

**PÄDAGOGISCHE FREIZEITWISSENSCHAFT & MEDIENFORSCHUNG**

PETER ZELLMANN · WIEN

**Konsumverhalten der Jugendlichen – Fernsicht.  
Reflexionen aus der Sicht der Freizeitpädagogik**

**Einleitung**

Während sich Wissenschaft und Politik, Schule und Wirtschaft langsam einig zu werden scheinen, dass das Industriezeitalter endgültig zu Ende geht, entwickelt sich offensichtlich eine Jugenderziehung zwischen den alten Arbeitstugenden und neuen Freizeitwerten.

Zu lange wurde allerdings Freizeit aus einseitigem, eigentlich falschem Demokratieverständnis heraus zur Privatsache erklärt und wurden in der Folge nicht nur die jungen Menschen an der „Kasse des (Freizeit-)Kommerz abgeliefert“ (Nahrstedt 1995). Wo nunmehr ein guter Teil von ihnen als Konsumenten am Freizeitmarkt funktioniert.

Durch diese – eigentlich als hemmungslos zu bezeichnende – Entwicklung kommt vor allem die Jugend geradezu in einen Erlebnisstress und lebt zunehmend in der „Angst, etwas zu verpassen ...“ (Opaschowski 1997a).

Verstärkt wird diese Entwicklung vor allem dadurch, dass neben den klassischen beruflichen Erfolgskriterien und Zielen zunehmend Erfolgserlebnisse – durchaus im Sinne von Karrieren – im Freizeitbereich für Lebensplanung und Lebensgestaltung wichtig werden.

Arbeit scheint als alleiniges Prinzip der Lebensgestaltung und zentraler Lebensinhalt endgültig Konkurrenz erhalten zu haben.

Eine neue Leistungsgesellschaft lebt mit neuen Leistungskriterien. Diese neuen, persönlichen Karrieren stellen aber auch eine Chance für die erlebnispädagogische Freizeitarbeit mit Jugendlichen dar.

Es wird in diesem Beitrag darzustellen sein, inwieweit diese von pädagogischen Aufgabenfeldern wie dem Sport oder den Medien wahrgenommen wird.

Es darf aber auch eine andere Perspektive der Jugend nicht übersehen werden:

Die Sorge um Ausbildung und Arbeit nimmt in allen europäischen Ländern zu. Dies ergibt eine Repräsentativbefragung der kooperierenden Freizeitforschungsinstitute des LBI (Wien) und von B. A. T (Hamburg).

Und dabei wurde klar herausgearbeitet, daß der Freiheits- und damit Freizeitdrang der Jugendlichen seine Grenzen hat: „Arbeitszeitverkürzung mit Lohnverzicht – nein, danke!“ Eine weitere interessante Tatsache ergab sich aus dieser Untersuchung in Österreich und Deutschland:

Die Jugend fühlt sich in ihrer freien Zeit vom Staat in vielen Belangen alleingelassen.

Bildungs – und damit Freizeitpolitik ist also aufgerufen die These von der „Freizeit als ausschließliche Privatsache“ zu überdenken.

Mit diesen Überlegungen sollten sich konsequenterweise auch Programmgestalter in staatlichen und privaten Fernsehanstalten befassen.

### Jugend im Spannungsfeld von Freizeit, Medien und Konsum

Wenn heute immer mehr Jugendliche über mangelnde Freizeitangebote klagen, dann mag dies objektiv falsch, subjektiv aber richtig sein:

- Die Aussage ist *objektiv falsch*, weil noch nie eine junge Generation ein so vielfältiges Netz von Freizeitangeboten vorgefunden hat.
- Die Klage erscheint zugleich *subjektiv verständlich*, weil es für die Jugendlichen bisher kaum attraktive Alternativen zum kommerziellen Freizeitangebot gibt.

Die Situation der scheinbaren Wahlfreiheit im Freizeitbereich – ohne soziale Kontrolle – bis hin zu Medien- und Konsumgenuss wird nicht nur von Pädagogen oft als bedrohlich empfunden. Sie ist auch für Jugendliche selbst häufig nicht befriedigend.

### Jugend in ihrer freien Zeit: Vom Staat alleingelassen?

Immer mehr Jugendliche wachsen in eine Zeit hinein, in der das Leben genauso stark von der freien Zeit wie von der Arbeitszeit geprägt wird. Sie müssen lernen, sich rechtzeitig darauf einzurichten, also Kompetenzen für den Umgang mit „freier“ Zeit, ja mit „Zeit“ im allgemeinen erwerben (vgl. Freeriks 1996).

„Wie sich Arbeitszeitverkürzung und Wertewandel auf unser Menschenbild und den mitmenschlichen Umgang, auf die Erziehung und Bildung der jüngeren Generation, auf Lebenssinn und außerberufliche Lebensziele auswirken, sind fundamentale politische und pädagogische Problem- und Aufgabenstellungen für heute und morgen“ (Opaschowski 1997a: 13).

Ohne diese Kompetenz ist ein emanzipierter Umgang mit Medienangeboten gar nicht möglich.

- Es ist anzunehmen, daß traditionelle Erziehungsorte wie Familie und Schule an Bedeutung *zeitgestaltung* von der Gleichaltrigengruppe bis hin zum Medienangebot.

In der Erforschung des Struktur- und Wertewandels von Arbeit und Freizeit, insbesondere des Wandels der arbeitsfreien Zeit und der veränderten Einstellungen, Verhaltensweisen und Lebensgewohnheiten stehen wir offensichtlich nach wie vor erst am Anfang.

Andererseits ist die Entwicklung in der Gesellschaft als dynamisch, also als beschleunigt zu bezeichnen. Und so wird *die Kluft zwischen öffentlicher Sinnsetzung und privater Sinnorientierung immer größer*. Die Folgen dieser Sinn-Krise bekommen die Jugendlichen am meisten zu spüren.

Was Jugendliche konkret vermissen, ist eine jugendspezifische Qualität des Freizeitangebots. Gesucht wird ein öffentliches Angebot, das sich qualitativ von dem unterscheidet, was immer nur Geld kostet oder fordert.

Von diesem Vakuum profitieren offensichtlich die Medien und hier wieder das Fernsehen am meisten:

Der subjektive Eindruck entsteht: Jugendliche sind für den Staat fast nur als Arbeitnehmer und für die Wirtschaft lediglich als Konsumenten interessant. Die staatliche Jugendpolitik hat sich bisher über sinnvolle Lebensalternativen zu Geldverdienen und Geldausgeben kaum Gedanken gemacht (Opaschowski 1997a: 15).

Durch die Freizeitentwicklung im allgemeinen und durch die Vorbildwirkung des Fernsehens und der „life style Magazine“ im besonderen wird eine vollkommen neue Einstellung zum Erfolg in Beruf und Privatbereich vorgegeben.

Mit der Wahl dieses Terminus möchte ich auch zum Ausdruck bringen, dass es sich dabei mehr um Vorgabe (im Sinne einer aggressiven Aufforderung) als um eine behutsam wertende Vorbildfunktion handelt.

Da zudem das Freizeitverhalten im Zeitalter von Handy, Telefax und Fernbedienung immer schnelllebiger und spontaner wird, müssen auch Tätigkeiten in der Freizeit zunehmend spontanen Charakter haben, also Engagements auf Zeit sein.

Es ist deutlich nachzuvollziehen, dass auch Kinderfernsehsendungen – nicht nur im „Kinderkanal“ (ARD / Arte) – diesem sprunghaften, mosaikartigen, Aufmerksamkeit immer neu provozierenden Stil folgen.

Es ist eine logische Konsequenz dieser Entwicklung, wenn der ORF sein Hauptkinderprogramm unter dem Titel „Confetti TV“ laufen lässt.

**Die Jugend lebt also im Erlebnisstress und hat nicht selten  
„Die Angst, etwas zu verpassen . . .“**

Den *Konsum-Imperativ* „*Bleiben Sie dran!*“ erleben Jugendliche als hektische, aggressionsfördernde Daueraufforderung. Diese ständige Anforderung droht nicht nur zur Überforderung zu werden, sie stellt streng genommen eine permanente Überbeanspruchung dar.

Kinder und Jugendliche werden von Lehrern und Eltern zunehmend als nervös beschrieben, können sich weniger konzentrieren, bedürfen immer neuer Reize, Stimuli und Sensationen. Sie können kaum noch mit sich allein sein, behalten weniger, strengen sich selten an – kurz: „Das Konstante ihrer Persönlichkeit ist keit“ (Hensel 1994: 17), sie bewegen sich also immer von etwas weg.

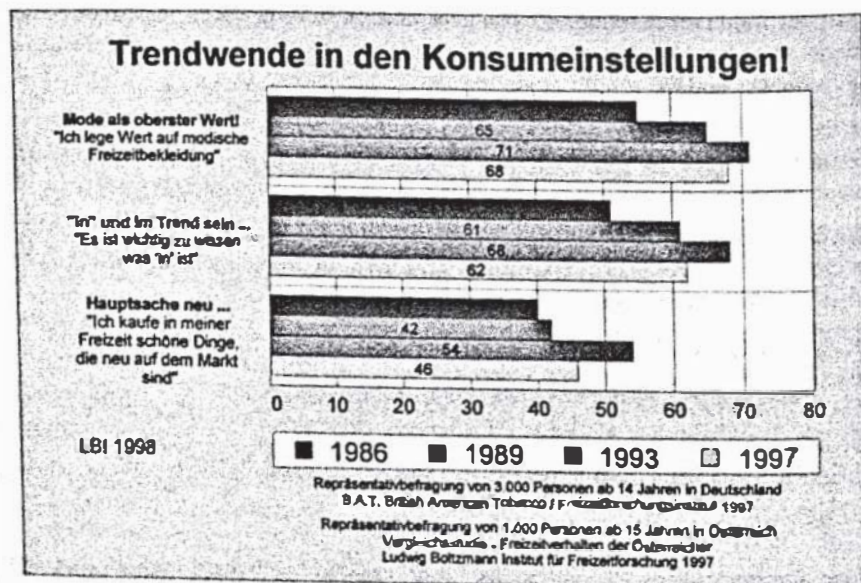
Man kann und darf der Wirtschaft sicher keinen Vorwurf machen, dass sie – wissenschaftlich formuliert – rechtzeitig auf eine „Ästhetisierung des Alltagslebens“ (Schulze 1993) gesetzt hat und zunehmend selbst Trends erfindet um das Rad der Freizeitwirtschaft in Gang zu halten.

Eher sind die fehlenden Rahmenbedingungen der Politik im allgemeinen, der Bildungspolitik im besonderen zu beklagen.

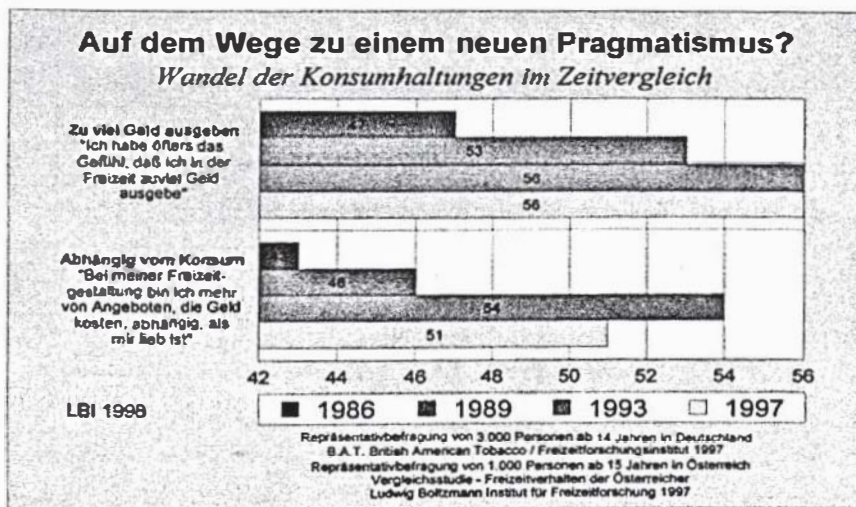
Dieser Umstand ist viel mehr Anlass für mögliche Kritik an einer allzu einseitigen Entwicklung.

Ich folge jetzt im wesentlichen den Ergebnissen zweier Studien in Österreich (Zellmann: Freizeitmonitor 1997) und Deutschland (Opaschowski 1997a: Jugend und Freizeit).

### Das Konsumverhalten Jugendlicher



Nahm die subjektive Wichtigkeit des Konsumierens bei den Jugendlichen bis zum Anfang der neunziger Jahre noch schrittweise zu, so ist seit 1993 ein deutlicher Einbruch der Konsum-orientierungen festzustellen. Wesentlich weniger Jugendliche als noch vor vier Jahren geben heute an, es wäre ihnen wichtig, „zu wissen, was 'in' ist“. Ebenso haben die Attribute „modisch“ und „schön“ im Konsumerleben von Jugendlichen an Bedeutung verloren. Die Zeiten, innerhalb derer, die jungen Deutschen und Österreicher versuchten, sich über ihren Konsumstil zu definieren, haben in den vergangenen Jahren ihren Höhepunkt überschritten.



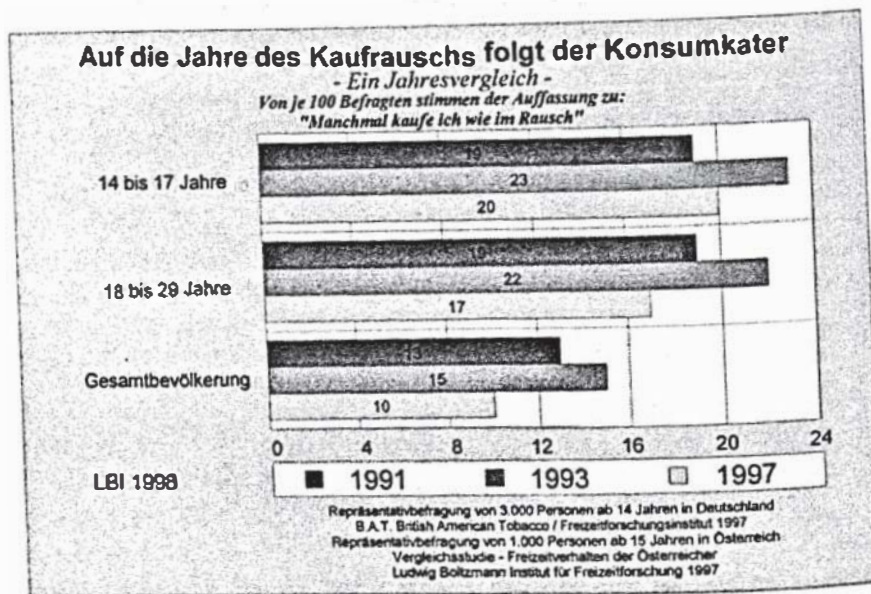
Die Anzahl der Jugendlichen, die angeben, sie hätten in ihrer Freizeit „häufiger das Gefühl, zu viel Geld auszugeben“, stagnierte in den vergangenen Jahren auf hohem Niveau – heute stimmen immer noch fast drei von fünf dieser Aussage zu. Der Anteil der 14- bis 29-jährigen, der angab, zu sehr von kostenintensiven Freizeitangeboten abhängig zu sein, ist hingegen nach einem steilen Anstieg in den achtziger und frühen neunziger Jahren aktuell im Sinken begriffen.

Die jungen Menschen scheinen sich nicht mehr nur nach kommerziellen Angeboten richten zu wollen, sondern sie üben zunehmend auch eigenständige, d.h. private Aktivitäten aus, die ohne wesentliche Zusatzkosten zu haben sind – denn ein Zuwachs an finanziellen Mitteln wird aktuell mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht die Regel sein.

Mehr Zeit für sich, bei geringerem Einkommen – daraus ergeben sich die aktuellen Fragestellungen für Freizeit- und Sportpädagogik:



- Wird sich die Freizeitwirtschaft rechtzeitig auf diese Gegebenheit einstellen?
- Welche Folgen hat dies für Kosten des Sportsponsorings und für Übertragungsrechte des Fernsehens (vor allem falls der Markt kleiner werden sollte)?
- Stellen Jugendliche h Z I ruppedar, oder bleiben sie als Nebenprodukt der wirtschaftlichen Sportevents im Fernsehen von vorne herein unbeachtet und damit auf der Strecke?



Deutlich zeigt sich der Wandel der Konsumeinstellungen auch in der Auffassung „manchmal kaufe ich wie im Rausch“. Vor allem die Jugendlichen nannten – im Vergleich zur Gesamtbevölkerung – diese Aussage bis 1993 überdurchschnittlich häufig als zutreffend – nahezu jeder Vierte ließ sich beim Shopping in dieser Zeit mehr von den Emotionen der Sehnsucht als von einem rationalen Konsumstil leiten.

Aber es ist zu beachten, dass sich auch heute noch doppelt so häufig 14- bis 17jährige selbst als oft unkontrollierte Konsumenten bezeichnen als die übrige Bevölkerung.

Immerhin zeigen die aktuellen Erhebungen in Deutschland und Österreich, dass sich auch Jugendliche heute in ihren Konsumhaltungen zurückhaltender erweisen als noch vor vier Jahren. Die Idee der nahezu endlosen Wohlstandssteigerung in den achtziger und frühen neunziger Jahren gehört nicht nur für die älteren Generationen der Vergangenheit an. Auch wenn immer noch viele Jugendliche der Konsumverführung erliegen: Es wird zunehmend auch der Jugend bewusst, dass Lebensqualität nur bedingt mit Freizeitkonsum gleichzusetzen ist.

Auch wenn also ein Rückgang der Ansprüche jugendlicher Konsumbedürfnisse zu verzeichnen ist, zeigt sich bei der Ausgabebereitschaft vorerst ein anderes Bild: Mit einer vergleichsweise ausgeprägten Sorglosigkeit scheinen es viele Jugendliche noch nicht nötig zu haben, auf den einzelnen „Euro“ zu schauen, wie z. B. der Bevölkerungsdurchschnitt. Während fast jede(r) Zweite sich in der Freizeit auf das Nötigste beschränken muß, ist dies bei den 14- bis 29jährigen nur ungefähr jeder Vierte. Der Jugend geht es auch in Zeiten der finanziellen Beschränkung noch recht gut und das Klischee der konsumfreudigen Jugend scheint sich vorerst noch zu bestätigen. Freilich ist gerade unter diesem Aspekt auf eine offensichtlich stattfindende Polarisierung in der Gesellschaft hinzuweisen: Wer ohnedies gut verdient und in der Freizeit munter drauf los konsumieren kann – dem geht es immer besser.

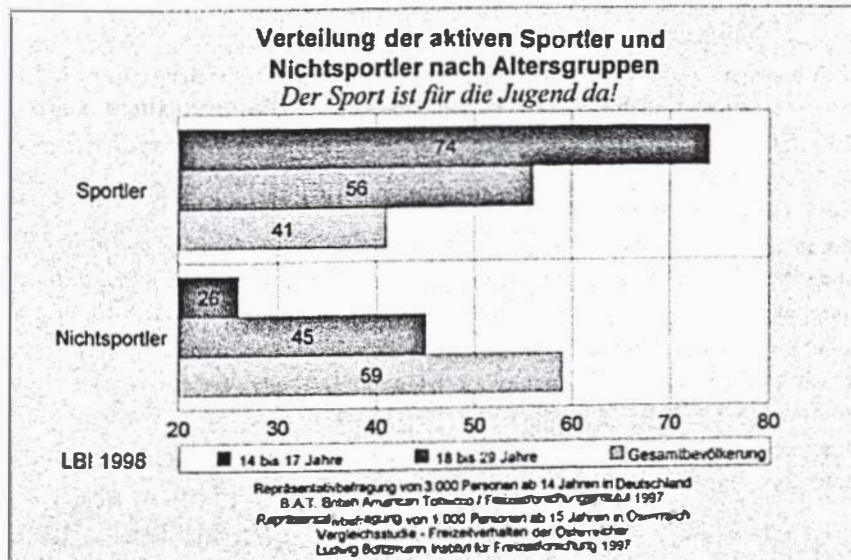
Andererseits werden es immer mehr Familien, Haushalte und damit junge Menschen die knapp an bzw. unter der Armutsgrenze leben. In Österreich – einem europäischen Land mit hervorragend niedriger Arbeitslosenrate um die 4% – sind dies immerhin fast 20%.

Arithmetische Mittelwerte der Statistik erhalten also aus Sicht der qualitativen empirischen Sozialforschung immer weniger Aussagewert.

Nun zu den Entwicklungen in jenem Feld der pädagogischen Freizeitwissenschaft, das ich neben dem Tourismus immer wieder für das bedeutendste, weil in der Gesellschaft große Aufmerksamkeit erzielende, bezeichnet habe.

### Freizeitsport – Sport in der Freizeit

Eine notwendige Begriffsunterscheidung, auf die ich zwar hinweisen möchte, in diesem Artikel aber nicht näher eingehen kann.



Der Freizeitsport ist nach wie vor eine Domäne der Jugend. Wie keine andere Altersgruppe sind die jungen Menschen sportlich aktiv.

Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung betätigen sich die 14- bis 17jährigen nahezu doppelt so häufig sportlich. So geben heute insgesamt drei von vier Jugendlichen in Deutschland an, Sportler zu sein. In Österreich sind es sogar noch einige Prozentpunkte mehr.

Bereits bei den 18- bis 29jährigen beginnt jedoch der Sport als Freizeitbeschäftigung an Bedeutung zu verlieren. In dieser Altersgruppe ist es ungefähr nur noch jede(r) Zweite, der angibt, sportlich aktiv zu sein.

Mit steigendem Alter nimmt diese Aktivität der Menschen sogar noch weiter ab, so dass sich im Bevölkerungsdurchschnitt beider Länder nur noch etwa jeder Dritte sportlich betätigt – eine gewisse Regelmäßigkeit vorausgesetzt.

Sportaktivität ist somit auch heute noch weitgehend ein Tätigkeitsfeld der Jugend.

Und es stellt sich auch in diesem Zusammenhang die Frage, inwieweit Sportübertragungen im Fernsehen diesem Umstand Rechnung tragen.

Bei regelmäßiger Beobachtung der Fernsehsport-Sendungen fällt auf, dass sich Übertragungsentscheidungen wesentlich mehr nach den Bedürfnissen der kaufkräftigen Mittelschicht und der mittleren Altersstufen (34–50 Jährige) richten als nach den Interessen der Jugend.

Fernsehzeit ist Geld und Fernsehsport damit längst kein Jugendsport mehr. Wie anders wäre z. B. die relative Überpräsenz von Motorsport im Fernsehen zu erklären.

Und die Dominanz der Fußballübertragungen darf ohne Zweifel auch mit der günstigen Platzierungsmöglichkeit von Werbeflächen erklärt werden, deren Werbebotschaften eher selten mit Sport zu tun haben.

Es sind die jeweils ca. 100 Minuten Dauerübertragungszeit, bis zum feststehenden Endergebnis, die die Anziehungskraft für die Sponsoren ausmacht – keineswegs der Sport „an sich“.

Auch hinsichtlich der Intensität, mit der Deutsche und Österreicher Sport betreiben, zeigt sich in beiden Ländern übereinstimmend eine deutliche Altersschere:

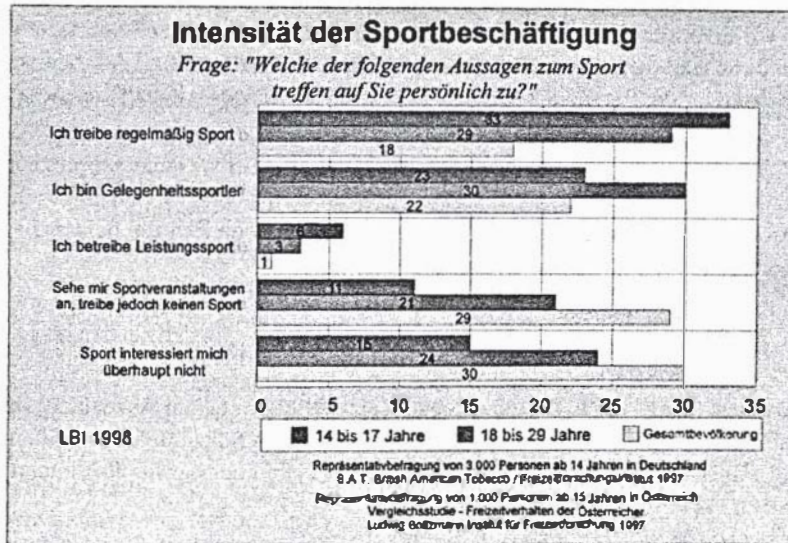
Während sich noch ungefähr jeder dritte Jugendliche regelmäßig und zudem jeder Vierte zumindest gelegentlich sportlich betätigt, zeigt sich der Bevölkerungsdurchschnitt deutlich zurückhaltender.

Hier interessiert sich jeder Dritte überhaupt nicht für Sport, aber weitere 29 Prozent sehen sich Sportveranstaltungen immerhin lieber passiv an, als selbst aktiv zu werden.

In der Gruppe der regelmäßig Sporttreibenden und der Leistungssportler dominieren eindeutig die 14- bis 17jährigen – zwei von fünf Befragten haben in diesem Alter die Zeit und die Motivation, ihren Körper zu fordern.

Dennoch ist gleichzeitig festzuhalten, daß bereits in dieser jungen Altersgruppe mehr als jeder Vierte keinen aktiven Sport betreibt.





Und die Vermutung liegt nahe, dass der Fernseh-sport sich vor allem nach den Interessen der 29% Sport-Zuschauer, vielleicht auch nach den Gelegenheitsportlern richtet.

Wie noch später gezeigt wird kommen mit Ausnahme des Fußballs und – mit Abstrichen – des Tennis, die „In-Sportarten“ der Jugend und die Sportarten der Aktiv-sportler in der regelmäßigen Fernseh-Sportberichterstattung eher selten vor. Freizeitsport und Fernseh-sport scheinen also wenig Gemeinsames zu haben.



Nach wie vor dominieren wie Fußball, Schwimmen, Sportarten sind für die Jugendlichen gar nicht so interessant wie vielleicht angenommen.

Die fünf "Sportarten" und Abenteuer-

Neu ist die Bedeutungszunahme des Basketball: Bereits mehr als jeder zehnte der 14- bis 17jährigen übt diese Trendsportart aus – alle höheren Altersgruppen hingegen hat dieser Trend noch nicht erreicht. Insgesamt unterscheiden sich die beiden Jugend-Altersgruppen deutlich:

Die 18- bis 29jährigen fahren beispielsweise lieber Fahrrad, laufen (joggen) oder machen Gymnastik bzw. Aerobic und Krafttraining – Sportarten, die sich bei den jüngeren einer wesentlich geringeren Popularität erfreuen.

Für Österreichs Jugend ergibt sich ein nahezu identes Bild – mit einer Ausnahme: In der Alpenrepublik liegt der Skilauf noch vor Tennis mit im Spitzenfeld. In beiden Ländern ist auch das Snowboarding im Vormarsch, es gibt aber da wie dort immer noch 10mal mehr Skiläufer.

Die Jugend sehnt sich auch kaum nach sogenannten Traumsportarten. Sie ist im großen und ganzen mit dem bereits wahrgenommenen Freizeitsportangebot zufrieden.

Es fällt zudem auf, dass Jugendliche, die in der Regel über recht knappe finanzielle Mittel verfügen, scheinbar bereits diejenigen (kostenintensiven) Sportarten ausüben können, von denen sie auch träumen.

Für Sportinteressierte wird es immer schwieriger, bei einer Aktivität zu verweilen. Denn der Kanon attraktiver Freizeitbeschäftigungen explodiert:

In den sechziger Jahren gab es etwa 30 Sportarten, heute sind es nach Meinung vieler Autoren über 240. Die neuen Freizeitsportarten eignen sich kaum mehr als Anreiz für den Wettkampf- und Leistungssport im Verein.

Vielleicht ist die mangelnde Kontinuität, die damit verbundene geringe wirtschaftlich verwertbare Verlässlichkeit mit ein Grund für die vorher aufgezeigte Unterschiedlichkeit von Freizeitsport und Fernsehsport:

Wie stellt sich nun der Medienkonsum im Gesamtzusammenhang des allgemeinen – und wohl auch als Konkurrent zum sportlichen – Freizeitverhalten Jugendlicher dar?

## Freizeitverhalten und Medien im Jugendalter

Die Beschäftigung mit den verschiedenen Medien ist für die Freizeitgestaltung der Jugend von besonderer Bedeutung.

Werden Fernseher und Radio nahezu durchschnittlich häufig verwendet (ca. 90%), so wird jedoch das Hören von CD's, MC's oder LP's sowie der Videokonsum nahezu doppelt so häufig angegeben wie im Bevölkerungsdurchschnitt.

Auch die Computerverwendung ist nach wie vor eine typisch jugendliche Form der Freizeitgestaltung.

Muss man also in der Tat bereits von medialer Reizüberflutung sprechen?

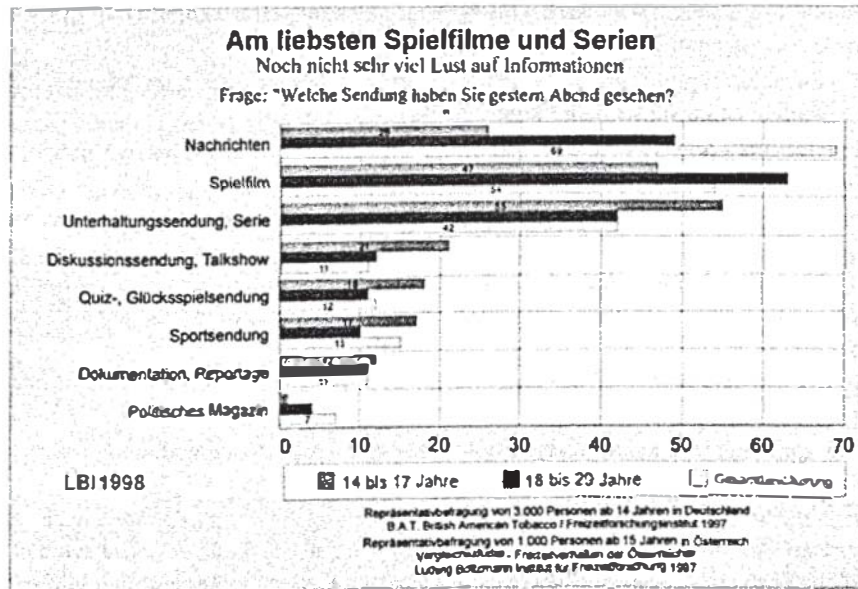
Ist das Angebot aus pädagogischer Sicht zu groß? Dann wird letztlich die Kompetenz zur individuellen Auswahl die Hauptaufgabe einer Medienpädagogik sein.

Aus der Sicht des Fernsehport-Konsumenten stellt sich die Aufgabe allerdings doch etwas anders. Viel gezielter werden, nicht nur von Jugendlichen, Sportsendungen im Fernsehen ausgewählt, als andere Programminhalte

Nur die reinen Sportkanäle folgen der Confetti – (sie erinnern sich an Confetti TV des ORF?) und der Trommelfeuerregie wie sie Horst Opaschowski in seinem Referat (1998 – DGfE-Tagung) vorgestellt hat. Dort gilt bereits auch für die Sportsendungen seine These, dass „das Außergewöhnliche den Charakter des Vorübergehenden – auf dem Weg zum nächsten Ereignis“ erhält.

Der Regisseur im Übertragungswagen schaltet schnell zu einem Interview (noch nach Atem ringende Sportler sind dabei bevorzugte Gesprächspartner) oder zu einer anderen Sportart, vielleicht einfach zu „einem Nebenschauplatz“.

Grundsatz: Der rasche Wechsel erzeugt Spannung, läßt zumindest Langeweile nicht aufkommen.



Jugendliche nutzen den Fernseher vor allem als Unterhaltungsmedium. So werden von ihnen überdurchschnittlich häufig Spielfilme, Unterhaltungssendungen und Serien gesehen.

Parallel zu dieser Tatsache weisen junge Deutsche wie auch Österreicher ein deutliches Desinteresse an Informationssendungen auf – Unterhaltung statt Information lautet die Devise.

Aber auch die Sportsendungen spielen auf allen Altersstufen eine eher unbedeutende Rolle. Besonders deutlich bei den jungen Erwachsenen (18–29 Jahre). Dies obwohl gerade sie dem modernen „Infotainment“-Bedürfnis am ehesten entsprechen sollten.

Auch aus dieser Sicht drängt sich die Frage auf, ob nicht die Sportberichterstattung im Fernsehen nachweislich an Bedürfnissen und Interessen vorbeisendet?

Die Frage sei nachdrücklich gestellt in Anbetracht von ca.  $\frac{3}{4}$  der Bevölkerung (Ö + D) grundsätzlich am Sport – in Ausübung oder als Zuschauer – Interessierten.

Oder bestätigt sich dadurch endgültig die Verschiedenartigkeit, vielleicht sogar der Gegensatz von Freizeitsport und Fernsehsport?

Aber offensichtlich läuft Fernsehen insgesamt auch bei eingeschaltetem Apparat am Zuschauer vorbei. Vielleicht wird seine Wirkung auf Erwachsene und Jugendliche nur maßlos überschätzt?

Während sich im Bevölkerungsdurchschnitt immerhin noch jeder Vierte ausschließlich auf das TV-Programm konzentriert, schalten immer mehr junge Menschen ab, und wenden sich beim Fernsehen anderen Dingen zu. Man unterhält sich mit anderen, ißt, liest und läßt sich durch allerlei Dinge ablenken. Hinzu kommt ein wirklich erschreckender Tatbestand:

Bereits mehr als jeder zehnte (Ö: jeder 9.) 14- bis 17jährige macht am Abend seine Schulaufgaben bei laufendem Fernsehgerät.

Andererseits – oder vielleicht gerade deswegen – gibt es gerade für junge Menschen eine echte Alternative zum Fernsehsport:

Keine Altersgruppe sieht sich derart gern Sportveranstaltungen direkt vor Ort an wie die Jugendlichen. Das Erleben von Spannung, Spaß, aber auch von Gemeinschaft mit Gleichgesinnten, zieht die jungen Menschen wie ein Magnet zu den Sportveranstaltungen – Lebensgefühle, die vor allem den Jugendlichen zunehmend wichtig werden.

Events im Fernsehen? – Für junge Menschen letztlich eine „second hand“ Angelegenheit!

Und noch eine jugendspezifische Konkurrenz zum Freizeit-Leitmedium Fernsehen ist anzumerken:

Jugendliche gehen nämlich im allgemeinen mehr Freizeitbeschäftigungen nach als der Bevölkerungsdurchschnitt. Mit zunehmendem Alter sinkt die Aktivitätsvielfalt. So üben beispielsweise die 14- bis 17jährigen Jugendlichen durchschnittlich 14,5 verschiedene Freizeitbeschäftigungen pro Woche aus – ein Drittel mehr Aktivitäten als etwa die über 65jährigen.

Diese größere Aktivitätsvielfalt der Jugendlichen ist jedoch keinesfalls höher zu bewerten, ganz im Gegenteil: Die Jugendlichen müssen in genau soviel Zeit mehr



Aktivitäten "hineinpacken". Für eine konkrete Beschäftigung bleibt immer weniger Zeit. Die Folgen sind Freizeitstreß und chronische Zeitnot. Jugendliche können eigentlich nie genug Freizeit haben, obwohl die 14- bis 17jährigen über mehr Zeit pro Werktag verfügen als der Durchschnitt der Bevölkerung.

Damit ist wohl der Kreis wieder geschlossen: Die Bereiche Fernsehen – Konsum – Sport sind besonders aus Sicht der Pädagogik nie wirklich auseinanderzuhalten. Zu sehr hat die Vernetzung, ja teilweise die Abhängigkeit der drei Bereiche Platz gegriffen.

In diesem Zusammenhang sind die Überlegungen Frommes wertvoll, wenn er in seiner Arbeit aufzeigt, wie sich pädagogische Problemstellungen „im Rahmen eines postmodernen Ansatzes theoretisch leichter lösen lassen als bisher“ (Fromme 1997: 289)

Dieser Gedankensprung leitet zu einem **Resumee aus pädagogischer Sicht** über:

Die Inszenierung des Sports wird für die Zukunft ganz eindeutig vor allem von den Fernsehanstalten gestaltet:

Ein Sport als Spektakel zwischen Erlebnis-Welt und Mega-Ereignis.

Die Frage bleibt nur, inwieweit dies mit dem Freizeitsport insbesondere junger Menschen zusammenhängt?

Die Hälfte der Bevölkerung (52%) erwartet jedenfalls für die Zukunft, daß die Vermarktung und Kommerzialisierung des Sports weiter zunimmt. Mit steigendem Bildungsgrad nimmt auch die Kommerzialisierungserwartung zu (z. B. Haupt-/Volksschulabsolventen: 47% – Hochschulabsolventen: 62%). Eine Erwartung, die gleichermaßen als realistische Einschätzung wie als Zukunftsangst gedeutet werden muß.

Horst Opaschowski (1996) folgert daraus:

„Die Konsumgesellschaft kommt ohne Kommerzialisierung nicht mehr aus. Und auch der Sport kann sich dem wachsenden Wettbewerbsdruck der Konkurrenten aus der Konsum- und Freizeitszene nicht mehr entziehen. Im künftigen Erlebniszeitalter wird sich der Sport nur als Marktplatz der Sponsoren und vermarktete Freizeitwelt zwischen Körperkult und Erlebnismarketing behaupten können“.

Das Fernsehen wird dabei sicher eher die Aspekte der wirtschaftlichen Gegebenheiten (Notwendigkeiten) beachten (müssen) als einer verblässenden Sportethik verbunden sein.

Zunehmende Medienvielfalt und beginnende Konsumverweigerung bei den Jugendlichen verstärken diese Entwicklung.

Aus der Authentizität des eigenen Sporterlebens wird zunehmend ein Sport der Inszenierung, der neue Erlebnis-Welten und Mega-Erlebnisse außerhalb des persönlichen Lebens produziert.

Insbesondere das Fernsehen hat diese Art der Sportbegeisterung der Bevölkerung gefördert, vielleicht sogar erzeugt.

Die Zeit sportpädagogischer Jugendsendungen, wie z. B. in den 70er Jahren das Sport ABC in Österreich – eine Informationssendung über Technik, Regeln, Ausrüstung oder Kosten von jeweils ausgewählten Sportarten – scheint wohl endgültig vorbei zu sein.

Die Inszenierung ist also die logische Konsequenz der Kommerzialisierung. Wer mit dem Sportinteresse der Bevölkerung Geld verdienen will, darf das Zuschauen nicht dem Zufall überlassen.

Infolgedessen werden Sportveranstaltungen als Spektakel und die Sportaktivitäten als Erlebnis dramaturgisch in Szene gesetzt. Sportartikelindustrie und Sponsoren kommen ohne Erlebnis-Marketing und Show-Inszenierung nicht mehr aus.

Das Fernsehen wird vielleicht selbst neue Sportarten erfinden und als telegene Unterhaltung (weniger als Sport) verkaufen.

Also: Viel Show und Unterhaltung – und mittendrin ein wenig Sport!

Der Schluß liegt nahe:

Dabei handelt es sich kaum um die traditionellen Ideale der Sportpädagogik.

### Sport in der Zukunft: Die vermarktete Inszenierung

Einschätzung der Bevölkerung, „wie und wohin sich der Sport in Zukunft entwickelt“ (in %):

Vermarktung des Sports nimmt weiter zu	52
Sportangebote werden immer grenzenloser	51
<b>* Spitzensport wird zum inszenierten TV-Ereignis</b>	<b>44</b>
ehrenamtliches Engagement in Sportvereinen geht spürbar zurück	29
<b>* Freizeitsport wird eine Mischung aus Sport, Spiel, Spaß und Geselligkeit</b>	<b>27</b>
Sportvereine werden kommerzielle Dienstleistung betreiben	25
Sporttreiben wird zum Körperkult	22

(Repräsentativbefragung von 3000 Personen ab 14 Jahren im März/April 1996 in Deutschland British-American Tobacco/Freizeit-Forschungsinstitut 1996.)

**\* Diese beiden** – von der Bevölkerung bestätigten Trends – werden wohl als Pole eines Spannungsbogens zwischen Fernsehsport und Konsumverhalten vor allem zu beachten sein.

Bleibt also offensichtlich das pädagogisch Wertvolle am Sport den Freizeitpädagogen überlassen. Die sind ja für die didaktischen Grundprinzipien wie Emanzipation und Partizipation (nach Nahrstedt) zuständig.

Und dann bliebe ja ohnehin nur noch die nebensächliche Frage zu beantworten, wer denn diese Animatoren bezahlen soll.

## Literaturnachweis

- Freericks, R. (1996): Zeitkompetenz – Ein Beitrag zur theoretischen Grundlegung der Freizeitpädagogik. Schneider; Hohengehren.
- Fromme, J. (1995): Pädagogik als Sprachspiel (Habilitationsschrift). Luchterhand; Berlin.
- Hensel, H. (1994): Die neuen Kinder und die Erosion der alten Schule, 5. Aufl., Bönen.
- Nahrstedt, W. (1995): 10 Thesen zur Freizeitpolitik. Vortrag vor dem Renner Institut; Wien.
- Opaschowski, H. W. (1996): Sport und Kultur an der Schwelle zum dritten Jahrtausend: Zwischen Event-Management und Erlebnis-Marketing. Vortragsmanuskript; Salzburg.
- Opaschowski, H. W. (1997a): Jugend und Freizeit. B. A. T; Hamburg.
- Opaschowski, H. W. (1997b): Freizeit aktuell. B. A. T; Hamburg.
- Popp, R. (1995): Freizeitpädagogik – vom „Mega-Konzept“ zur „neuen Bescheidenheit“. In: Freizeitpädagogik, 17. Jg., Nr. 1: 41–47.
- Popp, R. (1995): Herausforderung Freizeit, Vortrag ARBÖ Jahrestagung, Linz.
- Popp, R. (1997): Freizeit im Spannungsfeld zwischen Staat und Markt. In: Spektrum Freizeit. Heft 1–2/97; Schneider, Hohengehren.
- Schulze, G. (1993): Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Campus; Frankfurt/M./New York.
- Zellmann, P. (1996): Freizeitsport zwischen Markt und Moral. Wien.
- Zellmann, P. (1997): Freizeitmonitor 1997 – Das Freizeitverhalten der ÖsterreicherInnen als Ausdruck eines gesellschaftlichen Wandels – Wien.

**Anschrift des Verfassers:** Prof. Mag. Peter Zellmann (Ludwig Boltzmann-Institut für ang. Freizeitwissenschaft / Freizeit- und Tourismusforschung; Pädagogische Akademie des Bundes in Wien), Schönbrunner-Str. 222–228, A-1120 Wien