falsch. Denn die alten Werte sind zwar dabei, verloren zu gehen, sie werden aber nach und nach durch neue Werte ersetzt. In Wirklichkeit dürfte also nicht nur davon geredet werden, dass die Menschen Werte verlieren. Viel wichtiger und schwerwiegender ist, dass sie neue Werte annehmen, die inhuman und gemeinschaftszerstörend sind, also falsche, negative Werte sind.

In seinem Aufsatz „Die protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus“, den Max Weber kurz nach der Wende vom 19. zum 20. Jahrhundert verfasste, entwickelte dieser Szenarien, wie sich der entfesselte Kapitalismus entwickeln könnte. Er hielt sowohl eine Wiedergeburt alter Gedanken und Ideale für möglich, als auch ein allen moralischen Werten entkleidetes Erwerbsstreben, das „sich mit rein agonalen Leidenschaften“ assoziiert, „die ihm nicht selten den Charakter des Sports aufprägen“. Am Ende einer solchen Entwicklung stünde dann der „letzte Mensch“, eine sich krampfhaft wichtig nehmende Existenz, „Fachmensch ohne Geist, Genussmensch ohne Herz“, ein Nichts, das sich einbildet, „eine nie vorher erreichte Stufe des Menschentums erstiegen zu haben“. (vgl. Weber 2010:201)

Zwischen diesen beiden Alternativen, dem aller moralischen Grenzen enthobenen Kapitalismus und einem auf Gemeinschaftswerten aufbauenden solidarischen Leben, tobt heute der entscheidende ideologische Kampf in den entwickelten kapitalistischen Ländern. Auf der einen Seite steht dabei ein Utilitarismus, der selbst die intimste und emotionalste Gemeinschaft der Menschen, die Familie, zur Verhandlungssache degradiert und zum „Zweckbündnis zum geregelten Emotionalitätsaustausch auf Widerruf“ (vgl. Beck 1986:118) herabwürdigt, auf der anderen Seite ein neuer Kommunitarismus, der dem marktgesellschaftlichen Utilitarismus Grenzen setzen möchte (vgl. Sandel 2012) und durch die Aktualisierung klassischer Bildungstheorien einen empathischen, moralischen und aktiv an der Demokratie teilnehmenden Menschen erziehen möchte (vgl. Nussbaum 2012)

Die Zahl derer, die glauben, dass es die „Folgen der massenhaften Emanzipation“ sind, die uns heute besonders quälen und dass es den Menschen heute weniger um noch mehr Freiheit, sondern ganz im Gegenteil, um mehr Sicherheit geht, wird größer. Ganz in deren

Sinn stellte Ronald Hitzler, Professor für Soziologie in Dortmund, schon 1997 fest, dass sich uns nicht mehr in erster Linie das kantsche Problem des Ausgangs aus einer selbstverschuldeten Unmündigkeit stellt, sondern eher das genau Gegenteil davon, der „Ausgang des Menschen aus seiner selbstverschuldeten Mündigkeit“. (vgl. Hitzler 1997:180)

Der Wunsch nach dem Ausgang aus der selbstverschuldeten Mündigkeit, die Hitzler anspricht, wird neben dem durch die prekären wirtschaftlichen Verhältnisse bewirkten Drang nach mehr Sicherheit und Beständigkeit auch durch die Erkenntnis, die sich bei immer mehr Menschen breit macht, angetrieben, dass Freiheit und Mündigkeit in unserer Gegenwart zu Scheingebilden und Zwangsmitteln zur Profitsteigerung geworden sind. Das „Selbst“ steht unter der Pflicht, sich selbst zu regulieren. Es unterliegt der paradoxen Verpflichtung zur Freiheit. (Michael Foucault) Ob außerhalb der Arbeit oder innerhalb, der Mensch ist dazu verpflichtet, sein Leben selbst zu gestalten. Er darf nicht auf Vorgaben, Anleitungen oder Anweisungen hoffen. Das ganze Leben ist am Ideal des Entrepreneurs ausgerichtet. Auch der Arbeitnehmer ist nun Arbeitskraftunternehmer, der sich selbst zu organisieren, selbst zu kontrollieren und zu alledem noch kreativ sein muss. (vgl. Bröckling 2007) Der Mensch ist zur Mündigkeit, zur Freiheit, zur Selbständigkeit verdammt, obwohl er sich vielfach Sicherheit und Stabilität durch verbindliche Regeln und Normen wünscht. Alles ist dem Arbeitskraftunternehmer erlaubt, keine moralischen Grenzen sind ihm gesetzt, nur Erfolglosigkeit ist ihm verboten.

Auf diese Art ist ein „ungebundenes Selbst“ (Michael J. Sandel) entstanden, dem jeglicher Sinn zur gemeinsamen Verpflichtung fehlen muss. Zum Erfolg verpflichtet, wird ihm selbst gemeinschaftliches Handeln zum Mittel zum Zweck. Das Handeln ist dann zwar kollektiv, der Sinn des Handelns bleibt aber individuell, auf den individuellen Zweck gerichtet. (vgl. Tietz 2002) Wie die Familienbeziehungen sind auch die Arbeitsbeziehungen Mittel zum Zweck, zum Zweck des persönlichen Erfolges. Der Mensch scheint also dazu verpflichtet, Gemeinschaftsbeziehungen zu verzwecken, indem er sie dazu nutzt, Ziele zu erreichen, die er alleine nicht erreichen könnte. Eine „instrumentelle Vernunft“ (vgl. Horkheimer 1967) beherrscht alle menschlichen Beziehungen und Handlungen, die an etwas gemessen werden, das außerhalb ihrer selbst liegt, im beruflichen und ökonomischen Erfolg. „Um zu beweisen, dass er mit Recht gedacht wird, muss jeder Gedanke ein Alibi haben, muss er seine Zweckmäßigkeit verbürgen. (...) Denken muss an etwas gemessen werden, das nicht Denken ist, an seiner Wirkung auf die Produktion oder seinem Einfluss auf das gesellschaftliche Verhalten (...).“ (Horkheimer 1967:65)

Es zeigt sich nun, dass sich insbesondere die jungen Menschen in zwei Gruppen teilen: Einerseits in eine zur unbedingten Affirmation bereite Gruppe der Mitmacher, die sich am liberalen Modell der Bürgerschaftlichkeit orientiert, an der Bürgerschaft als politische Zweckgemeinschaft, in der in erster Linie die Freiheits- und Eigentumsrechte der BürgerInnen geschützt werden, und andererseits jene, die an einem kommunitaristischen Modell von Gesellschaft ausgerichtet sind, in dem eine Bürgerlichkeit im Mittelpunkt steht,

die aktiv gestaltend an der Gesellschaft teilnimmt, eigene Interessen zu Gunsten des Gemeinwohls zurückstellt und das positive Freiheitsrecht der Teilnahme im Sinne der politischen Partizipation beansprucht. (vgl. Baringhorst 2007)

Der überwiegende Teil der zweiten Gruppe steht aber nicht in fundamentaler Opposition zum liberalen Gesellschaftsmodell mit ihrem individualistischen Bürgerkonzept. Vielmehr trachtet sie danach, die Trennung zwischen individuellem Eigennutz und Gemeinwohl aufzuheben, partikularistische Interessen und Allgemeininteressen wieder miteinander in Verbindung zu bringen. Es geht ihnen also um ein Engagement, das sich an der Schnittstelle zwischen Eigennutz und Gemeinwohl ansiedelt und in einer Haltung des solidarischen Individualismus zum Ausdruck kommt. Der am Gemeinwohl orientierte zeigt sich dann handlungstheoretisch im Typus des „Consumer Citizens“, eines Konsumentenverhaltens, das sich das Handlungsrepertoire des Bürgers zu eigen macht. Ein solches Konsumentenverhalten orientiert sich nicht mehr ausschließlich an Produktqualität und Preis, sondern vor allem an den gemeinschaftlichen Beiträgen, den Unternehmen und Marken zu leisten bereit sind. (vgl. Baringhorst 2007)

Der junge „Consumer Citizen“ zeichnet sich durch ein Wertesetting aus, das Helmut Klages als Wertesynthese bezeichnet, als Synthese zwischen Pflicht- und Akzeptanzwerten einerseits und Werten der Selbstverwirklichung andererseits. Es entsteht so ein Typus, den Klages den „aktiven Realisten“ bezeichnet, ein Mensch, der leistungs- und konsumorientiert ist, aber gleichzeitig versucht, gemeinschaftsbezogen und moralisch zu handeln. (vgl. Klages 1988) Den Widerspruch in seinem Wertesetting zwischen Individualismus und Kollektivismus, zwischen Materialismus und Idealismus, kann er am besten auflösen, indem er sich in die Rolle des „Consumer Citizens“ begibt.

Was sind nun die wichtigsten Werte, die den „Consumer Citizen“, den solidarischen Individualisten, umtreiben? Im Kern sind es drei. Erstens der Respekt vor den Menschenrechten, und zwar nicht nur in Europa, sondern überall. Zweitens die Ausrichtung von Produktion und Konsum am Wert der ökologischen Nachhaltigkeit und drittens der respektvolle Umgang mit den ArbeitnehmerInnen in einer globalen Dimension. (vgl. Baringhorst 2007) Wir haben es also hier mit einem neuartigen humanen Individualismus zu tun, der sich, wie schon in den 1960er Jahren die Frankfurter Schule und die von ihr beeinflusste Studentenbewegung gegen die halbierte Rationalität (vgl. Negt 2010) des Wirtschaftssystems richtet. Im Prinzip ist der Typus des „Consumer Citizens“ eine elegante Lösung, die es den handelnden Bürgern erlaubt, zugleich materialistisch und idealistisch zu sein.

Der neue Hybridkonsument verlangt nun nach einer neuartigen Markenkultur. Er wendet sich sowohl gegen abgehoben idealistische Markenkonzeppte, die sich in die totale Negation des kapitalistischen Marktssystem begeben, also auch gegen „apokalyptische Marken“, die hemmungslos die Ideologie des Steigerungsspiels (vgl. Schulze 2004) und eines entgrenzten,

unmoralischen Individualismus vertreten. Die einen werden als voluntaristische Utopisten wahrgenommen, die glauben, ohne eine realistische Reflexion der bestehenden Traditionen und Machtverhältnisse, eine Gesellschaft alleine durch starken Willen verändern zu können, die anderen, ebenso unfähig zur Wertesynthese wie die einen, symbolisieren in ihrer Unfähigkeit aus ökologischen und gesellschaftlichen Problemen zu lernen, eine rücksichtslose und infantile Männlichkeit, die einem rückständigen egozentrischem Individualismus frönt. Ein solcher Egozentrismus bleibt unbelehrbar fixiert auf den technischen Fortschritt, dem Primat der Wirtschaft über die Politik, gleichgültig gegenüber ökologischer Nachhaltigkeit und einem liberalen Freiheitsbegriff verpflichtet, der nicht über den verengten Begriff einer Bürgergesellschaft als Zweckgemeinschaft hinauskommt.

Die Gruppe, die Helmut Klages als „aktive Realisten“ bezeichnet und die den Konsumententypus des „Consumer Citizens“ zuzurechnen sind, repräsentieren ein Konsumentensegment, das im auf einer Werteanalyse beruhenden System der Sinus-Studie auf der rechten Seite oben zu verorten ist. Wir sprechen also von jenen Sinus-Milieus, die zu den am höchsten gebildeten und einkommensstärksten gehören und die auf Namen wie Performer, Digitale Experimentalisten, Adaptiv-Pragmatische und Sozial-Ökologische hören. Es handelt sich dabei um jene Gruppen, die die gesellschaftlichen Trends vorgeben, an denen sich die anderen Milieus orientieren, wenn sie sich sowohl politisch als auch im Konsum entscheiden. Diese „aktiven Realisten“ links liegen zu lassen, wäre vom Marketingstandpunkt aus betrachtet ein unverzeihlicher Fehler.

Wie können diese Gruppen nun erreicht werden? Was müssen Marken tun, um an sie heranzukommen? In erster Linie kann man sie dadurch gewinnen, dass man ihre Werte glaubwürdig repräsentiert und kommuniziert, d.h. konsequentes „Value Marketing“ betreibt. Und diese Werte sind: Offene, transparente, auf Partizipation gerichtete Kommunikation, demokratische MitarbeiterInnenführung, die auf die Vereinbarkeit von gemeinschaftlichem Engagement, Familie und Beruf gerichtet ist. Dies bedeutet die Einrichtung von Betriebskindergärten, die Förderung von Väterkarenz, Überzahlung des Kollektivvertrags, Gendergerechtigkeit im Unternehmen und mitarbeiterorientierte flexible Arbeitszeiten, Investition in ökologische und Sozialprojekte, insbesondere Engagement in und für die dritte und vierte Welt sowie genaue Kontrolle, ob Zulieferer aus weniger entwickelten Ländern die Arbeitnehmerschutzrechte beachten.

Und am Ende: Das glaubwürdige „Sich Absetzen“ von der „wertebinden“ Verwertungslogik eines unreflektierten Ökonomismus, von einer Unternehmensführung, die einer halbierten Vernunft folgt, die lediglich einer technischen und betriebswirtschaftlichen Rationalität verpflichtet ist und humane, kulturelle und ökologische Werte vernachlässigt.

Literatur:

Baringhorst, Sigrid (Hrsg.) u.a.: Politik mit dem Einkaufswagen. Unternehmen und Konsumenten als Bürger einer globalen Mediengesellschaft. Bielefeld 2007

Beck, Ulrich: Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne. Frankfurt/Main 1986

Bröckling, Ulrich: Das unternehmerische Selbst. Soziologie einer Subjektivierungsform. Frankfurt am Main 2007

Hitzler, Ronald: Der unberechenbare Bürger: über einige Konsequenzen der Emanzipation der Untertanen. In: Kinder der Freiheit, Ulrich Beck (Hrsg.) Berlin: 1997, S. 175-194

Horkheimer, Max: Zur Kritik der instrumentellen Vernunft. Frankfurt/Main 2007

Klages, Helmut: Wertedynamik. Über die Wandelbarkeit des Selbstverständlichen. Osnabrück 1988

Negt, Oskar: Der politische Mensch. Demokratie als Lebensform. Göttingen 2010

Nussbaum, Martha C.: Nicht für den Profit. Warum Demokratie Bildung braucht. Überlingen 2012

Sandel, Michael J.: Was man für Geld nicht kaufen kann. Die moralischen Grenzen des Marktes. Berlin 2012

Schulze, Gerhard: Die beste aller Welten: Wohin bewegt sich die Gesellschaft im 21. Jahrhundert? Frankfurt/Main 2004

Tietz, Udo: Die Grenzen des Wir. Eine Theorie der Gemeinschaft. Frankfurt/Main 2002

Weber, Max: Die protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus. München 2010



Bernhard Heinzlmaier: Studium der Geschichte, Germanistik, Psychologie, Philosophie. 1988 bis 2000 Geschäftsführer des Österreichischen Instituts für Jugendforschung. 1990 bis 1992 Studienleiter für Markt- und Meinungsforschung bei Consent Wien. 1992 bis 1995 Geschäftsführer der Werbeagentur CNC. 1997 Gründung der tfactory Trendagentur in Wien. Seit 2000 Geschäftsführer der tfactory Trendagentur Deutschland mit Sitz in Hamburg. Herausgeber und Autor des Buches „Jugendmarketing – Setzen Sie Ihre Produkte in Szene“, erschienen im Ueberreuter Wirtschaftsverlag, sowie Autor vom „Jugendkultur-Guide“. Autor des Buches „50 Jahre Shell Jugendstudie. Von Fräuleinwundern bis zu neuen Machern.“ Laufende Vortragstätigkeit sowie eine Vielzahl von Publikationen in Fachmedien, die sich mit jungen Zielgruppen befassen. Seit April 2000 ist er Geschäftsführer der tfactory GmbH Deutschland und betreut nationale und internationale Projekte für Unternehmen aus den verschiedensten Branchen und Bereichen. Seine Arbeitsschwerpunkte sind Forschung zu Produkt- und Werbekonzepten oder Markenimages, qualitative Marktforschung und Jugendmarketingstrategien. Seit 2003 Vorstandsvorsitzender des Instituts für Jugendkulturforschung jugendkultur.at in Wien, 2002 bis 2007 Dozent für Soziologie an der Pop-Akademie in Baden-Württemberg. Lehrbeauftragter an der Werbeakademie Wien, der Universität Innsbruck und an der Donauuniversität Krems mit Lehrgängen in Krems und Köln.

Kontakt:

bheinzlmaier@tfactory.com

bheinzlmaier@jugendkultur.at

tfactory Hamburg, Tel. +49 / 40 / 375 03 444

Institut für Jugendkulturforschung, Tel. +43 / 1 / 532 67 95