BERNHARD HEINZLMAIER

ANPASSEN, MITMACHEN, ABKASSIEREN

Wie dekadente Eliten unsere
Gesellschaft ruinieren

Essay

Originalausgabe
© 2016 Hirnkost KG, vormals Archiv der Jugendkulturen Verlag, Berlin; prverlag@jugendkulturen.de;
www.jugendkulturen-verlag.de
Alle Rechte vorbehalten
1. Auflage September 2016

Vertrieb für den Buchhandel: Bugrim (www.bugrim.de)
Auslieferung Schweiz: Kaktus (www.kaktus.net)
E-Books, Privatkunden und Mailorder: www.shop.jugendkulturen.de

Layout: Linda Kutzki
Lektorat: Klaus Farin

978-3-945398-50-0 (Druckausgabe)
978-3-945398-51-7 (PDF)
978-3-945398-52-4 (E-Book)

Dieses Buch gibt es auch als E-Book – bei allen Anbietern und für alle Formate.

Unsere Bücher kann man auch abonnieren: www.shop.jugendkulturen.de

HIRNKOST

BERNHARD HEINZLMAIER

ANPASSEN MITMACHEN ABKASSIEREN

Wie dekadente Eliten unsere Gesellschaft ruinieren

HIRNKOST

Der Autor

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. 2013 erschien im Archiv der Jugendkulturen Verlag von ihm: *Performer, Styler, Egoisten. Über eine Jugend, der die Alten die Ideale abgewöhnt haben.*
Kontakt: bheinzlmaier@jugendkultur.at

DIE HERRENSIGNIFIKANTEN

Die im Jahr 2015 erschienene Ausgabe der seit den 1950er Jahren unregelmäßig publizierten *Shell Jugendstudie* glaubt uns eine Jubelmeldung verkaufen zu können, indem sie die Rückkehr der Jugend zur Politik feiert. Seit dem Jahr 2002, so die veröffentlichte Publikation zur Studie, ist die Selbsteinschätzung des politischen Interesses unter den deutschen Jugendlichen deutlich gestiegen. Waren es im Jahr 2002 noch 34 Prozent der 15- bis 24-Jährigen, die sich an der Politik interessiert zeigten, so ist diese Gruppe im Jahr 2015 auf 46 Prozent angewachsen. Die StudienautorInnen konstatieren mit Bezug auf diese Daten eine „Trendwende beim politischen Interesse". Die Jugend kehrt zur Politik zurück, wird suggeriert (vgl. Shell 2015: 157).

Österreichische Erhebungen scheinen ganz ähnlich eine Tendenz der „Repolitisierung" der Jugend aufzuzeigen. Laut einer GfK-Jugendstudie, die den bizarren Titel *Wie heutig ist „die heutige Jugend"?* trägt und aus dem November 2014 stammt, zeigt sich im Zeitraum von 2007 bis 2014 gar ein dramatischer Anstieg des politischen Interesses. Waren 2007 lediglich 14 Prozent „sehr stark" oder „eher stark" an Politik interessiert,

so ist diese Gruppe im Jahr 2014 auf 31 Prozent förmlich explosionsartig angeschwollen. Die Gruppe der politisch Desinteressierten hingegen ist von 37 Prozent (2007) auf 19 Prozent (2014) zusammengeschrumpft (vgl. GfK Austria 2014: 55f.).

Aber die *Shell Jugendstudie* hat noch mehr zu bieten. Sie gibt uns auch Auskunft darüber, dass die Zufriedenheit mit Demokratie und Gesellschaft deutlich gestiegen ist. So sind im Jahr 2015 73 Prozent der Jugendlichen in Deutschland mit der Demokratie zufrieden, während es im Jahr 2006 nur 56 Prozent waren (vgl. Shell 2015: 173f.).

Einmal abgesehen davon, dass sich die hier besprochenen Studien lange vor der Eskalation des Flüchtlingszustroms aus dem arabischen Raum im Feld befanden, ein Umstand, der wohl zumindest auf die Zufriedenheit der jungen Zielgruppe mit der Demokratie negativ eingewirkt haben müsste, gilt es auch zu hinterfragen, wie es um die Aussagekraft von Begriffen wie „Politik" oder „Demokratie" bestellt ist.

Immanuel Kant schreibt in seiner *Logik*, dass Inhalt und Umfang eines Begriffs im umgekehrten Verhältnis zueinander stehen. Und weiter: „Je mehr nämlich ein Begriff unter sich enthält, desto weniger enthält er in sich und umgekehrt" (Kant: *Logik*, § 7). In die Sprache der Gegenwart übersetzt meint Kant hier, dass je mehr ein Begriff zu umfassen versucht, desto weniger von dem, was er bezeichnen will, kann er enthalten. Oder mit Umberto Eco: Ein Begriff, der eine unbegrenzte Extension hat, dessen Intention ist gleich Null.

Mit Begriffen, die nichts bedeuten, hat sich auch der französische Psychoanalytiker Lacan auseinandergesetzt. Er nannte sie „Herrensignifikanten" oder „leere Signifikanten". Ein „leerer Signifikant" zeichnet sich dadurch aus, dass er nicht mehr ist als ein Behälter, der sich immer wieder verschiebende Bedeutungen enthält. Zwei solche leeren Signifikanten sind die Begriffe

„Politik“ und „Demokratie“. Die meisten der jungen Menschen, die man befragt, halten sie irgendwie für wichtig, obwohl deren Inhalt sich nicht nur aufgrund hegemonialer Kämpfe (vgl. Žižek 2013: 278) ändert, sondern denen aufgrund ihrer ausgedehnten Allgemeinheit jeder Einzelne die unterschiedlichsten Bedeutungen unterschieben kann.

Es ist deshalb eine sinnlose Technik der Sozialforschung, Begriffe mit einem dermaßen hohen Abstraktionsgrad einer Untersuchungsgruppe zur Bewertung vorzulegen, zumindest für den Fall, dass man der Wahrheit nahekommen will. Will man hingegen Ideologie produzieren, d. h., geht es um Manipulation und Stimmungsmache, so ist das Jonglieren mit „leeren Signifikanten“ natürlich ein hochgradig zielführendes Mittel.

Studien, die das politische Interesse einer Gesellschaft oder ihrer Teilgruppen auf dermaßen direkte und banale Art abfragen, sind entweder dumm oder, was wahrscheinlicher ist, produzieren ganz bewusst Ideologie zur Legitimation der herrschenden Politik. Hier wird Meinung gebildet, um die gesellschaftlichen Verhältnisse und ihre politischen Repräsentationen zu stabilisieren.

Die Realität sieht anders aus.

DAS ENDE HAT BEREITS BEGONNEN

Es ist ganz offensichtlich, die Politik, so wie wir sie bisher gekannt haben, ist dabei, zu verschwinden. Was von ihr noch übrig ist, ist eine Ansammlung von handlungsunfähigen hohlen Gefäßen, genannt Parteien, deren Äußeres zwar artig und adrett aussieht, deren Innenleben aber heruntergekommen und verrottet ist.

Aber auch die Ästhetik der Parteien ist, sieht man genauer hin, nichts als wertloser Flitter, von empathie- und geistlosen PR- und Werbeagenturen geschaffener billiger Kommunikationskitsch, bestehend aus trivialer, einfallsloser und redundanter Bildästhetik und platter, schaler und banaler Rhetorik. Der kommunikative Auftritt der Politik ist genauso abgeschmackt und unkreativ, wie es ihre Strategie- und KommunikationsberaterInnen sind, die allesamt von der Meinung des Mainstreams geleitet vor sich hin arbeiten, ohne jemals auch nur auf die Idee zu kommen, die Grenzen der von den Massenmedien vorgegebenen, streng normierten Diskurs- und Designräume minimal zu überschreiten. Die Politik ist von einem lähmenden Konformismus beherrscht, der bewirkt, dass für die politischen

AkteurInnen nicht die eigene autonome Entscheidung handlungsleitend ist, sondern das, was als Gewohntes und Gebräuchliches allgemein anerkannt und vorgegeben ist.

Ein gutes Beispiel für den Opportunismus, für die alles dominierende Rückgratlosigkeit und die perverse Lust an der Subordination unter die Macht des Mainstreams in der Politik ist das Agieren der politischen Umfrageforschung, in der es zum Usus geworden ist, darauf zu achten, dass die eigenen Erhebungsdaten, bevor man sie veröffentlicht, nicht zu deutlich von den Ergebnissen anderer Umfrageinstitute abweichen. So werden die Wahlprognosen immer homogener, was zur Konsequenz hat, dass entweder alle ein passendes Ergebnis haben oder keiner. Wer Teil eines solchen Kartells der Risikovermeidung ist, muss keine Angst davor haben, mit seinen Prognosen allein falschzuliegen, hat aber auch keine Chance, aus der Masse der Mutlosen als der hervorzutreten, der der Wahrheit als Einziger am nächsten gekommen ist.

Wie in der Wirtschaft wird auch in der Politik nur von den Segnungen und der Notwendigkeit des freien und unbegrenzten Wettbewerbs geschwätzt. Wirklich haben will ihn niemand. Das zeigt sich in der Praxis daran, dass die großen und kleinen Player der kapitalistischen Ökonomie, wo immer sie können, geheime Absprachen treffen, die die Marktgesetze außer Kraft setzen, oder durch Lobbying anstelle von ehrlicher Leistung an begehrte Aufträge zu kommen versuchen.

Die europäische Wirtschaft ist auch in Zeiten der neoliberalen Marktverherrlichung nach wie vor stärker auf den Staat bezogen als auf den Markt. Und unter dem Einfluss der staatsfixierten Wirtschaft verkommt das Gemeinwesen immer mehr zur Melkkuh für Unternehmen, die sich von diesem nicht nur jede Innovation finanziell fördern lassen, sondern auch jeden Schaden, der durch riskante strategische Manöver entsteht,