

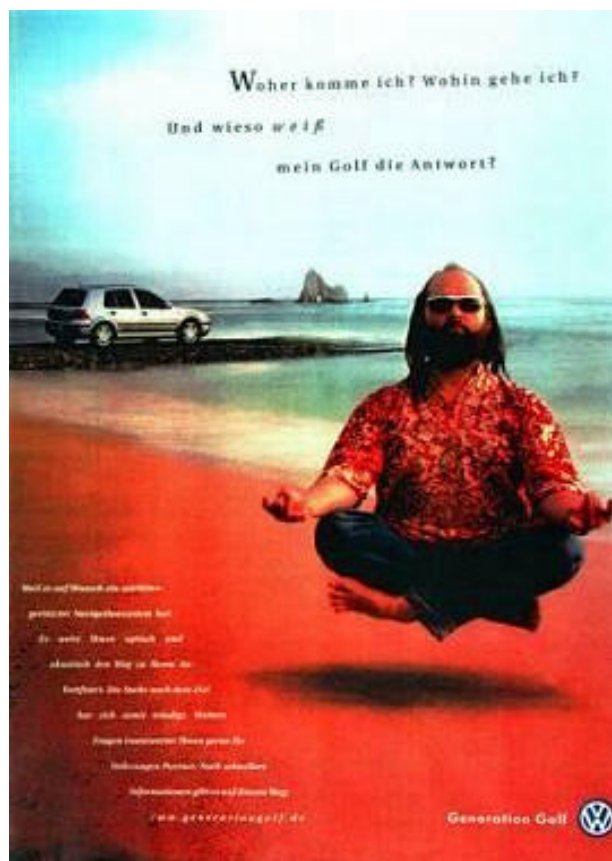
Die Generation Golf – oder: „Zufriedenheit mit dem was ist“

VHS-Vortrag am 5.5.2003 von Dr. Florian Roth – www.florian-roth.com

„Die achtziger Jahre waren das langweiligste Jahrzehnt des 20. Jahrhunderts. Nicole sang von ein bißchen Frieden, Helmut Kohl nahm ein bißchen ab und wieder ein bißchen zu. Kaffee hieß plötzlich Cappuccino und Raider Twix. Aber sonst änderte sich nix. Noch ahnte man nicht, dass man einer Generation angehörte, für die sich leider das ganze Leben, selbst an Montagen, anfühlte wie die träge Bewegungslosigkeit eines Sonntagnachmittags. Ja, noch ahnte man nicht einmal, dass man einer Generation angehörte.

Irgendwann fuhr dann plötzlich auch über die Straßen unserer Provinz ein erstes dunkelblaues Golf Cabrio. In diesem Auto saß schon damals eine junge blonde Frau mit Sonnenbrille und Barbour-Jacke. Dieses dunkelblaue Cabrio wies uns den Weg, heraus aus dem Ödnis der achtziger Jahre, hin zum ‚Weil ich es mir wert bin‘ der neunziger. Dem Jahrzehnt, in dem wir, die zwischen den Baujahren 1965 und 1975 Geborenen, dann endlich selbst hinters Steuer durften. So wurden wir ganz automatisch zur ‚Generation Golf‘. Was eigentlich als Definition eines automobilen Lebensgefühls gedacht war, wurde zum passenden Polsterüberzug für eine ganze Generation.“ (Klappentext, Florian Illies: Die Generation Golf, Frankfurt am Main, 7. Auflage: April 2002)

1. „Woher komme ich? Wohin gehe ich? Und warum weiß mein Golf die Antwort?“
Kindheit. Schulzeit. Playmobil.
 2. „Ich wollte alles anders machen als mein alter Herr. Und nun fahren wir das gleiche Auto“
Generation ohne Generationenkonflikt. Gute Söhne, gute Töchter. Der Golf.
 3. „Zwölf Jahre Garantie gegen Durchrostung? Hätte ich auch gerne“
Sport. Körperkult. Fit for fun. Eitelkeit. Ichliebe.
 4. „Der Golf zeigt wahre Größe im Detail“ Stil. Kleidung. Wohnen. Essen.
 5. „Ich bin nicht müde. Ich will nicht nach Hause. Wann können wir endlich weiterfahren?“
Vorabendserien. Ewige gute Laune. Weiterfahren, egal wohin.
 6. „Ätsch, wir haben mehr Golf als ihr“ Zeigen, was man hat. Markenkult. Das Ende der Bescheidenheit.
 7. „Früher war alles schlechter. Zumindest, was den Verbrauch angeht“ Politik. Sex. Geschichte
 8. „Die Suche nach dem Ziel hat sich somit erledigt“ Glaube. Liebe. Hoffnung.
- (Kapitelüberschriften – die Zitate der Kapitelüberschriften stammen aus der Werbekampagne für den Golf IV)



13 Thesen zur Generation Golf

These 1 Für das Buch „Generation Golf“ wie für diese Generation selbst gilt: Die eigenen Interpretationen von Selbst und Leben sind eigentlich sekundär. Primärtexte sind die Worte und Bilder der Werbung.

These 2 Der Zeitgeist, wie er sich in den alltäglichsten Denk- und Handlungsweisen ausdrückt, ist genuiner Gegenstand der Philosophie – und damit eben auch das uns vorliegende Buch und jene Werbeaussagen und -bilder, die seinen Hintergrund bilden.

These 3 Wie ein Embryo in der sicheren Höhle der Gebärmutter gebraucht man seinen Verstand nur unter Leitung anderer – von Medien, Werbung, peer-group.

These 4 Individualisierung über Marken als Subsumierung unter Persönlichkeitsschemata führt zur Selbstwerdung durch Abgrenzung über einen markenvermittelten Distinktionsgewinn.

These 5 Das Leben mit der „trägen Bewegungslosigkeit eines Sonntagnachmittags“, der Variation des Immergleichen (Rambo I, II, III – später die Daily Soaps) verheißt die Rückkehr in das zyklische Weltbild von Mythos und Vormoderne: „Raider heißt jetzt Twix, sonst ändert sich nix“ - die Ewigkeit als das Immergleiche der Endlosschleife.

These 6 Playmobil statt Lego bedeutet den Abschied vom geschichtsphilosophischen Zukunftsingenieur und die Ankunft bei einem eher konservativen Pragmatismus

These 7 Die Generation Golf vollendet Nietzsches Kampf gegen die philosophische Unterscheidung von Sein und Schein und lässt die Postmoderne praktisch werden: Der Schein wird zum Sein. Die wirkliche Welt zum Spiegel der Werbewelt. Die Marke zum Mythos ohne Illusion. Statt Bierernst ironische Gebrochenheit und Beliebigkeit: „Nichts ist unmöglich. Toyota“

These 8 Unideologische Hedonisten als Anti-68er: Statt „ich revoltiere, also sind wir“ (Camus) „ich konsumiere, also bin ich“

These 9 Geschmacks- und Stilfragen werden wichtiger als Politik und das Allgemeine der Vernunft: Ein unpolitischer Ästhetizismus zeichnet die Generation Golf aus.

These 10 Gegen den protestantischen Ethos, der Belohnung erst nach Leid und Verzicht anbot, stellt sich ein Hedonismus des direkten Genusses.

These 11 Narziss ist der Gott der Generation Golf: sich im Spiegel betrachten bei der Stählung des eigenen Körpers das Ideal. Der Spiegel steht auch für den Blick der Anderen – doch für die Generation gilt nicht mehr: „Die Hölle, das sind die Anderen“ (Sartre). Die Höhle dieses Jugendkultes ist jedoch das Altern als Verfall.

These 12 An die Stelle einer Suche nach Transzendenz, nach Sinn und Ziel setzt man die Affirmation des Seienden, des Hier und Jetzt wie es ist in all seiner Äußerlichkeit – damit wird diese Generation aber anfällig für Krisen, in denen die Gegenwartswerte der Äußerlichkeit dahinschwinden.

These 13 Nach dem Zusammenbruch der *New Economy* sucht die Generation Golf wieder nach Werten und Orientierung. Vielleicht schafft es die nachfolgende Generation dialektisch, das Erbe der Generation Golf – ihr Bewusstsein für Stil und Form, für das eigene Selbst, ihre ironische Distanz und Ideologieresistenz – mit Ethik und Engagement, dem Erbe von Abendland, Aufklärung und `68 zu verbinden.

Die Generation Golf – oder: „Zufriedenheit mit dem was ist“

VHS-Vortrag am 5.5.2003 von Dr. Florian Roth – www.florian-roth.com

Sehr geehrte Damen und Herren,

laut Florian Illies, FAZ-Journalist, Autor der „Generation Golf“ und selbst 1971 geboren, gehören die Geburtsjahrgänge 1965 bis 1975 eben dieser Generation an. Ich bin 1967 geboren – und habe nie einen Golf besessen. Hoffentlich disqualifiziert mich das nicht für diesen Vortrag (aber ich kann sie beruhigen: die meisten Schulfreunde von mir fuhren Golf). Oder vielleicht im Gegenteil: Eine Mischung aus Nähe und Distanz zum Objekt der Beobachtung hilft bisweilen der Schärfe und Klarheit der Analyse – nicht nur in der Philosophie.

(Wenn ich fragen darf, wer von Ihnen gehört rein vom Geburtsdatum her zu der sog. Generation Golf?)

Ich habe Ihnen zur Orientierung (auf dem Paper siehe oben) neben dem Klappentext des Buches auch seine Kapitelüberschriften ausgeteilt. Sie sind – und das ist vielleicht das bezeichnendste, ist möchte gar sagen: philosophisch prägnanteste des Werks – einer Werbekampagne des Automobilherstellers Volkswagen entnommen.

Darunter sehen Sie (ohne freundliche Genehmigung des Volkswagen-Konzerns) eine Golf-Zeitungswerbung aus der genannten Kampagne. Schauen wir uns das mal genauer an: „Woher komme ich? Wohin gehe ich? Und wieso *weiß* mein Golf die Antwort“. Es werden also die tiefsten Menschheitsfragen nach Herkunft und Ziel unseres Weges auf Erden gestellt. Seit Jahrtausenden beschäftigen sich Religion und Philosophie mit ihnen. Speziell die in der Zeit der Aufklärung aufkommende und bei Hegel ihren Höhepunkt findende Geschichtsphilosophie versuchte darauf für die Menschheit als Ganze gültige Antworten zu geben.

Schauen wir uns nun das Bild genauer an: Ein cooler Späthippy mit Sonnenbrille im bunten Hemd sitzt meditierend im Joga-Sitz und hebt vom Boden ab: er schwebt (ich persönlich fühlte mich erinnert an die ein bisschen bizarre Wahlwerbung der sog. Naturgesetzpartei, die mit ihren „jogischen Fliegern“ die Politik retten wollte). Und das vor dem Hintergrund eines Strandes und des unendlichen Ozeans (in der Ferne vielleicht so etwas wie ein felsige Insel).

Wer gibt nun die Antwort auf unsere philosophischen Menschheitsfragen. Man sieht diesen großen Philosophen im Bildhintergrund: Ein Auto. Ein VW. Ein Golf. Er weiß die Antwort – und dass er die Antwort weiß, ist wiederum eine geheimnisvolle Frage: Im Text heißt es: „Und wieso *weiß* mein Golf die Antwort“ (das auf unserer schlechten Reproduktion das Wort „Golf“ mit dem Wort „Gott“ verwechselbar ist, wollen wir nun man lieber dem Zufall zuschreiben als als absichtsvoll blasphemische Anspielung gelten lassen.)

Die Generation Golf – oder: „Zufriedenheit mit dem was ist“

VHS-Vortrag am 5.5.2003 von Dr. Florian Roth – www.florian-roth.com

Nun sehen wir links unten im längeren Text eine (in unserem Fall leider unleserliche) Auflösung. Es handelt sich um einen Bezug auf das satellitengestützte Navigationssystem dieses Fahrzeugs. Damit wird die symbolische Menschheitsfrage auf die pragmatische Frage des bisherigen und des geplanten Auto-Weges reduziert.

Darin erschöpft sich diese Frage also scheinbar heutzutage – für die Generation Golf zumindest. Die letzte Kapitelüberschrift bei Illies – wieder der Golf-Werbung entnommen – lautet ja nun bezeichnenderweise: „Die Suche nach dem Ziel hat sich somit erledigt“. Sie können wohl leicht erraten, auf was hier autotechnisch wieder angespielt wird. Zu diesem Satz aber später mehr.

Ich will nun eine **erste These** sowohl über das Buch als auch über die Generation Golf aufstellen (die Thesen sind übrigens auf der Rückseite des ausgeteilten Blattes aufgelistet): Die eigenen Interpretationen von Selbst und Leben sind eigentlich sekundär. Primärtexte sind die Worte und Bilder der Werbung. Sie scheinen zugleich Mythos wie Philosophie zu ersetzen. Sie bringen das eigene Lebensgefühl auf den Begriff, nein: sie prägen und definieren es gar erst. Immer wieder zitiert Illies Werbebotschaften in seinen genauen Analysen der Vorlieben, Gewohnheiten und Prägungen seiner Generation. Und diese kurzen Werbeformeln beschreiben letztlich viel beredter als er selber das, was Hegel den „Geist der Zeit“ nennt.

Absichtsvoll zitierte ich hier die philosophische Autorität Hegel. Denn sie gibt uns natürlich die Legitimation, solche Zeitgeistdiagnosen wie die „Generation Golf“ innerhalb eines philosophischen Programms abzuhandeln. Denn er definierte die Philosophie selbst in seiner Rechtsphilosophie folgendermaßen:

„Das *was ist* zu begreifen, ist die Aufgabe der Philosophie, denn das *was ist*, ist die Vernunft. Was das Individuum betrifft, so ist ohnehin jedes ein *Sohn seiner Zeit*, so ist auch die Philosophie *ihre Zeit in Gedanken erfährt*. Es ist ebenso töricht zu wähnen, irgendeine Philosophie gehe über ihre gegenwärtige Welt hinaus, als, ein Individuum überspringe seine Zeit“

Und Hegel schreibt auch in seinen philosophiegeschichtlichen Vorlesungen, dass „die Philosophie [...] der Begriff der ganzen Gestalt des Geistes, das Bewusstsein und das geistige Wesen des ganzen Zustands, der **Geist der Zeit**, als sich denkender Geist vorhanden“ ist. Und mit Hegel soll nun auch meine **zweite These** lauten: Der Zeitgeist, wie er sich in den alltäglichsten Denk- und Handlungsweisen ausdrückt, ist genuiner Gegenstand der Philosophie – und damit eben auch das uns vorliegende Buch und jene Werbeaussagen und -bilder, die seinen Hintergrund bilden. Diese These ist nun aber bewusst nur ein halber Hegel: dass nämlich diese Zeitgeist Ausdruck eines vernünftigen und allumfassenden Weltgeistes ist und damit letztlich über jede Kritik erhaben – diese geschichtsphilosophisch-metaphysische These sei erst mal eingeklammert.

Die Generation Golf – oder: „Zufriedenheit mit dem was ist“

VHS-Vortrag am 5.5.2003 von Dr. Florian Roth – www.florian-roth.com

Zwar beabsichtige ich nicht, Ihnen eine vollständiges Inhaltsreferat des Buches von Illies zu geben, doch will ich nun in einem kursorischen Durchgang durch seine Kapitel einige Beobachtungen und Thesen ansprechen und gleichsam philosophisch weiterspinnen bzw. auf dem Begriff bringen. Dabei will ich mich exemplarisch ganz besonders dem ersten Kapitel zuwenden, in dem die Kindheit und Schulzeit der Generation Golf beschrieben wird: Denn die reale Entwicklungslosigkeit der Generation Golf und ihrer Zeit lässt diesen Abschnitt prägend für das Ganze sein.

Das erste Kapitel widmet sich den frühen Jahren der Generation Golf. Das Buch setzt ein mit dem Bild sorgloser Behaglichkeit. Fast das Bild eines Embryos in der sicheren Höhlung der Gebärmutter: Und diese Gebärmutter ist in den folgenden Schilderungen letztlich metaphorisch nicht nur die eigene Mutter, es sind auch schon Medien, Spielsachen, Konsumartikel. Das Bild am Anfang ist das eines Kindes samstags in der Badewanne, danach Nutella und schließlich als Höhepunkt „Wetten-dass“ im Fernsehen (und hier wird zur Illustration wieder auf die Werbung zurückgegriffen: wie ein „Rundum-sorglos-Paket“ wie die Katze in der Sheba-Werbung). Letzteres zu sehen, beschreibt Illies so, dass man dabei wie sonst nie „das Gefühl hatte, das Richtige zu tun“ (das Falsche wäre: Aktenzeichen XY ungelöst einzuschalten). Alle sahen Wetten-daß, man musste es sehen, um am Montag in der Schule mitreden zu können. Man machte das, was alle machten: Konformismus, Kollektivismus – könnte man nun diagnostizieren. Voraufklärerische Kinderzeiten – für Kant war in seiner berühmten Definition Aufklärung ja der Ausgang aus der Unmündigkeit und Unmündigkeit „das Unvermögen, sich seines Verstandes ohne Leitung eines anderen zu bedienen“. Und wer übernimmt jetzt die Leitung: Medien, Werbung, die Leitgruppe der Gleichaltrigen. Oder – um mit Heidegger wieder einen Philosophen zu zitieren - das „Man“ – Man mit einem *n* geschrieben: Man sieht diese Sendung eben an- und diese guckt man einfach nicht, wenn man dazugehören will. Die anonyme Diktatur des Man – der Öffentlichkeit also. (Siehe These 3)

Illies konstatiert in seinem entwicklungslosen Entwicklungsroman nun aber einen „ersten Individualisierungsschub“: und der setzt etwa in der 7. Klasse ein: welche Version des allgegenwärtigen Scout-Schulranzens man trug und später ob Aktenkoffer, Ledertasche oder welche Art von Rucksack den selben Dienst erfüllte – das entschied darüber, wer man war – zumindest in den Augen der anderen (und das zählte ja letztlich allein). Individualisierung über Marken als Subsumierung unter Persönlichkeitsschemata – auch nicht gerade Aufklärung im Sinne des Erfinders, aber ein erster Schritt zur Selbstwerdung durch Abgrenzung. Der waren- und markenvermittelte Distinktionsgewinn als Anker pubertär sprießender Individualität. Omnis determinatio est negatio – alle Bestimmung ist Negation – so der Philosoph Spinoza - Selbstwerdung durch Abgrenzung also. (Siehe These 4)

Die Generation Golf – oder: „Zufriedenheit mit dem was ist“

VHS-Vortrag am 5.5.2003 von Dr. Florian Roth – www.florian-roth.com

Die Geschichtsphilosophie der Moderne sprach immer von Entwicklung und Fortschritt, der individuelle Mensch wie die Menschheit auf einem Pfad ins Neue – über Brüche, Reformen und Revolutionen ins Noch-nie-Dagewesene Die Moderne eine Zeit sich überstürzender Veränderungen. Ganz anders empfand die Generation Golf ihre Adoleszenzphase in den Achtzigern: Wieder ein Werbespruch als Emblem: „Raider heißt jetzt Twix, sonst ändert sich nichts“ – so wurde ein Schokoriegel unbenannt (für mich wie für viele der Generation Golf heißt er übrigens immer noch Raider). Das Neue nur ein neuer Name für das Immergleiche. Auch die erfolgreichsten Filme immer Reihen: Rambo 1, 2, 3. Das Leben „die träge Bewegungslosigkeit eines Sonntagnachmittags“: Gleichsam eine Rückkehr in das zyklische Weltbild von Mythos und Vormoderne. Das Additive, in der auf inhaltliche Kohärenz oder einen Zielpunkt verzichtet wird, wird im 5. Kapitel mit dem Ausdruck „Weiterfahren, egal wohin“ umschrieben. Endlosschleifen statt Entwicklungspfade. Das *immer weiter* letztlich als stehendes Jetzt – nunc stans – man nannte das mal philosophisch-theologisch: EWIGKEIT (Siehe These 5)

(Illies vergleicht einmal die Lebenseinstellung seiner Generation mit dem Schema der endlosen Serien. Man wacht auf und denkt: „Leben, 1237. Folge, mal gucken, was kommt“. Filme wie *Lola rennt*, in denen die Hauptfigur „dreimal die Chance bekommt, eine verfahrenere Situation zu bereinigen“ sind für ihn „die Übertragung des Prinzips der drei Leben aus den Computerspielen und Gameboys auf die Wirklichkeit“. Das erinnert mich an eine Geschichte aus der Zeit, in der meine Freunde seit kurzem erst den Führerschein hatten, und ein Bekannter betrunken und risikoreich mit zwei Freunden nach Hause fuhr – und als einer einwandte, sie hätten doch nicht drei Leben wie im Videospiel, kühl erwiderte: Doch – deins, seins und meins.)

Illies beschreibt nun die Generation Golf Ende der Achtziger als „gut genährt, aber völlig orientierungslos“ – diese Orientierungslosigkeit wurde aber nicht als Verlorenheit, mit quälender Angst verbundene Ziellosigkeit empfunden (wie in Nietzsches tragischer Nihilismus-Diagnose) – sondern man war „dennoch schlafwandlerisch sicher, dass sich alles, auch die großen Fragen der Menschheit, am Ende lösen lassen“. Sie nahmen den späteren Golf-Werbespruch, den ich eingangs analysiert habe, gleichsam vorweg. Sie kannten nicht mehr die großen Ängste der Älteren, die etwa dem drohenden Atomkrieg galten. Sie konnten sich so unbeschwert dem wirklich wesentlichen wenden: Playmobil. Diese austauschbaren und endlos kombinierbaren Figuren in wechselnden Kontexten, mühelos nach Muster zusammenzustecken – statt wie Lego mühsam-kompliziert Neues zu konstruieren. Nicht mehr die Lego-spielenden Sozialingenieure, Zukunftskonstrukteure und Schöpfer philosophischer Theoriegebäude waren sie – sondern eben die mit teils historischen, teils lebenspraktischen Versatzstücken aus dem Playmobil-Baukasten spielenden Pragmatiker: Playmobil statt Lego, Pragmatismus statt Geschichtsphilosophie, der lockere Neokonservatismus von Philosophen wie Lübke und Marquard statt dem schwermütigen Utopismus der Neo-Marxisten könnte man sagen. (Siehe These 6)

Die Generation Golf – oder: „Zufriedenheit mit dem was ist“

VHS-Vortrag am 5.5.2003 von Dr. Florian Roth – www.florian-roth.com

Statt dem Aufbruch zu neuen Zielen, zielgerichteter Entwicklung als typische Beschäftigung das Sammeln als Anhäufen des Immergleichen in Varianten: ob Telefonkarten oder Swatch-Uhren, am bezeichnendsten vielleicht: Aufkleber von Markenprodukten. Illies schreibt, man hätte aus diesem Phänomen schon zeitgeistanalytisch *„die ganze Entwicklungsgeschichte der Generation Golf prophezeien können: also die frühe Liebe zum Oberflächlichen, der Markenfetischismus, die völlige Distanzlosigkeit zur Scheinwelt der Werbung“*. Nietzsche sagte einmal, die Griechen wären oberflächlich gewesen aus Tiefe – die Generation Golf war es einfach dimensionslos aus Überzeugung. Nietzsche wollte immer die alte philosophische Unterscheidung zwischen Sein und Schein unterlaufen, alles im Schein, im Fiktionalen aufgehen lassen. Die Generation Golf hat sein Werk vollendet: Der Schein wird zum Sein. Die wirkliche Welt zum Spiegel der Werbewelt. Die Marke zum Mythos ohne Illusion (als Weiterentwicklung des von Marx und später Lukacs diagnostizierten Warenfetischismus). Postaufklärung vielleicht statt Voraufklärung. Oder einfach Postmoderne

Die Durchbrechung der strengen Sein-Schein-Unterscheidung lässt häufig Zwischenräume für „ironische Gebrochenheit“ (133) sich auftun. Das Bierernste erscheint nunmehr fremd. Das Spielerische der vielen Möglichkeiten übersetzt den postmodernen Slogan von Paul Feyerabends „Anything Goes“ in die Sprache der Toyota-Werbung: „Die Zeiten verschwimmen, die Stile auch, nichts ist unmöglich in Deutschland, Toyota-Land“ (Siehe These 7)

Am Ende des ersten und dann ausführlicher im zweiten Kapitel taucht nun der Namensgeber der Generation auf, nach Playmobil und Ikea das dritte Basisprodukt dieser Generation: der Golf. Fast mythisch beschreibt er das Bild eines dunkelblauen Golf-Cabrio mit Sylt-Aufkleber, aus dem eine junge blonde Frau mit Sonnenbrille ausstieg (und mit dunkelgrüner Barbour-Jacke). Dieser Golf verbindet also Mobilität und Freiheit mit Stil und Geschmack – nicht nur die Verbindung mit einer attraktiven und stilsicheren Frau, sondern auch die Verbindung zwischen den Generationen – all das stiftet er.

Die Generation Golf – oder: „Zufriedenheit mit dem was ist“

VHS-Vortrag am 5.5.2003 von Dr. Florian Roth – www.florian-roth.com

Illies zitiert zum Fehlen des Generationskonflikts einen Satz aus der Zeitschrift TEMPO: „Alle Leute, die panisch darauf bedacht sind, bloß nicht zu werden wie ihre Eltern, machen in der Regel komplette Idioten aus sich“. Die nettesten Mütter fuhren ihre Kinder ja mit einem Golf nach Hause: somit war über die Maschine das Band der Generationen geknüpft. Ein bisschen widersprüchlich ist Illies jedoch: zwar gibt es keinen Konflikt der Generation Golf mit der Elterngeneration als solcher, keine identitätsbildende Revolte gegen die Eltern. Doch wenn man das ausführliche Register des Buches ansieht, so fällt auf, dass nach *Golf* der Begriff *68er* oder *Alt-68er* am häufigsten vorkommt: und diese dienen sehr wohl als Negativfolie der Abgrenzung: das Moralinsure, Politisierende stößt genauso ab wie das Unförmig-stillose ihres ästhetischen Erscheinungsbildes – gegen jene Teile der Elterngeneration werden sogar generationenübergreifende Bünde mit den Großvätern geschlossen: *Omnis determinatio est negatio* – das gilt auch hier für die Generation Golf trotz Leugnung des Generationskonflikts. Doch was stimmt, ist: Camus' Satz „Ich revoltiere, also sind wir“ – gilt für diese Generation nicht: vielmehr eher: „Ich konsumiere, also bin ich“. (Siehe These 8)

Die Generation ist im schroffen Gegensatz zu den 68ern unpolitisch. Stilfragen privater Art werden wichtiger als die großen Menschheitsfragen. Ein Begriff, der die beschriebene Gruppe definiert ist der des **ÄSTHETIZISMUS** (– und hier verlasse ich übrigens die Chronologie des Buches, um anhand von ein paar Schlüsselbegriffen bzw. -beobachtungen zu einer philosophischen Generationsanalyse zu kommen): Mit Ästhetizismus meine ich, dass Stil- und Geschmacksurteile und -entscheidungen primär werden. Oft auch prioritär gegenüber moralischen Urteilen und Vernunfturteilen allgemeiner Art überhaupt. Wenn Nietzsche schreibt, dass nunmehr unser Geschmack, und nicht unsere Gründe gegen das Christentum entscheiden, so wiederholt sich diese paradoxe Denkfigur ohne den selben Gestus radikalen Umsturzes der Werte bei der Generation Golf:

Ein Beispiel: Illies zitiert eine Autorin, die in der Zeitschrift *Psychologie heute* gleichsam die Gegenthese zu ihm formuliert, nämlich Golffahrer möchten sich gerade nicht über ihre Automarke definieren lassen: Illies widerlegt das mit dem einfachen Satz „Die Dame, die dies schrieb, heißt Gabriela Wischeropp, und das sagt ja im Grunde schon alles“.

Oder ein paar andere Beispiele aus dem Buch: Illies zufolge mache sich die Generation Golf mehr Gedanken über die Anzüge der Politiker als über deren Taten (und nennt hier Gerhards Schröder und Joschka Fischers gelungenes Outfit – vielleicht eine Erklärung für den Wahlerfolg von Rot-Grün auch in dieser ansonsten relativ konservativen Generation [beim Außenminister wird hier der Einfluss seiner der Generation Golf entstammenden 4. Ehefrau gewürdigt]).

Und schließlich noch ein Zitat: „Wir haben zur Frage, ob man Socken zu Sandalen tragen kann ... eine dezidiertere Meinung als zum Nato-Einsatz im Kosovo.“ (These 9)

Die Generation Golf – oder: „Zufriedenheit mit dem was ist“

VHS-Vortrag am 5.5.2003 von Dr. Florian Roth – www.florian-roth.com

Übrigens hört das Desinteresse auf, dort wo die Politik wirtschaftliche Auswirkungen hat, welche die finanzielle Basis für den eigenen ästhetischen Konsum beeinträchtigen können: die Fragen der Spesenabrechnung und der Aktienbesteuerung interessierten diese Generation dann doch eminent. Ansonsten aber herrscht ein Privatismus von Konsum und Hedonismus vor.

Der HEDONISMUS, also die Betonung von Lust und Genuss, zeichnet die Generation aus, doch hat er auch seine Grenzen. Er richtet sich gegen einen Protestantismus, der die Belohnung nur nach Verzicht und Leid in Aussicht stellte. Illies erzählt, wie er der Abfolge *„Erst die Arbeit und dann das Vergnügen“* aus dem Sportunterricht, bei dem der Dauerlauf immer vor dem Fußballspielen kommen musste: *„Gerade wegen dieser ausgeklügelten Laufvermeidungsstrategien war es für mich ein Zeichen von größter Freiheit und Selbstbestimmung, wenn wir nachmittags Fußball spielten, ohne vorher 2000 Meter laufen zu müssen“*. Nicht unbedingt dass, was sich die Philosophen – etwa Hegel und Kant - unter Freiheit und Selbstbestimmung vorgestellt haben. (Siehe These 10)

Doch Selbstkasteiung konnte dann doch Generation-Golf-kompatibel werden, wenn sie in Gestalt eines Fit-for-Fun-Körperkults herkam. Eine interessante Paradoxie: Sich im Fitnessstudio quälen, um fit für den Fun von Freizeitgesellschaft und erotischer Selbstdarstellung zu sein. „Fit for fun“ diese Zeitschrift gibt wiederum eine Überschrift für die Befindlichkeit der Generation Golf her.

Seinem Kapitel über „Sport. Körperkult. Fit for fun. Eitelkeit. Ichliebe.“ gibt Illies bezeichnenderweise das Motto aus der Golf-Werbung mit: „Zwölf Jahre Garantie gegen Durchrostung? Hätte ich auch gerne“ Man darf keinen Rost ansetzen, muss sich fit halten, das Gewicht halten (bis zur Magersucht notfalls). Selbstverliebtheit als Verliebtheit in den eigenen Körper, der schlank, drahtig und gebräunt sein musste (diese Generation machte sowohl das Bräunungsstudio wie auch sonnenverwöhnte Sportarten wie Skifahren und Surfen gesellschaftsfähig). „Narziss ist zum Idol geworden“ er ist „der größte Gott der Generation Golf“, schreibt Illies – also jener Halbgott aus der griechischen Mythologie, der sich, als er das erste Mal sein eigenes Spiegelbild in einem See unerkant erblickte, unsterblich in sich selbst verliebte. Deshalb auch keine Generation-Golf-Wohnung ohne große Spiegel – und auch oder gerade im Fitnessstudio allüberall Spiegel: *„Ideal ist es, wenn man sich während des Schwitzens nicht nur in mehreren Spiegeln beobachten, sondern gleichzeitig noch auf frei hängenden Monitoren die neuesten Aktienkurse auf n-tv sowie die Videoclips auf VIVA verfolgen kann. Das kommt schon relativ nahe heran an die Glücksvorstellung unserer Generation“*. (Siehe These 10)

Die Generation Golf – oder: „Zufriedenheit mit dem was ist“

VHS-Vortrag am 5.5.2003 von Dr. Florian Roth – www.florian-roth.com

Und auch die Ichliebe kann nicht selbstgenügsam bleiben, denn die Spiegel stehen für etwas anderes: Wie sehe ich in den Augen anderer aus, für sie, für ein durch sie repräsentiertes Ideal? Wieder die Macht der Öffentlichkeit, die zur Tyrannei werden kann: Bulimie und Hautkrebs nur die äußerlichen Gefahren. Sartre sprach einmal davon, dass die Anderen die Hölle seien: durch ihren Blick fixieren sich mich, legen mich auf eine Definition, ein Bild fest, töten meine Möglichkeiten – der Angehörige der Generation Golf will nicht mehr als dies Bild sein, für ihn sind die Anderen nicht mehr die Hölle. (Siehe These 11)

Körper- und Schönheitskult ist jedoch immer auch Jugendkult. Man hängt sich an ein Äußeres, dessen Schwinden man letztlich nicht wirksam aufhalten kann. Wenn Narziss ihr Gott, dann ist Dorian Gray seine Schattenseite (sie erinnern sich an Oscar Wildes Geschichte von dem Jüngling, dessen Bild an seiner Statt alterte). Ein abgrundtiefer Pessimismus klingt durch, wenn Illies im letzten Kapitel seines Buches davon spricht, dass seine Generation auch gerade deshalb so in der Gegenwart lebt, „weil wir ahnen, das wir eine Generation werden, für die das Älterwerden zur Katastrophe wird, weil sie sich zuviel darauf einbildet, jung zu sein“. Dieser Generation werde das Verdienst zukommen, den Therapeuten zu solch einem wichtigen Berufsstand zu machen wie in den USA. (Siehe These 11)

Dies erwähnte letzte Kapitel ist mit dem Zitat aus der Golf-Werbung „Die Suche nach dem Ziel hat sich somit erledigt“ betitelt und handelt angeblich über „Glaube. Liebe. Hoffnung“, also die drei biblischen Kardinaltugenden. Der Werbespruch handelt eigentlich wieder von einem Navigationssystem für den Golf: Dabei geht es ja gar nicht darum, was das Ziel ist, sondern um den Weg dahin – das übernimmt das System für einen, die Suche als individuelle Aufgabe hat sich erledigt. Man könnte das als Metapher dafür sehen, dass Werbung und Medien beispielsweise einem schon den Weg zeigen, man nicht mehr selber suchen müsse. Wieder werden also individuelle Leistungen dem Menschen der Golf-Generation abgenommen.

Die Generation Golf – oder: „Zufriedenheit mit dem was ist“

VHS-Vortrag am 5.5.2003 von Dr. Florian Roth – www.florian-roth.com

Aber es ist in dem Kontext des Buches natürlich noch mehr gemeint: Wir suchen gar kein Ziel mehr, wir denken, wir bräuchten kein Ziel. Heißt es also, dass die alte philosophische Frage nach dem Sinn des Lebens sich nun am Ende der Geschichte erledigt habe, weil wir keinen Sinn mehr außerhalb der vordergründigen Lebensvollzüge der Gegenwart mehr suchen. Keine Utopie, keine Transzendenz – nirgends. Und das nicht als Verlust, als Hoffnungslosigkeit, sondern als Gleichgültigkeit aus Zufriedenheit mit dem Hier und Jetzt, mit dem was ist. Illies erwähnt einmal tendenziell zustimmend das Buch „Lob der Orientierungslosigkeit“ von zwei jungen Sozialwissenschaftlern, kritisiert es aber in einem Punkt: Nur in einem hätten sie Unrecht: sie glaubten, diese individualistische, ästhetisierende Generation würde etwas Neues, eine neue Sicht auf die Dinge und eine ganz andere Lebensweise entwickeln. Also wieder etwas Neues, eine veränderte Zukunft – ein Ziel vielleicht. Das bestreitet Illies: es sei wie der Zauberwürfel mit den vielen Farben: „Es braucht zwar seine Zeit, aber wenn man sich ordentlich bemüht, ist am Ende wieder alles so, wie es sich gehört: Blau bei Blau, Rot bei Rot, und die Welt ist wieder ein Stück übersichtlicher geworden“. (61)

Die **völlige Affirmation des Seienden** – ohne Hegels Satz zu kennen geschweige denn zu unterschreiben, welcher lautet: „*Was vernünftig ist, das ist wirklich; und was wirklich ist, das ist vernünftig*“. Also ohne von dieser Bejahung eine theoretische, vernünftige Herleitung zu haben – sondern nur ein Gefühl des Behagens mit dem Leben, wie es ist. Aber dieses großes Einverständnis (so etwas wie das „Große Ja“ Nietzsches) ist begründet in äußeren Gegebenheiten: Geld, Erfolg, Schönheit, Jugend. Also gerade das, was durchaus vergänglich sein kann. Außer dem natürlichen Altersprozess – und der ist durch Fitness und notfalls Kosmetikoperationen zumindest zeitweilig aufhaltbar –; neben der biologischen Uhr also schien das andere den jungen Erfolgreichen in der eigenen Macht zu stehen: Gut ausgebildet, flexibel, mit den Erfolgsbranchen der New Economy verbunden, mit den besten Aktien und den Wissen über noch bessere Börsenoptionen ausgestattet – was konnte da noch schief gehen? Und es konnte etwas schief gehen: Der Zusammenbruch des Neuen Marktes, die Entlassungswellen etwa in der Medien- und Internet-Wirtschaft – dies traf gerade die scheinbar auf ewigen Erfolg abonnierten Prachtexemplare der Generation Golf. Und was bleibt, was bleibt einer Generation, die ihre Identität ganz auf das Äußere gelegt hat, wenn dies dahinschwindet?

Die Generation Golf – oder: „Zufriedenheit mit dem was ist“

VHS-Vortrag am 5.5.2003 von Dr. Florian Roth – www.florian-roth.com

Florian Illies hat die wegen ihrer jung-frechen Innovativität gepriesenen Berliner Seiten der FAZ geleitet – aus wirtschaftlichen Gründen mussten sie eingestellt werden, er selber die Redakteure entlassen (er selbst fand in Feuilleton des Mutterblattes Aufnahme). Die alten Stoiker haben einmal als sicheren Leidfaden von Glück oder zumindest leidfreier Zufriedenheit das Prinzip genannt: „Vergleichgültigung des Unverfügbaren“ – man soll sein Herz nicht an Dinge hängen, die nicht in der eigenen Macht stehen, die durch äußeren, nicht selbst steuerbaren Einfluss genommen werden können. Die Generation Golf waren die Anti-Stoiker par excellence. Und das macht ihr Scheitern aus. Illies hat im Rückblick davon gesprochen, dass er beim Schreiben seines Buches nichts von der konkreten Krise, die jetzt eingetreten ist, geahnt hat – aber die Angst geäußert hat, „wie diese Generation mit eine Krise umgehen könnte“. Heute spricht Illies davon, dass jetzt viel nachgedacht, nach einem Sinn gesucht wird: „ich glaube, dass wir damit glücklicher werden können“. In der Berliner Zeitung schreibt ein Generationsgenosse von Illies, Jochen-Martin Gutsch: „Wir wissen, welche Hosen man kauft und welche Musik man hört. Wir haben Stil. Ansonsten wissen wir nicht viel. Wir sind erwachsen geworden, aber nicht gereift.“

Nun gibt es mehrere Möglichkeiten: entweder gespannt warten, wie die Generation Golf den Weg der Reifung verspätet doch noch findet – andere Werte findet außer „Hedonismus, Egoismus, Marktwirtschaft, Leistungsgesellschaft“ (so nach Illies die unbewussten Werte seiner Generation)? Oder man kann neugierig auf die nächste Generation gucken: jene Schüler, die (viel mehr übrigens als Studenten) auf den Demos gegen den Irak-Krieg oft phantasievoll aktiv waren – vielleicht wiederholt sich hier wieder das Generationenüberspringen – diesmal zu den Opas werdenden 68ern. Vielleicht schafft sie dialektisch das Erbe der Generation Golf, ihr Bewusstsein für Stil und Form, für das eigene Selbst, ihre ironische Distanz und Ideologieresistenz mit Ethik und Engagement, dem Erbe von Abendland, Aufklärung und 68 zu verbinden? Oder eine letzte Möglichkeit: man kann das Sprechen von den Generationen mal ganz so ironisch-distanziert, wie es die *Golfler* angeblich waren, relativieren: Ich habe nie einen Golf gefahren.