

AUSGABE VOM 19.08.2003, SEITE 13 / FEUILLETON

»Baby-SS«

Party-Beauty-Doofsein: Zur Verarschung »junger« Leute konzipierten Stern-Redakteure die Zeitschrift NEON

Von Sabine Lueken / Dr. Seltsam

Die antiautoritäre Schülerbewegung war damals fast vorbei. Für ein »Sit-in« vor dem Lehrerzimmer ließ sich niemand mehr mobilisieren, und die jungen bärtigen Revoluzzer lachten hämisch über ein gescheitertes »Smoke-in« der Jungen Union beim Direktor. Das bunt angekündigte »Love-in« der Haschischfraktion endete in der Turnhalle als alter Husten. Der AUSS, die linksradikale »Aktionsgemeinschaft Unabhängiger und Sozialistischer Schüler«, von der bräsigsten DKP als Baby-SS verspottet, war eine Fehlzündung. Da erschien Ende 1970 im Frankfurter Pardon-Verlag Bärmeier & Nikel die Zeitschrift underground. Glatzköpfige Trendscouts und dickliche Markentussis schleimten sich an die tot-fraktionierte Jugendbewegung ran: »Wir lieben diese Jugend, vor allem den Rhythmus beim Barzahlen«. Derselbe Ekel packt einen heute bei der Lektüre des neuen Werbeträgers der Stern-Redaktion für »junge« Menschen um die 30 – NEON Nr.1, neu in diesem Sommer.

»Rotfront« heißt die Eröffnungskolumne und beantwortet die Frage, »was es bedeutet, sich heute noch als Linker zu verstehen«, ohne Marx und Lenin zu zitieren. Die heute 30jährigen, soweit sie kein Kapital erben, werden die am meisten Betrogenen der bürgerlichen Krisenlösung sein. Lohnabzug, Rentenverlust, arbeitslos, keine Zähne und auf Krücken laufend, keine Kuren auf Krankenschein mehr, autoritär-rassistischer Sicherheitsstaat, Armut und Krieg: »Linkssein« bedeutet, den Lesern zu erklären, warum das so ist und wie sie sich dagegen wehren können. Nichts davon in dieser »Rotfront«-Kolumne: »Für mich war Linkssein vor allem sexy, lässig und schlau. Es war eine Attitüde, etwas, das man sich überstreifen konnte wie ein Hemd von Helmut Lang. Inhalte? Waren nicht so wichtig, denn was braucht es Inhalte, wenn es gut aussieht?«

Dem Autor Matthias Kalle ist für die Offenheit zu danken. Hoffentlich sieht es »gut aus«, wenn Neonazis ihm die schlaue Birne zermatschen. Aber die Redakteure hoffen natürlich davonzukommen. Sie hoffen, durch »gelegentliches Überfordern« ihrer selbst Konkurrenten auszustechen und verbreiten derlei Tips als Lebensstrategie. »Den Job sichern: Wie man sich in seiner Firma unentbehrlieblich macht« ist das Topthema von Heft Nr.1. Es gilt, der herrschenden Klasse so unentbehrlieblich zu werden, daß böse Zukunftsaussichten auf einen persönlich nicht zutreffen. Folgerichtig wird Leserinnen an anderer Stelle des Heftes der Beruf des Ausziehmädchens empfohlen, welche sich ihre Anwesenheit auf dekadenten Parties bezahlen lässt.

Die Themen des Heftes sind kumulativ nach Blödheit sortiert: »Wilde Welt, Sehen, Fühlen, Wissen, Kaufen, Freie Zeit«. Aufgabe der Redakteure ist es, besinnungslose Zustimmung der »jungen« Leser zu diesem Depravierungsprogramm zu organisieren. Folglich sind das Wichtigste die Anzeigen: »Wim Wenders: Der Film zum neuen Audi«, »Capture every moment«, »Debitel hat die Auswahl: Toll, wenn man frei entscheiden

kann«, »Wenn man jung ist, will man nur das eine: sich ganz auf die Karriere konzentrieren«, »Stimulate your senses: Loewe«. Was hier an Amüsierzwang und banaler Anpasserideologie verbreitet wird, noch dazu mit zweifelhaften Englischkenntnissen, geht auf keine Kuhhaut. Mit drei Seiten die fetteste und dümmste Annonce: »Gemeinsam gegen Arbeitslosigkeit« von der Bundesanstalt für Arbeit. Die annoncierte »Mach-Mit-Initiative« ist rätselhaft. Wobei soll man mitmachen? Ein Muster für schlechte »Kommunikation«, bezahlt von unseren Beiträgen.

Bei der Werbung wie beim Gesamtkonzept des Heftes kann man sicher sein, daß alles tausendmal getestet und an die Psychostruktur der Zielgruppe angepaßt wurde, daß mithin NEON ein genauer Spiegel der heute real existierenden Dreißigjährigen ist – oder ihrer statistischen Mehrheit. Gute Nacht!

Mit 30 war man früher nicht mehr »jung«. Man hatte Kinder, stand mitten im Leben, wußte alles über Steuern, Rechtschutzversicherungen, Fernsehgebühren, 7b-Abschreibungen und die Organisation eines passenden Freundeskreises. Wenn die Liebe nicht mehr frisch war, ließ man sich nicht gleich scheiden, sondern organisierte getreu nach Gottfried Benn mit einem genauen Terminkalender Seitensprünge. Das NEON-Konzept aber heißt »Party-Beauty-Doofsein«, ewige Adoleszenz. So groß sind ihre jungen Augen, und so klein ihre Probleme.

»Von der Nutzlosigkeit, erwachsen zu werden« hieß ein Bestseller von 1985. Da war schon klar, daß keine gerechte Gesellschaft mehr kommt. Jetzt, wo die Chancenlosigkeit noch greifbarer wird, heißt das Motto von NEON: »Eigentlich sollten wir erwachsen werden!« Neuerdings sind bereits die Gebärmütter von Zehnjährigen empfängnisbereit, das Denken und Fühlen von 30jährigen bleibt dagegen seltsam unreif. Die Akzeleration rast. Aus allen Rohren der Medienmaschine werden wir zugeballert mit dem Zukunftsbild einer »überalterten« Gesellschaft. In Wahrheit ist es die zunehmend krisenhafte Entwicklung des Kapitalismus, die keiner Generation mehr eine gesicherte Existenz auf Lebenszeit garantieren kann, am wenigsten dem Nachwuchs. Seit Beginn der Industrialisierung konnte jede Generation davon ausgehen, daß sie einen höheren Lebensstandard haben werde als die Eltern. Damit ist jetzt Schluß. Der Kapitalismus kann der Mehrheit keinen materiellen Fortschritt mehr bieten.