

Es gibt auf der Welt einen 08/15-Plasticstuhl, der so gewöhnlich ist, dass es unmöglich ist, ihn zu beschreiben. Er ist in der Regel weiss und wird massenhaft, billig und patentfrei überall auf der Welt produziert und genutzt. Er ist so gewöhnlich, dass niemand sich die Mühe gemacht hat, ihm einen Namen zu geben. In Stückzahlen ausgedrückt ist er vermutlich der grösste Designhit der Moderne. Und zugleich der grösste Misserfolg, denn er ist nicht nur ausgesprochen hässlich, sondern auch unsichtbar. Er steht damit für alles, was die Generation Y ablehnt: konformistisch, austauschbar, ohne Aussage – und ist ihr doch so ähnlich.

So wie man das Design des Plasticstuhls bestreiten kann, lässt sich auch die Existenz der Generation Y bestreiten. Sie ist als Kohorte soziologisch nicht fassbar. Sie gilt als populäres Phänomen, das man erst sieht, wenn man es beschreibt. Sie ist dadurch aber auch irgendwie alles und auch das Gegenteil, steht einmal für Zielstrebigkeit und Anpassbarkeit, dann wieder für eine neue Arbeitskultur. Einmal will sie Karriere, ein andermal mehr unbezahlte Ferien. Die Generation Y ist Design als Nichtdesign.

Vor dem Zeitgeist der Kopie kapituliert

Etwas spekulative Phantasie gehört vielleicht zu jeder Generationenbeschreibung; doch es ist schon ein Kunststück, für nichts zu stehen und trotzdem als etwas Besonderes, ja sogar teilweise als «revolutionär» wahrgenommen zu werden. Dabei steht die Generation Y nicht nur im langen Schatten der Vorgängergenerationen, aus dem sie sich beharrlich weigert zu treten. Mehr noch, sie hat beschlossen, ebendiese Vorgängergenerationen zu kopieren, sich mit Eltern und Autoritäten in einer seltsam symbiotischen Form zu verkumpeln. Ihr Ziel sind der gleiche Miniaturwohlstand und das «gute Leben», nur mit mehr Freizeit und zum Teil bezahlt mit den Dividenden des Vermögens anderer. Sie ist die Generation Wurmfortsatz, die vor dem Zeitgeist der Kopie kapituliert hat.

Die Generation Y trägt Bestehendes weiter, und vielleicht braucht es solche Generationen des Übergangs, welche die Vergangenheit noch ein Stück weit verlängern. Das Internet ändert daran grundlegend nichts. So modern und unübersichtlich die digitale Welt bisweilen ist, Stichwort «Big Data» und «Internet der Dinge»: Die Generation Y gestaltet diese Entwicklung nicht, sie steht eher in der ersten Reihe der Konsumenten und Tech-Claqueure. Ihr revolutionärer Akt besteht darin, vor einem Apple-Store zu zelten.

Das Internet ist ein Resonanzraum der Nachahmung par excellence. Laut dem Religionsphilosophen René Girard begehren wir Dinge nicht um ihretwillen, sondern erst dadurch, dass sie uns von anderen als begehrenswert vorgeführt werden. Das angeblich spannende Leben der anderen schafft einen Druck zur Darstellung des eigenen Lebens und dadurch eine Inszenierungsspirale, mit ihrem eigenen Star-System, sei es durch Selfies, Körperkultur oder die blosse Fähigkeit, «likeable» zu sein. Soziale Netzwerke sind Verlautbarungskanäle, Vergleichsbühnen und damit Eskalationsmedien für das mimetische Begehren.

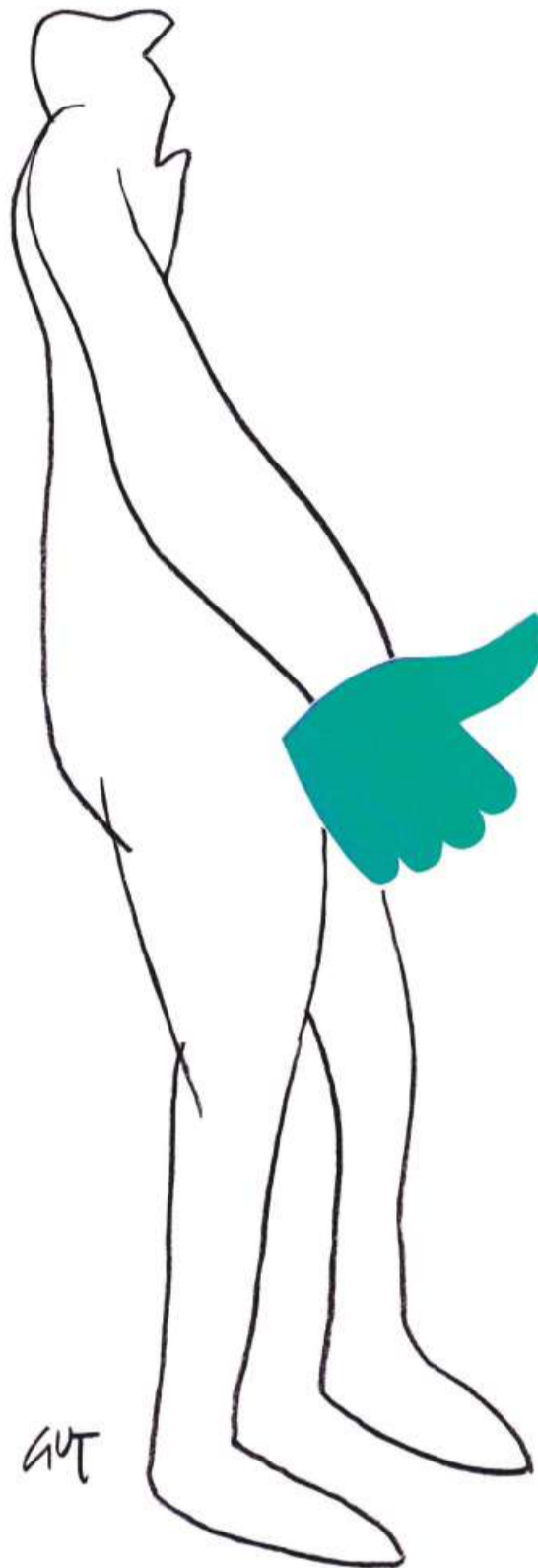
Die digitale Welt ist das ideale Revier für eine Generation, die sich selber nur als Kopie versteht. Die Generation Y ist vor allem eine Kreuzung aus Achtundsechzigern und Babyboomern. Das Motto der Achtundsechziger lautete: Verändere die Welt! Die Hippies sahen sich noch als echte Umgestalter der Lebenswirklichkeit: Frieden überall, Liebe für alle und ein Ende des Vietnamkriegs, darunter machte man es nicht.

Die Babyboomer des geburtenstärksten Jahres des 20. Jahrhunderts, 1964, stehen hingegen für den Menschen als Massenware. Ihr Motto lautete: Mache etwas aus dir! Zeige, dass du etwas Besonderes bist! Die Generation Y steht im Bannstrahl der Ansprüche beider Generationen. Sie oszilliert zwischen den Polen Weltveränderung und Selbstverwirklichung.

Dem Dilemma der inhaltlichen Festlegung entgeht sie durch eine Flucht in die Form. Sie wählt die digitale Kopie als Ersatz für eine echte Standortbestimmung. Der Anspruch früherer Generationen ist zu gross und die Verführung des Digitalen zu übermächtig. Dank dem Internet und sozialen Netzwerken genügt es bereits, so zu tun, als würde man die Welt verändern oder sich selber verwirklichen.

Das Internet lässt Kopie als Originalität erscheinen; es macht aus der Pseudopose eine Haltung. Statements werden so zu Dekorationsstücken, die «gut passen», weil sie dementsprechend «ankommen». Man probiert Meinungen an wie Mäntel, so wie es das «It-Girl» der Generation Y, Ronja von Rönne, einmal zum Thema Feminismus tat. So kolonisiert die Form den Inhalt. In der Arbeitswelt ist dies schon Alltag. Man wählt Aktivitäten nicht nach Interesse, sondern danach, ob sie sich «gut im Lebenslauf machen».

Der von der Achtundsechziger-Generation verehrte Gandhi sagte, man solle die Veränderung sein, die man selber in der Welt sehen wolle. Die Generation Y kann es sich erstmals erlauben, dank



Generation Fake

Die Generation Y ist eher eine ästhetische Kategorie als eine soziologische. Zu ihr gehört, wer Künstlichkeit zur Lebensform erhebt. Ihr Ziel ist das bessere Ich als digitales Designobjekt.

Gastkommentar von Milosz Matuschek

dem Internet ihre Perspektive auf die Welt anzupassen, statt die Welt an ihre Perspektive – und sich trotzdem aktiv dabei fühlen. Horizontverengung und Rückzug in die Innerlichkeit der Filterblase ist ihre Form der Anteilnahme. Nicht «digitale Bohème», sondern «digitaler Biedermeier» ist die treffendere Beschreibung für die «Digital Natives». Die Welt als Wille und Inneneinrichtung. Unsichtbarkeit durch Eskapismus.

In Bezug auf die Babyboomer ist das Bild ähnlich. Besonderheit und Individualität sind für die Generation Y keine inhaltlichen Kategorien mehr, sondern Disziplinen der darstellenden Künste. Überkompensiert wird dies durch die Exzentrik der Form, durch Kreativitätsgehebe mit bunten Socken und kecken Hüten statt einer Kühnheit des Denkens.

Als Erfüllungsgehilfen sind sie brillant

Doch gerade dieses Denken ist bei den Tech-Giganten des Silicon Valley offenbar gefragt. Oberster Grundsatz ist hier Loyalität, die hingebungsvolle Identifikation, ja fast schon Verschmelzung mit den Firmengrundsätzen. Die gesuchten «Persönlichkeiten» sind in den Worten des amerikanischen Publizisten William Deresiewicz oft «hervorragende Schafe». Sie wissen nicht, was sie wollen sollen. Und passen deshalb ideal überall dorthin, wo eigene Zielsetzungen nicht gefragt sind. Denn als Erfüllungsgehilfen sind sie brillant.

Die unangenehme Nebenfolge dieses Künstlergestus ist die Lebensführungs-Überheblichkeit der Generation Y: «Guck mich an, ich bin präsenter als du, sammle mehr Likes, lebe gesünder, umweltfreundlicher, biologischer und veganer als du und bin trotzdem cooler, dabei spreche ich korrekt und diversitätskonform und habe die richtigen Haltungen; achtsam bin ich nämlich auch. Das hinter mir ist übrigens eine Palme, ich bin gerade in der Kari-

Die Generation Y steht in der ersten Reihe der Konsumenten und Tech-Claqueure. Ihr revolutionärer Akt besteht darin, vor einem Apple-Store zu zelten.

bik, ich hoffe dir gefällt das.» Die Generation Y besitzt nur noch die Militanz des Ausdrucks der Künstlerexistenz, nicht mehr ihren Inhalt.

Es ist bei alledem kein Wunder, dass gerade jetzt wieder verstärkt von «Authentizität» gesprochen wird. In der Fake-Welt der Generation Y wird Wahrhaftigkeit zur seltenen Ressource. Jede «enhance» Instagram-Foto ist schon eine Form der Lüge. Die Generation Y und ihre Nachfolger werden nicht darum herkommen, sich zur Welt zu positionieren, wenn sie wahrgenommen werden wollen. Tätigkeitsfelder gibt es genug: die Aufhebung der freundlichen Umklammerung durch Autoritäten; die Kündigung des Kuschelkurses zu immer gierigeren Tech-Giganten; die Rückeroberung der Sachgewalt über persönliche Daten, Bilder, die Aufmerksamkeitsspanne und die Unterscheidung zwischen Beruf und Freizeit.

Schluss also mit dem permanenten Fake-Fasching und Pseudokünstlertum, dem belästigenden Symbolismus, bei dem Label alles und Inhalt nichts ist, der aber nur Diskursfaulheit attestiert; Schluss mit dem Vulgärexpressionismus und der digitalen Dauerpräsenz der Gesichter in hundert unterschiedlichen Nuancen; Schluss vor allem mit dem naiven Pseudofuturismus, der sich letztlich in der Forderung nach Rundumverkabelung und schnellerem Internet erschöpft. Niemand ist dadurch Avantgarde, dass er Facebook von Whatsapp und Snapchat unterscheiden kann.

Man wird nicht zu einer wahrnehmbaren Grösse, wenn man Ja und Amen zur gegenwärtigen Entwicklung sagt. Erst mit einem echten Nein würde die Generation Y sich eine eigene Generationenbeschreibung verdienen. Sie wäre dann mehr als der Plasticstuhl von der Stange, der sich dadurch zu etwas Besonderem macht, dass man ihn von quer unten fotografiert, damit er imposant und «abgespact» aussieht, ihn mit Bildsoftware aufwertet und dann ins Netz stellt. Zu einer Generation wird man nicht durch ein «Why», das letztlich immer nur ein «How» war, sondern nur durch ein «What».

Milosz Matuschek ist Jurist und Publizist. Er unterrichtet an der Pariser Sorbonne und schreibt als Kolumnist und Blogger «Dr. Strangelove» regelmässig für die NZZ. Eine ungekürzte Version dieses Essays findet sich auf www.nzz.ch/meinung/.