

Selbstinszenierer mit tot

Die Jungen.

Sie wollen alles, sofort und dazu Spaß: Ihre Lebensmodelle sind wenig nachhaltig, sie machen nur dort mit, wo es ihnen am meisten nützt. Immer im Vordergrund: die eigene Inszenierung.

VON SANDRA BAIERL

Die Jugend scheint. Sie inszeniert sich, will gelten, wenn auch nur oberflächlich. Und sie ist extrem wertorientiert, eine Folge der Ökonomisierung der Gesellschaft. Leistung wird nur noch in Erwartung der Gegenleistung erbracht. Der direkte Nutzen zählt. Investitionen sind okay, aber nur, wenn der ‚Return of Investment‘ stimmt: Status und Geld sind die bestimmenden Faktoren. Und Status und Geld zeigen sie auch gerne her – sie sind die perfekten Selbstinszenierer.

Dieses triste Bild zeichnet Jugendforscher Bernhard Heinzlmaier in seinem neuen Buch über die 11- bis 29-Jährigen. Die Alten hätten ihnen die Ideale abgewöhnt, der Tauschwert trete an die Stelle der ideellen Werte. Sie ergriffen die Ausbildung, die der Arbeitsmarkt am besten bewertet, sie machten den Job, bei dem am meisten für sie herausspringt, sie wollten Spaß, weil das Leben unlustig geworden ist. Und sie wollen das alles prompt. Bernhard Heinzlmaier: „Vor allem in den Bildungsschichten dominieren die so genannten digitalen Individualisten. Das sind mobile und



experimentierfreudige junge Menschen, die nicht darauf warten, dass sie vielleicht in zehn Jahren einmal Karriere machen dürfen. Sie wollen auch nicht einen Bausparvertrag oder eine Eigentumswohnung abbezahlen. Sie leben im Hier und Jetzt und wer ihnen nichts bieten kann, hat sie auch schon wieder verloren. Mehr denn je lautet ihre Devise: Ich will alles und ich will es sofort.“

Wie aber sieht der Arbeitsmarkt die digitalen Individualisten, die sich zwar perfekt in Szene setzen können, hinter deren Schein aber oft nur wenig Sein steckt?

Personalberater Martin Mayer hat in ungezählten Bewer-

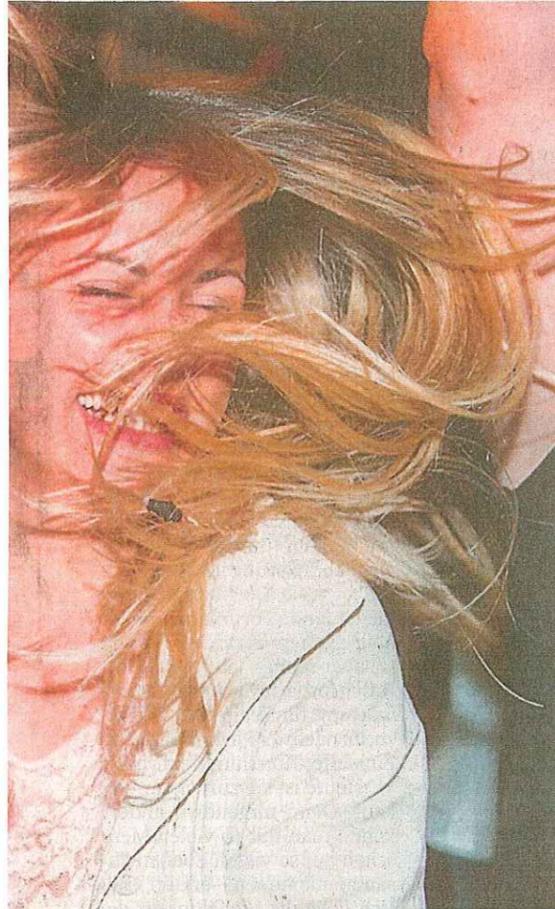
bungsgesprächen erkannt, „dass die Jungen spannende Herausforderungen, viel Work-Life-Balance und eine gute Bezahlung wollen. Sie wollen aber keine Karriere um jeden Preis und lehnen 16-Stunden-Tage strikt ab. Insbesondere mit starren Strukturen in Konzernen tun sich die meisten schwer“, sagt Mayer. Auch Personalexpertin Judith Novak von Anova hat mit jungen Bewerbern zu tun. Sie suchten Herausforderungen und ein hohes Maß an Eigenverantwortung: „Geld ist wichtig. Work-Life-Balance ist aber wichtiger“, sagt sie. Unter Leistung verstanden die Jungen heute „Produktivität und viel Effizienz“.

Jein zum Konzern

Was die klassischen Konzernkarrieren angeht, wollen sich die Jungen hier nur zum Teil einfügen. Novak: „Viele tun es, weil ein paar Konzernjahre im Lebenslauf noch immer attraktiv klingen und klare Karrierepfade geboten werden. Ein großer Teil lehnt das aber ab, weil die meisten Konzerne zu verkrustete Strukturen haben.“

Bei ihren Forderungen hätten die Jungen jedenfalls klare Vorstellungen und wären auch nicht schüchtern, diese zu artikulieren. Christian Jost, Head of Talent Management bei Hays: „Es kann auch schon mal die Frage kommen: ‚Ich habe verschiedene Angebote. Was bieten Sie

alem Fokus auf den Nutzen



SPLASHLINE/IEFF MANGIONE/VERLAG

„Da ist null Inhalt, nur noch Design und Ästhetik“

Interview. Bernhard Heinzlmaier beschreibt in seinem neuen Buch eine Jugend, der die Alten die Ideale abgewöhnt haben. Sie seien Performer, Styler und Egoisten. Mit hoher Wertorientierung

KURIER: Welche Jugend wird in Ihrem Buch beschrieben?

Bernhard Heinzlmaier: Eine, die es nicht gibt. Weil es die eine Jugend nicht gibt. Das Buch beschreibt gemeinsame Bedingungen. Und die verschiedenen Strategien, damit umzugehen. Wir sagen, die Jugend sind die 11- bis 29-Jährigen. Heute will ja niemand mehr erwachsen sein, der totale Jugendkult. Es gibt aber eine magische Grenze in der Selbstwahrnehmung, rund um die 40, ab dann kann man nicht mehr sagen, dass man jugendlich ist. Das hat zwei Gründe: Das Leben dauert nicht mehr so lange, wie man es schon gelebt hat. Und das Spiegelbild verändert sich – die offensichtliche Jugendlichkeit ist weg.

Sind Sie schockiert von Ihrem eigenen Buch?

Nein. Es kann nur der eine vernünftige Zukunftsperspektive entwickeln, der pessimistisch mit der Gegenwart umgeht. Nur so entsteht Veränderungsbedarf. Der naive Optimismus führt zu gar nichts. Ich bin nicht trist, man muss bestimmte Dinge sagen, wie sie sind.

Diese Jugend soll keine Ideale mehr haben, weil man sie ihnen abgewöhnt hat. Oder hat man nur vergessen, sie ihnen beizubringen?

Man muss unterscheiden zwischen Tugenden und Werten. Tugenden lernt man, Werte haben hingegen etwas mit der Marktwirtschaft zu tun, sie sind austauschbar. Eine Haltung, die man durch eine andere ersetzen kann, wenn die einem mehr wert ist. Der einzige Wert, der heute respektiert wird, ist der Tauschwert. Man lebt wertorientiert – was nützt es

mir, was bringt's, was nicht. Das sind totale Utilitaristen.

War das früher anders?

Die Nachkriegsgeneration war ähnlich utilitaristisch, ab den 1960ern gab es eine Gemeinwesenorientierung, bis weit in die 1980er. Heute sind wir vermarktwirtschaftlicht. Alles wird zu einem Gut, alles wird gehandelt, ständig geht es um die Nutzenfrage.

Worauf richtet diese Jugend ihren Fokus, was will sie?

Unterschiedliches. Gemeinsam ist ihnen die Performance, die Selbstdarstellung, Inszenierung: wie präsentiere ich mich.

Der Performer scheint schön.

Genau, der klassische Performer gibt heiße Luft von sich, inszeniert sich aber perfekt.

Wie passt der klassische Konzern zu den Jungen?

Es geht zusammen, weil sich der Boss an den Jungen orientiert. Er rennt ins Fitnessstudio, lässt sich Haare einsetzen. Der junge Lifestyle erfasst die Alten, die müssen dann eine jun-

gen Freundin haben, tolle Autos fahren. Die Jungen setzen die Alten unter Druck.

Kann der Konzern mit der Einstellung der Jungen gut arbeiten?

Klar. Der digitale Individualismus passt da gut. Die Menschen sind flüchtig, sind mal da und mal dort, sie haben und brauchen kein Fundament. Die haben nichts mit Moral oder Reflexion am Hut. Null Inhalt, nur noch Design und Ästhetik.

Sie sprechen von Ausbildungsfabriken, die konformistische Technokraten hervorbringt. Die sind wohl genau richtig für Konzerne.

Stimmt. Aber da ist auch eine große Ungerechtigkeit: An den FH werden in erster Linie die Aufsteiger aus den unteren Mittelschichten ausgebildet, die dann ganz brav und system-

konform ihre Arbeit machen.

Statt Leistungsgesellschaft gibt es eine Erfolgsgesellschaft. Was ist der Zugang der Jungen zur Arbeit?

Einer mit viel betriebswirtschaftlichem Denken: Mit möglichst wenig Einsatz möglichst viel erreichen. Ressourcen gut verteilen, sich gut darstellen. Können entscheidet nicht.

Wie wird Erfolg definiert?

Durch Status und Geld: Ich bin etwas, habe etwas, zeige das her. Sinn kommt aus dem Konsum. Wenn man ihnen den wegnimmt, bricht alles zusammen.

Sie sagen, das Leben ist kein Vergnügen mehr – warum?

Die Leute sind nur noch inszeniert vergnügt. Im Grunde ist da viel Melancholie und Traurigkeit. Es gibt nichts Verbindliches mehr, nichts auf das man sich verlassen kann, alles ist ständig prekär. Und alle tanzen auf diesem dünnen Eis. Was sollten sie anderes tun.

Ist diese Jugend die erste, denen es weniger gut geht als den Eltern?

Ja, genau. Sie leben in der Angst, den Status der Eltern nicht mehr halten zu können. Das große Problem ist diese ständige Abstiegsangst.

Wohin führt das alles?

Das führt zu nichts mehr. Wenn die Befriedigung über den Konsum nicht mehr gelingt, gerät das System an den Rand. Es geht um die materielle Basis und um den Anteil der Exkludierten. Es wird konsumiert, als gäbe es kein Morgen, weil man sich auf das Morgen ja nicht mehr verlassen kann.

mir?“ Womit die Darstellung der eigenen Arbeitgebermarke, Stichwort: Employer Branding, bereits im Bewerbungsverfahren besonders wichtig wird.“ Beim Thema Leistung zeigt sich Jost den Jungen gegenüber verständlich: „Es ist auf keinen Fall so, dass die Jungen weniger leisten können. Sie sind zwar anspruchsvoller, aber wenn es darauf ankommt, auch sehr engagiert.“

Engagiert und „straight“ gingen die Jungen laut Heinzlmaier ihren Weg. Jedoch ohne Autonomieanspruch und ohne Zeit für Reflexion. Sie sind pragmatisch und machten eben nur dort mit, wo sie sich schnell persönlich Nutzen versprechen.



„Performer, Styler, Egoisten“ von Bernhard Heinzlmaier, Verlag archiv der jugendkulturen, 18 Euro



Jugendforscher Heinzlmaier ortet die totale Vermarktwirtschaftlichung