

FREIZEIT & MEDIEN / MOBILITÄT / MASSENKULTUR

HORST W. OPASCHOWSKI · HAMBURG

Medien, Mobilität und Massenkultur

Neue Märkte der Erlebnisindustrie oder verlorene Aufgabenfelder der Pädagogik?

Die pädagogische Freizeitforschung auf den Spuren der Erlebnisgesellschaft

Erstmals 1980 wurde in der pädagogischen Freizeitforschung eine *Erlebnisorientierung des Lebens* vorausgesagt, in der die Bewältigung des Wohlstandskonsums nicht mehr das zentrale Thema sei. Die „Erlangung einer neuen konsumalternativen *Erlebnisfähigkeit*“ werde zur großen Herausforderung der Zukunft. Gefragt sei dann „*Erlebniszeit*“, Zeit zum verstärkten, intensiven und bewußten Leben und zur Entwicklung eines eigenen „(Er-) *Lebensstils*“. Dabei ginge es auch um die Entwicklung von Lebensalternativen zum Konsum“ (Opaschowski 1980, S. 8). Der Wunsch, das Leben zu erleben, sei Ausdruck eines Wandels in den Wertvorstellungen und Lebensorientierungen der Menschen, der nicht konfliktfrei verlaufen werde.

Ein Jahr später wurden in der pädagogischen Freizeitforschung erste Folgen und Folgerungen formuliert, die sich aus dem zukunftsweisenden Wandel „von der passiven Konsumorientierung der 60er und 70er Jahre zur aktiven Erlebnisorientierung der 80er und 90er Jahre“ ergeben. „Einfallslose und *künstliche Reißbrett-Erlebniswelten*“ reichten in Zukunft nicht mehr aus. Vielmehr werde der *Erlebnisreichtum* der natürlichen, städtischen und technischen Umwelt wiederentdeckt und neubelebt. Die wirklich interessanten *Erlebnisfelder* würden natürlich, historisch oder gesellschaftlich gewachsene *Erlebnislandschaften* sein. Nur so könne der Gefahr begegnet werden, „*künstliche Erlebnisinseln zu schaffen, Erlebnisse gleichsam zu ghettoisieren*“. Neue Angebotsformen müßten entwickelt werden. Die Attraktivität eines Angebots bestimme sich zunehmend nach ihrem *Erlebnischarakter*. Der Konsument erwarte geradezu erlebnisreiche Anregungen – sozusagen „*Erleben, was sonst nur im Kino möglich ist*“ – von der 48-Stunden-Grenzerfahrung bis zum Aussteigen auf Zeit als *Urlaubserlebnis*. Politiker, Planer und Pädagogen sollten sich rechtzeitig auf diesen Wandel des Anspruchsniveaus einstellen und in ihren Maßnahmen berücksichtigen. Dies bedeute eine Abkehr von der Monokultur vieler Einrichtungen und Angebote. Erst mit einer Vielfalt von *Erlebnisdimensionen* könne das gesamte persönliche und soziale Wohlbefinden angesprochen und erreicht werden

(Opaschowski 1981, S. 7ff. und 15ff.). 1983 wurde schließlich die wachsende Erlebnisorientierung kritisch hinterfragt und psychologisch-pädagogisch problematisiert: „Wie wirkt sich die prognostizierte *Explosion des Erlebnisbereichs* aus – auf die eigene Erlebnisfähigkeit, die Qualität der Erlebnisse und die angebotenen Produkte der *Erlebnisindustrie*? Kommt es zur Pseudo-Individualisierung?“ (Opaschowski 1983, S. 96). Damit verbunden waren Fragen wie:

- * Was passiert eigentlich, wenn man sich in der zukünftigen *Erlebnisgesellschaft* dem *pausenlosen Erleben* kaum mehr entziehen kann?
- * Wird der *Erlebnishunger* des passiven *Erlebniskonsumenten* so grenzenlos sein, daß er nicht mehr zwischen *Selbsterleben* und *Nacherleben* unterscheiden kann?
- * Wird das *Erleben von Pseudo-Wagnissen* zum vorprogrammierten Freizeitfrust?
- * Werden Kultur und Kommerz im *Freizeiterlebnis Einkaufen* eine friedliche Koexistenz feiern, während sich die Einkaufszentren zu *Erlebniszentren* wandeln?

Im persönlichen Leben werde es immer schwieriger, sich dem *Erlebnisboom* zu entziehen: Das Wohnzimmer werde zum *Erlebnisraum*, das Schwimmbad zum *Erlebnisbad*, die außerschulische Bildungsarbeit zur *erlebnisbezogenen Freizeitbotenschaft*, das Zusammensein mit Freunden zum *Gruppenerlebnis* und ein *erlebnisarmer Urlaub* gelte als verlorene Lebenszeit. Werde am Ende dieser Entwicklung das Leben selbst zu einem einzigen Erlebnis?

Dies waren die psychologisch-pädagogischen Problem- und Fragestellungen zu Beginn der achtziger Jahre. Vor dem Hintergrund einer fast inflationären Entwicklung des Erlebnisbegriffs konnte für die Analyse und Bewertung 1983 kaum Raum für Zukunftseuphorie bleiben. Entsprechend kritisch fiel der Blick in die Zukunft aus: „Negativ einzuschätzen ist die sich ständig steigende *Erlebnissuche* aus Angst vor innerer Leere und Langeweile. Der Erlebnisboom 'nach draußen' und 'mit anderen' kann zum innerseelischen Bumerang werden. Die Gefahr besteht, nicht mehr allein sein und zur Ruhe kommen zu können. Die Flucht nach draußen trägt dann Züge von Selbstflucht. Die Dauerpräsenz von action und motion, Cliquengeselligkeit und Gruppenzwang, Unternehmungslust und Überaktivität erzeugt Freizeitstreß. Eine neue subtile Form von Einsamkeit kann entstehen: *Die innere Vereinsamung inmitten von Kontaktflut und äußerer Hektik*. Selbst die Anbieter von organisierten Psycho-Programmen werden mehr zur Ablenkung als zur Selbstbesinnung beitragen“ (Opaschowski 1983, S. 81).

Die Problematisierung der prognostizierten Erlebnisgesellschaft endete seinerzeit dennoch nicht in Resignation. Die Hoffnung sollte noch eine Zukunft haben: „Viel wird davon abhängen, *wie schnell und wie flexibel das öffentliche Erziehungs- und Bildungswesen – von der Schule bis zur Volkshochschule – auf die derzeitige Umbruchsituation reagieren kann und will*“ (S. 81). Die feststellbaren Veränderungen jedenfalls „sien irreversibel, weder zurückzudrehen noch aufzuhalten. Der Bedarf müsse sich jetzt den Bedürfnissen anpassen, nicht umgekehrt“.

Heute ist es offensichtlich so weit – die Erlebnisgesellschaft ist da. Die wachsende Erlebnisorientierung des Lebens ist allerdings – sieht man von Erich Webers aktualisierter Einführung in die Pädagogik einmal ab (vgl. Weber 1995, S. 134ff.) – vom Erziehungs- und Bildungswesen bisher weder thematisiert noch weiter problematisiert worden. Eher ist neue Naehdenklichkeit, ja Distanzierung angesagt. Die Entstehung und Entwicklung von Erlebniswelten erscheint plötzlich wie eine Offenbarung, die Erziehung und Bildung neu herausfordert: Medien, Mobilität und Massenkultur, Konsumszenen, Sportwelten und Urlaubslandschaften befinden sich geradezu in den Fängen einer gigantischen Erlebnisindustrie, die uns wie ein Polyp „umgarnt“ und „verschlingt“. Können wir uns aus den Armen dieses Polypen überhaupt noch befreien?

Erlebnismärkte statt Erlebniswerte: Wo bleibt die Pädagogik?

Von Nachbardisziplinen ist vorerst keine Befreiung mehr zu erwarten. Gerhard Schulzes kultursoziologische Analyse der „Erlebnisgesellschaft“ (Schulze 1992 und 1993) kam und kommt ein Jahrzehnt zu spät. Heute wären eher Problemanalysen gefragt, die Antworten auf die Frage geben, welche *psychosozialen Folgen* die Erlebnisgesellschaft hat und was „nach“ der Erlebnisgesellschaft kommt oder kommen könnte.

Stattdessen flüchtet sich Schulze in die Alltagstheorie des schönen Lebens. Alles wird ästhetisiert; Armut wird ignoriert. Wer zu spät kommt, neigt auch zu Fehleinschätzungen: „Lerne wieder, mit einem Nichts zu spielen“ (Schulze 1993, S. 419) lautet seine schlichte Botschaft, die die Lösung bringen soll. Die Botschaft kommt doch viel zu spät. Die *junge „born-to-shop“-Erlebnisgeneration hat es längst verlernt, mit einem Nichts zu spielen*. Sie hat eher Angst – vor dem persönlichen Nichts. Dann droht doch die Öde und innere Leere. Zum Teil kommt Panikstimmung auf, wie aus der qualitativen Analyse projektiver Gruppenverfahren hervorgeht (vgl. Opaschowski 1995, S. 93):

- * „Dann ekelt es mich vor dem Wochenende und ich freue mich auf den Montag“.
- * „Wenn das Materielle mal wegfällt, steht man da und hat im Grunde nichts, auch gefühlsmäßig nichts mehr“.

Hinter dem Appell „lerne wieder, mit einem Nichts zu spielen“ verbirgt sich die resignative Hoffnung: „Man könnte noch einmal ganz von vorne anfangen“. Dahinter steht das persönliche Eingeständnis, nicht von selbst aus eigener Kraft dazu fähig zu sein. Die meisten erhoffen sich also den Anstoß von außen – eine Art „*Urknall*“ oder „*Phönix aus der Asche*“. Das Gefühl herrscht vor, die Warenwelt der Erlebnisgesellschaft müsse erst einmal untergehen, ehe eine neue, bessere Welt auferstehen könne. Auf die „*deus-ex-machina*“-Lösung aber können wir lange warten – wenn wir nicht selber etwas tun.

Durchaus realistisch, wenn auch gänzlich unsoziologisch, gibt Gerhard Schulze die Empfehlung an Alice Miller weiter, ein neues Buch zu schreiben – diesmal nicht mit dem Titel „Am Anfang war Erziehung“, sondern „Am Anfang fehlte die Erziehung“ (Schulze 1993, S. 413). In der Tat: *Die vorhersehbaren Probleme der Erlebnisgesellschaft muten heute wie verlorene Aufgabengebiete der Pädagogik an. Kampflös hat die Pädagogik das Feld der Erlebnisindustrie überlassen. Die Folgen bleiben nicht aus: Erlebnismärkte statt Erlebniswerte.* Ebenso subtil wie systematisch drohen Medien, Mobilität und Massenkultur vermarktet und als Aufbruch in neue Erlebniswelten gefeiert zu werden. Wieder einmal eine vertane Chance der Pädagogik und ein schon fast verlorenes Terrain für Erziehung und Bildung?

Als Aldous Huxley 1931 seinen Zukunftsroman „Brave New World“ schrieb, war er davon überzeugt, daß wir bis zum 6. oder 7. Jahrhundert „nach Ford“ noch viel Zeit hätten: Von der ständigen Ablenkung durch Unterhaltungsangebote des Sports und der Musicals über die Verabreichung einer pharmakologisch hervorgerufenen Glückseligkeit bis zur Abschaffung der Familie reichte der Spannungsbogen seines ebenso phantasievollen wie zynischen Bilds einer neuen Gesellschaft. Doch schon knapp drei Jahrzehnte später (1959) mußte Huxley eingestehen: „Die Prophezeiungen von 1931 werden viel früher wahr, als ich dachte“.

Mit der Verheißung einer künftigen Erlebnisgesellschaft, in der die Menschen ihr Leben zwischen Wohlstand und Überfluß unbeschwert genießen sollten, war doch immer auch die Vorstellung einer „Schönen Neuen Welt“ verbunden. Was ist aus dieser Zukunftshoffnung geworden? „Wir sind als Gattung nicht für Freizeit geschaffen“ meint der Kanadier Douglas Coupland, Autor des Kultromans „Generation X“. Ist die jahrzehntelang erkämpfte und herbeigesehnte Erlebniswelt dabei, ihre eigenen Kinder zu fressen? In Deutschland sinkt der Anteil der einheimischen Bevölkerung. Geben die Deutschen das Geld, das Kinder kosten, lieber für Hobby, Sport und Urlaubsreisen aus?

Sind die Deutschen in Wirklichkeit Analphabeten geblieben, die in den letzten dreißig Jahren viel Wohlstand und arbeitsfreie Zeit hinzugewonnen, aber wenig dazugelernt haben? Warum platzen plötzlich so viele Illusionen über das herrlich freie Leben wie Seifenblasen?

Nach dem Kriege haben die Menschen um das Überleben gekämpft und für den eigenen Lebensunterhalt gearbeitet. Wirtschaft und Produktion waren darauf angelegt, in erster Linie materielle Befriedigung zu gewähren. Seit den 80er Jahren verändern sich in Zeiten von Wohlstand und auch Überfluß die menschlichen Bedürfnisse: Die überwiegende Mehrheit der Bevölkerung erwartet jetzt psychologische „Extras“ in Form von Erlebnissen.

Der Einstellungs- und Wertewandel in Richtung auf eine wachsende Erlebnisorientierung von Gütern und Dienstleistungen war vorhersehbar und auch vorhergesagt worden. Nur: Die psycho-sozialen Folgen des von der pädagogischen Freizeitforschung prognostizierten *Erlebniszeitalters* wollte kaum einer zur Kenntnis nehmen. Inzwischen hat sich eine gewaltige Erlebnisindustrie entwickelt. Erste geistige und

psychische Auswirkungen dieser massenhaften Erlebnisproduktion zeichnen sich schon heute in Konturen ab: Die Balance zwischen wirklichen und unwirklichen Erlebnissen, zwischen Realität und Reality-Simulation droht verlorenzugehen. Und weil Erlebnisse als Waren inflationär in Serie gehen, werden auch das Gefühlsleben und die zwischenmenschlichen Beziehungen beeinträchtigt und die psychische und soziale Entwurzelung der nachwachsenden Generation („Gib mir Wurzeln, denn ich habe keine“) beschleunigt.

Die Erlebnisinflation läßt die Menschen kaum mehr zur Ruhe kommen. Junge Familien leiden zum Beispiel heute – empirisch nachweisbar – in Westdeutschland schon mehr unter der Hektik des Lebens als unter der Geldnot (vgl. Opaschowski 1993, S. 26). *Die Angst breitet sich aus, im Leben etwas zu verpassen.* Das Geschäft mit der Langeweile blüht. Und der kommerzielle Angriff auf die innere Vereinsamung steht uns erst noch bevor. Noch mehr als bisher muß sich insbesondere die erziehungswissenschaftliche Forschung kritisch mit den Ursachen und Folgen der Erlebnisinflation auseinandersetzen, in der die Menschen massenhaft mit Tempo und mit Spaß die „Schöne Neue Welt“ der Zukunft geradezu *erleben müssen*. Wir brauchen Wege zu einer Neuorientierung in Richtung auf eine lebenswerte Zukunft. Es reicht wohl nicht aus, wenn wir der Generation nach dem Jahr 2000 verkünden: Das haben wir doch alles schon vorher gewußt! – aber *keine Antwort auf die Frage geben können: Warum habt ihr denn nichts dagegen getan?*

Die multimediale Zukunft: Folgen und Folgerungen

Die Medienrevolution steht angeblich vor der Tür. In Wirklichkeit können die meisten Bundesbürger noch nicht einmal einen Videorecorder programmieren. Und auch die Hoffnung auf die neue Generation der „Multi-Media-Kids“ wird sich so schnell nicht erfüllen: Der Siegeszug der Computer durch die Büros ist noch lange nicht in Deutschlands Kinderzimmern angekommen. Die Jugend zieht nach wie vor Bücher den Computern vor. Nur jeder vierte Jugendliche im Alter von 14 bis 24 Jahren hat sich in der vergangenen Woche außerhalb von Schule und Beruf mit dem Computer beschäftigt, deutlich mehr aber fanden am Buchlesen Gefallen. Und für Videospiele kann sich gar nur jeder sechste Jugendliche begeistern, während der Anteil der Jugendlichen, die regelmäßig Zeitung oder Zeitschriften lesen, viermal so hoch ist.

Seit mehr als dreißig Jahren favorisieren die Deutschen beim Medienkonsum Fernsehen, Zeitunglesen und Radiohören.

Daran hat sich bis heute nichts geändert: Fernsehen, Zeitunglesen und Radiohören stellen nach wie vor die am meisten genannten Beschäftigungen dar. *Die Technologien in der Medienbranche ändern sich schneller als die Gewohnheiten der Konsumenten.* Die überwältigende Mehrheit der Bevölkerung hält an ihren alten Konsumgewohnheiten fest. Für Neuheiten auf dem Medienmarkt fehlt den meisten das technische Verständnis, die finanziellen Mittel und auch die nötige Zeit. Neuere Sozialforschungen (vgl. Lüdtke 1994) weisen nach, daß die intensive Multi-Media-

Nutzung in der privaten Lebensgestaltung keine Zeitspareffekte hat, vielmehr entgegengesetzt im Sinne einer „Zeitfalle“ wirkt. Die Interaktion mit Multi-Media „vereinnahmt“ die Zeitressourcen der Konsumenten. Die Folgen sind Streß und chronische Zeitnot.

Sicher: Technologisch ist alles möglich. Doch psychologisch stößt die Medienrevolution an ihre Grenzen. Immer mehr TV-Programme, Videofilme und Computerspiele sowie eine wachsende Vielfalt von Möglichkeiten zu Tele-Shopping und Tele-Kommunikation machen auf die Konsumenten den Eindruck der Lawenhaftigkeit: „Man fühlt sich förmlich überrollt“ sagt fast die Hälfte der Bevölkerung in Deutschland. Und selbst mehr als ein Drittel aller Jugendlichen geben offen zu, daß mittlerweile die Medienflut „kaum mehr überschaubar“ sei.

In den Zukunftsvorstellungen der Bevölkerung fehlt der Medienwelt von morgen der echte Bezug zu den menschlichen Bedürfnissen und Wünschen. *Viele Bundesbürger haben das Gefühl, daß die Wirtschaft gar nicht wissen will, ob die Konsumenten das eigentlich alles haben wollen.* So sind mittlerweile rund 22 Millionen Bundesbürger der Überzeugung, daß das Multimedia-Angebot nicht angenommen und abgelehnt wird, weil die Bürger es „gar nicht haben wollen“. Tele-Shopping, Bankgeschäfte und Reisebuchungen – alles soll vom Wohnzimmer aus zeitsparend möglich sein. Doch die Konsumenten sind Realisten: Auch Medienkonsum „kostet“ Zeit. Nicht wenige sind davon überzeugt: „Es fehlt einfach die Zeit, davon Gebrauch zu machen“ (Opaschowski 1996a).

Die Medienwelt von morgen ist geradezu gespalten: Die Kriegs- und Nachkriegszeit hat zur *Ausprägung von zwei Technikgenerationen* geführt. Die vor 1945 Geborenen (50 Jahre und älter) wehren und sperren sich mehrheitlich gegen das neue Multimedia-Angebot. Wer hingegen „unter 50“ ist, schätzt die Multimedia-Möglichkeiten für die Privatsphäre deutlich positiver ein. Unverkennbar ist allerdings auch hier: Die Nachteile und Risiken der Medienentwicklung werden schwerwiegender eingeschätzt als die Vorteile und möglichen Chancen. Die Kluft zwischen Vision und Realität ist groß, weil sich die Multimedia-Industrie unerwartet mit einem Akzeptanzproblem des Konsumenten konfrontiert sieht. In der Vision ist alles möglich. In der Technik ist vieles machbar. Aber in Wirklichkeit geht es nur um zwei Fragen: *Wo bleibt der Mensch? Und: Was will der Konsument?*

Auf dem Weg in das Informationszeitalter des 21. Jahrhunderts stellt sich die Frage, ob das, was wir technischen Fortschritt nennen, nicht viel zu schnell und viel zu hektisch eingeführt wird, so daß die Konsumenten nur noch irritiert und fast hilflos reagieren können. Die menschliche Lernfähigkeit wird vielfach überfordert und die vorschnelle Übernahme neuer Technologien geht letztlich zu Lasten sozialer Beziehungen. Mit anderen Worten: Die überwiegende Mehrheit der Bevölkerung wurde *bisher beklagenswert unvorbereitet* mit den technologischen Neuerungen konfrontiert. Der Club of Rome hat die heutige Krise im Umgang mit den neuen Technologien schon in den siebziger Jahren vorausgesagt und ein „menschliches Dilemma“ prognostiziert (1979): *Unsere eigenen Fähigkeiten hinken der Entwicklung hinterher.*

Die Massenmedien, die zu den wirksamsten Lerninstrumenten gehören könnten, haben bisher das Lernen manchmal mehr blockiert als gefördert. Der angepaßte, nicht der autonome Konsument war jahrzehntelang gefragt, Eigeninitiative nicht gefordert. Vor allem das Fernsehen gab sich mit der Passivität der Konsumenten zufrieden. Interaktive Lernprozesse waren nicht vorgesehen. Wer jetzt unvermittelt Interaktivität fordert, darf sich über Lernbarrieren und Widerstände nicht wundern. Die Zuschauer werden doch nach wie vor auf Konsum konditioniert. Insbesondere die TV-Werbung verstärkt die Vorstellung, Glück liege allein in erhöhtem Konsum. Auf diese Weise werden vorhandene Lernpotentiale mehr vergeudet als geweckt, d. h. die Vernachlässigung technologischer Fähigkeiten führt zu ihrer Verkümmern. Die Folge ist ein mediales Analphabetentum, die Unfähigkeit, kompetent genug mit der neuen Medienentwicklung Schritt zu halten (Opaschowski 1995a).

Wenn wir den Blick in das Informationszeitalter des 21. Jahrhunderts richten, dann steht außer Zweifel, daß uns ein Jahrzehnt des Lernens bevorsteht. Der *Eziehung zur Medienkompetenz* muß in den nächsten Jahren die ganze Aufmerksamkeit gewidmet werden. *Die Wirtschaft muß mehr Geld in Lernprogramme investieren*, also nach psychologischen und didaktischen Kriterien neue Software entwickeln. Und Pädagogen sollten nicht mehr nur fragen: Was kommt auf uns zu? Oder: Was können wir kaufen? Kindergärten und Schulen müßten geradezu ihre pädagogischen Forderungen an die Industrie stellen und konkrete Wünsche über die mediale Zukunft äußern. Wir brauchen ebenso kompetente wie kritische Konsumenten, die keine Angst vor neuen Technologien haben. Wir sollten allerdings nicht solange warten, bis uns die Amerikaner und Japaner ihre Lernprogramme aufzwingen. Unsere Medienkultur sollten wir schon selber schaffen.

Medien-Analphabeten können wir uns auf Dauer nicht leisten. Während die Medien in ihrer technologischen Entwicklung den Perfektionierungsgrad ständig steigern, drohen viele Konsumenten in ihrer Entwicklung geradezu stehen zu bleiben. Die Sozialforschung spricht bereits vom „*Kaspar-Hauser-Syndrom*“ (Koch 1995; Schulze 1995): Der Konsument sieht nur noch das, was er längst kennt, und erfährt dabei das, was er ohnehin schon weiß. Die Medien lesen ihm jeden Wunsch von seinen Augen ab. Und genau darin liegt das Problem. *Wie Kaspar Hauser begibt er sich in die Gefahr, in seiner Entwicklung stehen zu bleiben*, weil er nur noch das konsumiert, was leicht und locker, interessant und unterhaltsam ist. Der Konsument wird nicht mehr gefordert. Kreative, selektive und kritische Kompetenzen bleiben auf der Strecke.

Die Medienentwicklung der Zukunft läßt sich in zwei Punkten zusammenfassen:

1. Bill Gates' geschürte Euphorie, wonach der Computer schon in den nächsten Jahren allgegenwärtig und überall in den Wohnzimmern steht, drückt mehr Wunschdenken als Wirklichkeitssinn aus. Natürlich ist aus der Sicht der Anbieter alles überall und jederzeit möglich – aber nicht umsonst. Es kostet Zeit, Geld und Nerven. Die multimedialen Unterhaltungsangebote wachsen schneller als die Nachfrage der Konsumenten. *Die Wirtschaft läuft also Gefahr, am Boden*

und vor allem an der Stimmung der Bevölkerung vorbeizuproduzieren. Das kann sich eine Zukunftsindustrie nicht leisten.

2. Die Kluft zwischen der technologischen Euphorie der Anbieter und der psychologischen Zurückhaltung der Zuschauer ist noch groß. Also werden die Reisen auf der Datenausbahn eher bezahlten Dienstreisen am Arbeitsplatz gleichen. Und statt im Internet oder in acht Sekunden um die Welt zu surfen, surfen die Konsumenten lieber vor Sylt auf dem Wasser.

Es hat doch keinen Sinn, großspurig das Informationszeitalter auszurufen, aber gleichzeitig tatenlos zuzusehen, wie gerade einmal ein Prozent der allgemeinbildenden Schulen über für Multimedia geeignete Computerausstattungen mit Netzzugang verfügen. Und nur für rund zwei Prozent der Schüler steht ein Computer-Arbeitsplatz zur Verfügung. *Nicht die Schulen, sondern Wirtschaft und Industrie verschlafen das Informationszeitalter*, wenn sie nicht dafür Sorge tragen, daß Computer, CD-Rom und Fernsehen zum Schulalltag gehören wie Tafel, Kreide und Bücher.

Sicher: *Die Kinder werden in Zukunft lieber mit dem Home-Computer als mit dem Holz-Baukasten spielen und die Erwachsenen mehr Computer als Autos kaufen.* Nur: Online-Euphorie und Cyber-Prophetie werden bis dahin weder unser menschliches Kommunikationsbedürfnis beeinträchtigen noch unser Interesse am Lesen von Büchern, Zeitungen und Zeitschriften verkümmern lassen. Und je mehr sich Teleshopping und Teleshopping ausbreiten, desto größer wird unser Bedürfnis nach persönlicher Beratung und nach Sehen-und-gesehen-Werden beim Einkaufsbummel sein. *Die Sinne konsumieren weiter mit.* Auch im Jahr 2006 werden die meisten Menschen keine Telearbeiter sein, sondern wie bisher müde von der Arbeit nach Hause kommen, sich vor den Fernseher setzen und mit nichts anderem als ihrem Partner oder ihrem Kühlschrank interagieren ...

Das wirkliche Leben findet für die meisten Menschen noch immer außerhalb der eigenen vier Wände statt – an der Theke, in Kino, Disco oder Fußballstadion. Die größte Zukunftskonkurrenz für die Fernsehanbieter wird nicht die Vervielfachung der TV-Stationen und -Programme, sondern die *wachsende Attraktivität der außerhäuslichen Konsumszene* sein: Einkaufszentren werden zu Erlebnisinseln, Kinos zu Konsumpalästen und Urlaubsorte zu Erlebnisbühnen. In Zukunft wollen die Konsumenten das Paradies bereits auf Erden erleben und genießen.

Erlebnismobilität: Die Angst, etwas zu verpassen

Für die Zukunft der westlichen Wohlstandsgesellschaften gilt ein neues ökonomisches Gesetz: *Der Erlebniskonsum wächst schneller als der Versorgungskonsum:*

- * *Der Versorgungskonsum* ist mit Lebensnotwendigem verbunden. Hier kauft man nur das, was zum Leben notwendig ist.

- * Beim *Erlebniskonsum* aber leistet man sich Dinge, die man nicht unbedingt zum Leben (oder gar Überleben) braucht, die das Leben aber angenehmer, schöner und erlebnisreicher machen.

Wie zudem neuere Untersuchungen über die Ursachen der Massenmobilität auf den Straßen ergeben, ist die Zeit heute subjektiv so wertvoll geworden, daß sie einfach „genutzt“ werden muß – um möglichst viel zu erleben und möglichst wenig zu verpassen. Weder der Drang ins Grüne oder Freie noch der Wunsch nach Orts- oder Toppetenwechsel motiviert die Menschen am meisten zu massenhafter Mobilität. Was nach Meinung der Bevölkerung das Mobilitätsbedürfnis nach Feierabend, am Wochenende oder im Urlaub am besten erklärt, ist die „Angst, etwas zu verpassen“. Gut ein Viertel der Bundesbürger haben die Befürchtung, geradezu am Leben vorbeizuleben, wenn sie sich nicht regelmäßig in Bewegung setzen (vgl. Opaschowski 1995a).

Diese Befragungsergebnisse erinnern an Analysen des Amerikaners Vance Packard aus den siebziger Jahren, der seinerzeit der Frage nachging, warum die Menschen immer mobiler werden – im Grunde genommen nicht auf irgendein Ziel hin, sondern immer von etwas weg.

Packard nannte dieses Phänomen das „Kalifornien-Syndrom“ (Packard 1973). *Das Kalifornien-Syndrom basiert auf den beiden Wohlstandssäulen Geld und Zeit: Aus jedem Tag und jeder Stunde muß soviel wie möglich herausgeholt werden. Man lebt und konsumiert im Hier und Jetzt: „Lebe dein Leben, genieße es – so lange du kannst“.* Hauptsache, die Langeweile ist ganz weit weg. Im Kalifornien-Syndrom spiegelt sich die Ungebundenheit der Amerikaner der Pioniertage wider. Aus dem Pioniergeist früherer Zeiten ist heute beinahe ein Erlebniswahn geworden, so wie es der amerikanische Präsident Bill Clinton anlässlich seines Besuches in Deutschland 1994 den Berlinern auf deutsch zurück: „Nichts kann uns aufhalten. Alles ist möglich ...“

Mit der Massenmobilität rückt in eine Gesellschaft, die immer schon rastlos war, zusätzlich das *Element der Erlebnisorientierung* in den Vordergrund. Die Neigung wächst, für den Augenblick zu leben. Diese „Jetzt-Generation“ schwelgt in spontanen und impulsiven Bewegungserlebnissen. Die Sehnsucht breitet sich aus, ständig „auf Achse“ und „in action“ zu sein. Die Massenmobilität macht das „Nomadisieren“ (Packard 1973, S. 244) zum Lebensstil. Und die Erlebnisorte entwickeln sich zunehmend zu Sammelplätzen für moderne Nomaden – umgeben von einer *Aura der Ruhelosigkeit* und einer Atmosphäre der Unbeständigkeit.

Es ist sicher unbestritten, daß *zwischen Wohnqualität und Massenmobilität ein Zusammenhang* besteht. Viel zu verkürzt muß jedoch die These erscheinen, die da besagt, hierin spiegle sich „ein Wohnproblem“ (Fuhrer u. a. 1993, S. 78). Wie wäre es sonst zu erklären, daß unter den Tagesausflüglern Arbeiter, Arbeitslose und Rentner unterrepräsentiert sind (vgl. DWIF 1995, S. 23). Da diese Bevölkerungsgruppen noch am besten ein „Wohnproblem“ haben, müßten sie eigentlich am mobilsten sein. Genau das Gegenteil ist der Fall.

Massenmobilität ist eher ein Wohlstandsphänomen: Je mehr Angebote oder Aktivitäten für breite Bevölkerungskreise zugänglich werden (z. B. Tennis oder Golf, Musicals oder Open-air-Konzert, Städte- oder Fernreise), desto mehr nimmt auch die Mobilität auf breiter Ebene zu. Die Wohlstandsentwicklung und die Angebotsvielfalt haben einen *Mobilitätsschub wie noch nie zuvor* in der Menschheitsgeschichte ausgelöst. Die Ergebnisse der neueren Mobilitätsforschung zwingen zum *Umdenken in der Verkehrspolitik*: Bisher galt die Schaffung eines attraktiven Nahbereichs bzw. Wohnumfeldes als „die“ entscheidende Bestimmungsgröße für eine Option „Vermeidung von Verkehrsaufwand“ (Enquête-Kommission 1994, S. 133). Wie wirksam ist es jedoch, mit großem Aufwand den Nahbereich schön und lebenswert zugestalten, wenn die Erlebnisindustrien mit noch größerem (Werbe-)Aufwand den Bewohnern den Eindruck vermitteln, daß erst im Fernbereich 'die Post abgeht'? Verzicht auf Mobilität geht auf diese Weise eher mit eingeredetem schlechtem Gewissen einher.

Mobilität erweist sich für viele Menschen als wichtiges Lebenselixier für Körper, Seele und soziale Bedürfnisse. Wer diese Mobilität verhindern wollte, müßte zuvor die Frage beantworten: *Wie und wodurch läßt sich überhaupt Mobilität ersetzen?* Wer den Menschen ein solches Lebenselixier nähme, müßte etwas Gleichwertiges dafür geben. Andernfalls wären die psychosozialen Folgen (und Folgekosten) unabsehbar. Die Arbeitsgesellschaft kann schließlich nicht die Menschen massenhaft von Arbeit 'freisetzen' und sie dann in die eigenen vier Wände verbannen. Alle Anzeichen sprechen dafür, daß *das künftige Erlebniszeitalter die Mobilität von Menschen mehr 'anheizt' als bremst*.

Massenkultur: Zwischen Entmythologisierung und ephemeren Charakter.

Schon vor über dreißig Jahren hat der Schriftsteller Hans-Magnus Enzensberger die Grundzüge einer *Bewußtseins-Industrie im Umfeld von Mode, Medizin und Mobilität* beschrieben und zugleich prognostiziert, daß ihre volle Entfaltung erst noch bevorsteht. Wer dabei nur den kommerziellen Charakter dieser Industrie beklage, so meinte er, treffe nicht den Kern der Sache. Viel problematischer und subtil wirksamer als der bloße Konsum materieller Produkte seien doch die Inhalte der Bewußtseins-Industrie, also die Meinungen, die Urteile und die Vorurteile. Die Prognose ist inzwischen Wirklichkeit geworden: Die Fernseh-Werbung z. B. kostet doch heute den Zuschauer kein Geld, ja sie wird ihm zu Hause geradezu aufgedrängt, wenn nicht gar nachgeworfen. TV-Werbung weckt immer neue Begehrlichkeiten (Enzensberger 1962).

Kultur-Industrie, Bewußtseins-Industrie, Erlebnis-Industrie: Drei Begriffe für einen Sachverhalt. Der Verdacht drängt sich allerdings auf, daß die modernistische Kritik an der heutigen Erlebnisgesellschaft manchmal nur ein willkommenes Mittel dafür ist, eigentlich *Gesellschafts- und Wohlstandskritik* zu üben. Medizin, Mobilität und Massenkultur werden immer mehr instrumentalisiert, also für andere Zwecke „benutzt“. Man darf darüber hinaus nicht vergessen, daß die Kritik an der Massenkultur selbst von der Massenkultur lebt – also ein Teil dessen ist, was sie selbst kriti-

siert. Wer als Kulturkritiker die Massenkultur ablehnt, handelt entweder naiv oder bleibt wirkungslos. Er muß sich vielmehr ganz im Enzensberger'schen Sinne *auf das gefährliche Spiel einlassen, ohne die eigene Wachsamkeit aufzugeben*.

Es ist doch unbestreitbar: *Die Kulturkritik ist so alt wie die Kultur selber*. Seit es Kultur für viele (und nicht mehr nur Kultur für Gebildete) gibt, ist die Massenkultur zu einem beliebten Thema der Gesellschaftskritik geworden. Den meisten Kulturkritikern bereitet es einen geradezu intellektuellen Genuß, sich über Kulturbanausen lustig zu machen. In Wirklichkeit verhalten sich die Kritiker mit dem „richtigen Kulturbewußtsein“ nicht wesentlich anders als die Konsumenten der Massenkultur. Die Kulturlite geht nach wie vor in die Oper, die Masse lieber in „Phantom der Oper“. Der *Arbeiter* fühlt sich in der Erlebniskneipe „Pupasch“ wohl, wo jeden Abend die Post abgeht; der *Manager* hält mehr von der Erlebnisgastronomie „Pomp, Duck and Circumstances“, die seine sieben Sinne sensibilisiert. Aus der Hochkultur für wenige ist eine Massenkultur für breite Bevölkerungsschichten geworden, die vielfältige *Nischen und Individualisierungen* zuläßt.

Vielleicht verbirgt sich hinter der massiven Kritik an der Massenkultur nur die Trauer über den Verlust von Privilegien. Kulturkritik ist seit jeher eine Kritik der Privilegierten, die genügend Zeit und Geld hatten, um sich Kultur leisten zu können. Nicht die Kultur, sondern die *Bildungsbürger-Kultur hat abgewirtschaftet* bzw. ist überholt und veraltet. Vorsicht ist daher geboten bei Begriffen wie Kulturverfall, Werteverfall, Verfall der Moral, Verfall der Lesekultur oder Verfall von Familie und Gesellschaft. Die Geschichte lehrt doch: Jede Kultur ist wie ein organischer Körper und unterliegt einem ganz *natürlichen Alterungsprozeß*. Demnach ist jeder Untergang zugleich ein *Übergang*. Der Untergang des Sozialismus kann z. B. als ein Übergang in eine neue postsozialistische Phase angesehen werden. Und der sogenannte „Verfall der Familie“ kann als Übergang in neue Formen menschlichen Zusammenlebens gedeutet werden.

Und auch die heutige Kulturentwicklung gleicht mehr einem *Null-Summen-Spiel*: Was auf der einen Seite an „klassischen“ Inhalten verlorenzugehen scheint, wird auf der anderen Seite durch neue Kulturformen wie Pop-Kultur, Musical-Kultur oder Multimedia-Kultur wieder hinzugewonnen.

Die heutige Massenkultur wird vermutlich nur deshalb als besonders krisenhaft erlebt, weil die alten Ideale des Bildungsbürgertums und die Privilegien der Hochkultur zunehmend ihre Überzeugungskraft verlieren. Wer den Menschen massenhaft Wohlstand beschert, muß auch mit Massenkultur und Massenmedien leben. Die Segnungen westlicher Wohlstandsgesellschaften können doch schließlich nicht nur den Kulturkritikern exklusiv vorbehalten bleiben.

Wenn es beispielsweise dem Musical-Boom gelingt, vielen Menschen ihre *Schwel-lenangst* vor dem Opern- oder Theaterbesuch zu *nehmen*, so daß sie sich für weitere kulturelle Veranstaltungen öffnen und interessieren, dann hat auch das Entertainment im Musical seinen kulturellen Auftrag erfüllt. Die meisten Musical-Besucher waren noch nie in einer Oper. Das ist die große Chance der Massenkultur: *Bildungs-*

barrieren werden abgebaut. Die Kulturlandschaft wandelt sich zum Erlebnisraum für ein breites Publikum: „Man“ geht eben hin.

Früher „hatten“ wenige Kultur, heute können viele Kultur „erleben“. In der Kultur-elite früherer Zeiten grenzten sich die Aristokraten von den Bürgern, die Gebildeten von den Proletariern ab. *Kultiviertheit war ein Statussymbol*, galt als Ausweis, Etikett und Abgrenzungsmerkmal gegenüber der Masse. Im Zuge des Wandels „von der Elite- zur Massenkultur“ (Rosenmayr/Kolland 1992) ist auch die Massenkultur entstanden. Die heutige Massenkultur umschreibt die ganze Bandbreite vom anspruchsvollen Kulturprogramm bis zu den Angeboten im Umfeld von Unterhaltung, Zerstreuung und Erlebniskonsum. In dem Maße, in dem die moderne Industriegesellschaft den Menschen *massenhaft mehr Zeit und mehr Bildung* zur Verfügung stellt, entwickelt sich auch ein Zeitalter der Massenkultur, in dem sich E-(rnt)- und U-(nterhaltungs-)bereich vermischen (vgl. z. B. „Infotainment“ oder „Edutainment“). Warenkonsum, Erlebniskonsum und Kulturkonsum lassen sich kaum mehr voneinander trennen, zumal Wirtschaft und Industrie in Produkt-Werbung und Trend-Marketing gezielt und verstärkt mit kulturellen Elementen und kulturellem ‘Zusatznutzen’ arbeiten. Und was früher nur wohlhabenden Schichten möglich war, nimmt jetzt massenhaft zu: „Die Nachfrage nach kulturell ‘angereicherter’, ästhetisch verfeinerten Gütern“ (Kosowski 1987, S. 107).

Kulturpessimisten mögen auf den ersten Blick die massenhafte Verwertung der Kultur beklagen und sie als „Kulturtourismus“ brandmarken. Doch dabei übersehen sie: *Kultureinrichtungen sind schon immer Unterhaltungseinrichtungen gewesen* – mit einem wesentlichen Unterschied: Sie standen früher nur der privilegierten Adelschicht offen, die beides hatte, was zur Kultur nötig war: *Das mäzenatische Geld und die nötige Zeit* (die damals noch „Muße“ hieß, vgl. Karasek 1971, S. 42). Die meisten traditionellen Kultureinrichtungen stehen heute noch da, wo sie sich die Adligen meist hinsetzten. Wien, Florenz und München, russisches Ballett und Comédie Française verdanken ihre Entstehung und Erhaltung kulturell ambitionierten Fürstenhäusern. Heute und in Zukunft sind Museums- und Konzertbesuche eine Begleiterscheinung des Massenwohlstands. Erstmals in der Geschichte der Menschheit kann die ganze Breite einer Gesellschaft ihre kulturellen Bedürfnisse befriedigen: Von der Akropolis in Athen über das Forum Romanum in Rom bis zum Tivoli in Kopenhagen und Euro Disney bei Paris.

Die Massenkultur trägt wesentlich zur *Entmythologisierung des traditionellen Kulturverständnisses* bei und schafft Voraussetzungen für den Abbau von Zwängen (z. B. Gardrobenvorschriften), Ängsten (z. B. Angst vor Überforderung) oder Sprachbarrieren (z. B. Bildungszwang).

Damit wird breiten Schichten der Bevölkerung die Schwellenangst vor der Kultur genommen (vgl. Opaschowski 1979, S. 16). Die soziale Dimension, d. h. die Qualität des Zusammenseins in Familie, Clique, Freundeskreis, Gruppe oder Verein, stellt ein wesentliches Bestimmungsmerkmal der Massenkultur dar. Erlebnispsychologisch gesehen werden Museums- und Konzertbesuche, Literatur-„Studien“

und Vorträge als traditionelle Kultur („reine“ Bildung) empfunden, wenn sie allein genossen werden. *Massenkultur beginnt mit dem Unterhaltungswert*, wenn also eine kulturelle Veranstaltung in Gesellschaft erlebt wird. Das Miteinander-Sehen, -Hören und -Reden gibt der Kultur eine interessante Facette, „entstaubt“ Kultur und macht sie lebendiger (vgl. Opaschowski 1993).

Allerdings darf auch nicht verschwiegen werden, daß die westlich geprägte Massenkultur zunehmend einen „ephemeren“ Charakter bekommt, also das beinhaltet, was in der italienischen Kulturdiskussion „effimero“ genannt wird: Gemeint ist eine *Kultur als Eintagsfliege* zwischen Show- und Sensationseffekt, flüchtigem Kitzel und kurzlebigen Spektakel ohne Folgen: Ein ephemeres, also eintägiges, kurzlebiges und unverbindliches Ereignis. Hiervon ist die Massenkultur besonders bedroht, zumal es sich dabei weitgehend um medial vermittelte Ereignisse handelt (vgl. Rosenmayr/ Kolland 1992, S. 2). Medien neigen dazu, die Einzigartigkeit des Kulturerlebens herauszustellen, bei dem man einfach „dabeigewesen sein muß“. So wird Kultur mitunter als punktuellere Ereignis konsumiert, das keine nachhaltigen Spuren hinterläßt.

Wohlstandsbürger in westlichen Konsumgesellschaften leben wie in einer *Verpaß-Kultur*: Sie neigen zu sofortiger Bedürfnisbefriedigung. Ihre Ungeduld wächst. Sie kennen keinen längeren Schwebezustand zwischen Wunsch und Erfüllung mehr. „Genieße das Leben – jetzt!“ Die Faszination des Augenblicks bewirkt, daß Spontaneität und Impulshandlungen zunehmen. Diese Form des Instant-Konsums mit seiner Genieße-Jetzt-Mentalität führt langfristig zur *Entwertung von Vorfreude und Lebenserfahrung*, weil ja „alles sofort“ konsumiert und erlebt werden kann. Ein Instant-Gefühl wie Instant-Kaffee: Schnell löslich und nicht von langer Wirkungsdauer. So sind Unzufriedenheit und Enttäuschung geradezu vorprogrammiert. Man kann das vermeintliche Glück nicht festhalten und in Ruhe genießen – aus Angst, vielleicht gleichzeitig etwas anderes zu verpassen. Das Konsumieren bekommt fast zwanghafte Züge.

Wegen der Fülle und Vielfalt der Angebote können viele Eindrücke nur noch konfettiartig nebeneinander aufgenommen werden: *Kennzeichen einer Konfetti-Generation*. Die Impressionen bleiben bruchstückhaft und oberflächlich. Zwischen Wortfetzen und Bildsplintern hin- und hergerissen hat sich am Ende nur wenig Zusammenhängendes gehört und gesehen. Mit der Gewöhnung an das Trommelfeuer ständig neuer Reize bekommt selbst das Außergewöhnliche den Charakter des Vorübergehenden – auf dem Weg zum nächsten Ereignis. Sobald etwas uninteressant zu werden droht, springt man einfach weiter. So muß die Hopping-Manie unweigerlich in Überreizung enden und für den hastigen Konsumenten wird die innere Unruhe zum Dauerstreß. Der Wunsch kommt auf: „Am besten mehrere Leben leben“ (Popcorn 1992) – *der vermessene Traum eines hybriden Menschen*.

Aggressivität und Explosivität: Die Folgen des Überreizungssyndroms

Und schon steht die nächste Herausforderung vor der Tür: Die Erlebnisgesellschaft wandelt sich nach Peter Gross zur „Multioptiongesellschaft“ (Gross 1994), die

mehr Erleben *und* mehr Leben verspricht. Der Mensch kommt dann nicht mehr zur Ruhe, weil er die Optionen „Individualisierung“ und „Erleben“ zu Götzen macht. Ein solcher Götzen-Kult um das Ich und seine Erlebnissteigerung, so hatte schon Max Weber vermutet, bleibt nicht ohne Folgen: *Das Individuum „quält sich ab zu erleben“* (Weber 1992, S. 84).

Der amerikanische Literatur-Nobelpreisträger Saul Bellow sagt uns für die Zukunft ein *Martyrium unseres modernen Bewußtseins* voraus. Wir erleben eine neue Form des Leidens, das wir gar nicht mehr als Leiden erkennen, weil es in der Gestalt von Vergnügungen auftritt. In endloser Serie konsumieren wir Dinge, die uns ständig neue Höhepunkte liefern: „Alles steht bereit für ein Leben in Bequemlichkeit, mit Tempo und mit Spaß. Und da gibt es etwas in uns allen, das sagt: Und was jetzt? Und was dann?“ (S. Bellow: ZEIT-Gespräch vom 13. Januar 1989). Da sitzt man also im Kino oder in der Erlebniskneipe und fragt sich erneut: Was nun? *Nirgendwo mehr gibt es einen Ruhepunkt, der mit Sinn oder Selbstbesinnung verbunden ist.* Doch wenn wir ehrlich sind, dann werden wir doch erdrückt von all den schönen Dingen und wunderbaren Dienstleistungen. In gewisser Weise sind wir ihnen dienstbar und nicht sie uns. Werden wir eines Tages noch die Kontrolle über uns verlieren, weil wir uns in der Gewalt einer riesenhaften Erlebnisindustrie befinden, die sofortige Glückserfüllung verspricht, aber permanenten Konsum meint?

Vor allem die junge Generation hat unter der Rast- und Ruhelosigkeit der Erlebnis-inflation zu leiden. Jugendliche haben zunehmend das Gefühl, daß ihnen die Zeit davonläuft. Und je vielfältiger die Angebote werden, desto stärker wachsen auch ihre persönlichen Wünsche. Wenn ihnen dann alles zuviel wird, weil sie sich „zu viel vorgenommen“ haben, werden sie ein Opfer ihrer eigenen Ansprüche: 28 Prozent der 14- bis 19jährigen Jugendlichen können sich dann nur noch mit Aggressionen helfen (vgl. Opaschowski 1994). Die innere Unruhe und Unzufriedenheit mit sich selbst „muß raus“: Sie nerven die eigene Familie, reagieren sich beim Jogging und Fußball ab oder suchen bewußt Streit mit anderen. Viele Jugendliche haben Schwierigkeiten, sich Grenzen zu setzen – zeitlich, finanziell und auch psychosozial. Die Folge ist *Erlebnisstreß, der auch explosiv werden kann* – vor lauter Angst, vielleicht etwas zu verpassen.

Den Konsum-Impuls „Bleiben Sie dran!“ erleben sie als eine einzige Straß-Rallye. Die ständige Anforderung droht zur Überforderung zu werden. So nehmen sich Jugendliche vor allem an Wochenenden mehr vor, als sie eigentlich schaffen können (Jugendlicher: „Mit dem Konsumstreß ist es wie mit dem Tagespaß beim Skifahren: Man muß unbedingt weiterfahren, obwohl man eigentlich schon kaputt ist.“) Die junge Generation wehrt sich gegen diese ständige Reizüberflutung auf ihre eigene Weise: Sie resigniert nicht, wird nicht apathisch, zeigt sich weder verunsichert noch verwirrt. Sie reagiert vielmehr ihre innere Unruhe einfach ab: *Lust schlägt in Wut um und aus Nervosität wird Aggressivität.*

- * Wenn sich Erwachsene gestreßt fühlen, werden sie erst einmal unruhig und nervös.
- * Wenn Jugendliche 'voll im Streß' sind, werden sie eher aggressiv.

Bisher ist die Wirtschaftswissenschaft fast ausschließlich von dem *Modell der Knappheit* ausgegangen, nach dem wir viele Bedürfnisse und Wünsche, aber nicht genügend Geld und Zeit haben, um sie alle vollständig zu befriedigen. Dabei wurde übersehen, daß vor allem Kinder und Jugendliche mitunter mehr konsumieren „müssen“, als sie eigentlich „wollen“ bzw. psychologisch und ökonomisch verkraften können. Dieser These liegen Erkenntnisse der Motivationspsychologie, insbesondere der Reiz-Reaktions-Psychologie („stimulus-response psychology“) zugrunde. Es geht dabei um die zentrale Frage, *wie sich Reize und Reizüberflutung langfristig auf die menschliche Psyche, den Organismus und die zwischenmenschlichen Beziehungen auswirken*. Für die bloße Hoffnung darauf, daß sich das Problem der Reizüberflutung eines Tages von selbst löst, weil es gewissen Sättigungsgesetzen unterliegt, gibt es keine nachweisbaren Belege. Das Gesetz der Bedürfnissättigung gilt lediglich für physiologische Bedürfnisse (vgl. Brentano 1924, Wiswede 1990a), nicht aber für sozial bedingte Bedürfnisse (z.B. Geltungs-, Kontaktbedürfnis, Anspruchsdenken).

Andererseits gibt es die ganz persönliche Erfahrung, daß übermäßige Reize Ruhelosigkeit und Unwohlsein, Aggressivität und Wut auslösen können. Zu viele Reize, aber auch zu wenig (oder gar keine) Reize werden als unangenehm empfunden. Ein längerer Reiz-Entzug (z.B. durch Isolation) kann Kopfschmerzen, Übelkeit, Schwindelgefühle oder Halluzinationen auslösen (vgl. Bexton u. a. 1954, S. 70ff.). Dies macht eine psychologische Grenzerfahrung verständlich: „Abwechslung ist nicht die Würze des Lebens, sondern das Leben selbst“ (Burney 1952). *Nur ein optimales Reiz-Niveau, das zwischen einem Zuviel und einem Zuwenig liegt, vermittelt ein Gefühl des Wohlbefindens*. Dies erklärt auch die Paradoxie, daß selbst zuviel des Guten schlecht sein kann. So kann beispielsweise der Besuch eines Freizeitparks oder ein Kindergeburtstag, der ja eigentlich Freude bereiten sollte, mit Streit, schlechter Laune der Eltern oder Weinen der Kinder enden (vgl. Berlyne 1974).

Das Überrreizungssyndrom fordert seinen Tribut: Eine Konsumgesellschaft, deren Philosophie sich in der ständigen Reizsteigerung erschöpft („Hauptsache neu“), fordert geradezu die Aggressivität der Konsumenten heraus, die sich nicht mehr anders gegen die Überforderung zu wehren wissen. So kann aus einem Konsumvergnügen eine Gefahrenquelle für andere werden.

Damit scheint sich eine Befürchtung zu bestätigen, die schon vor einem Vierteljahrhundert von Seiten der Pädagogik geäußert wurde: Die Überfülle des Konsums, die wir heute noch begehren, könne – so Hartmut von Hentig im Jahre 1972 – uns „morgen widerwärtig sein“, wenn die Menschen nicht vorher gefragt würden, ob sie dies eigentlich alles wollen oder nicht. Am Ende würden die Menschen diese Konsumwelt, diesen Vergnügungs- und Ablenkungsschwindel „im Zorn zerschlagen“ (H.

von Hentig 1972, S. 172). Statt die Reize zu verfeinern, wozu auch die moralische Reizempfänglichkeit gehört, wird immer nur von neuem *der Reizhunger bis zur Übersättigung gesteigert*. Die Folge ist: Konsumieren macht am Ende keinen Spaß mehr. Überfluß verwandelt sich in Überdruß: Aus Spaß wird Streß, aus Nervosität Aggressivität. Gefühle von Ärger, Haß und Zerstörungswut kommen auf. So kann Überrcizung in Frustration und Aggression enden – auch ein Indiz für die in der Psychologie vertretene „Frustrations-Aggressions-Theorie“ (Dollard 1939; Berkowitz 1962 und 1974).

Es ist nicht auszuschließen, daß sich eine Prognose aus den 60er Jahren bewahrheitet: Danach wird der Mensch mit optischen und akustischen Reizen so überfüttert und überflutet, daß er nur noch auf immer massivere Reizanstürme mit echten Empfindungen reagieren kann. Als Ausweg aus der ständigen sinnlichen Sensationssteigerung bietet sich das *Ausweichen auf Gebiete kinästhetischer Empfindungen* an (vgl. Knobel 1960, S. 99). Statt optischer und akustischer Reize sehnt sich der Mensch dann nach *Bewegungsempfindungen* beim Autofahren oder im Extremsport. Bewegung, Mobilität und Beschleunigung schaffen neue Empfindungsqualitäten: Veränderte Körperlagen (z. B. beim Kurvenfahren, Bungee-Jumping, Fallschirmspringen, Looping-, Achterbahnfahren) können rauschartige Zustände auslösen (z. B. Geschwindigkeits-, Höhen-, Tiefenrausch), die viel unmittelbarer, vitaler und opiatähnlicher auf den Körper einwirken als es akustische und optische Reize je vermögen. Die Suche und Sucht nach neuen Bewegungsgefühlen als *Ausgleich und Ventil für sinnliche Reizüberflutungen* können auch eine Erklärung dafür sein, warum sich Extrem- und Risikosportarten so ausbreiten.

Noch nie waren die Menschen einem solchen Angebotsstreß ausgesetzt wie heute. Ständige Aufforderungen und Anforderungen führen zur Überforderung: Vor allem Jugendliche haben das Gefühl, Zeit und Geld reichen bei weitem nicht mehr aus, sich alle ihre Wünsche zu erfüllen. So werden sie unsicher, ängstlich, enttäuscht und frustriert, weil sie viele persönlichen Ziele gar nicht mehr verwirklichen können. Sie leben in einer Art Dauerspannung, die ihnen das Gefühl vermittelt, sie kämen dauernd zu spät. Mitmenschen gegenüber reagieren sie zunehmend aggressiv und wütend, weil sie sich von ihnen auf ihrer Streß-Rallye gestört fühlen. *Der Mitmensch wird zum Störfaktor*. Unerwartet auf andere Rücksicht nehmen müssen, heißt für sie, nicht alles das erreichen können, was sie sich vorgenommen haben. Die subtilen Konsumzwänge der Erlebnisgesellschaft lassen mitunter Materielles wichtiger als Soziales erscheinen. Daraus folgt auch: Die Reizüberflutung kann als *eine* (von mehreren möglichen anderen) Ursachen für die Zunahme von Aggressivität und Gewalt bei Jugendlichen angesehen werden.

Die Erlebnisgesellschaft hat offensichtlich das Reizoptimum auf einem mittleren Niveau aus den Augen verloren. Auf den Wunsch nach gelegentlicher Abwechslung, Anregung und Aktivierung reagiert sie mit permanenter Reizüberflutung, die wie ein pausenlos Trommelfeuer („Bleiben Sie dran!“) wirkt und insbesondere Kinder und Jugendliche in einen *Dauerzustand der Aufregung und Rastlosigkeit* versetzt.

Mit ihrem persönlichen Wunsch nach In-Ruhe-gelassen-Werden bleiben sie weitgehend alle in. Sie könnten zwar aus der Reiz-Rallye aussteigen – aber doch nur um den Preis eines eingeredeteten schlechten Gewissens bzw. einer suggerierten Angst, vielleicht etwas zu verpassen.

Der amerikanische Psychologe Tibor Scitovsky wies schon in den 70er Jahren überzeugend nach, daß alles Neue bis zu einem gewissen Grad reizvoll, aber darüber hinaus jede weitere Neuheit als beängstigend empfunden wird. *Das Zuviel an neuen Eindrücken und Reizen wird als Bedrohung erlebt*, weil die Betroffenen gar nicht wissen, wie sie damit fertig werden sollen. Zu groß ist die Angst vor Versagen, also die Reizüberflutung (z. B. auch die Informationsflut) nicht verarbeiten oder verkraften zu können. So können ursprünglich als angenehm und schön empfundene Dinge des Lebens (denken Sie z. B. an Fernsehen, private Einladungen oder gemeinsame Unternehmungen) – im Übermaß erlebt – Unlust und Unbehagen auslösen. Nach diesem „Gesetz der hedonistischen Spannung“ (Scitovsky 1977, S. 59) läßt sich auch die wachsende Unzufriedenheit in westlichen Wohlstandsgesellschaften erklären. Zuviel des Guten wird als schlecht empfunden.

Eine neue Erlebnisgeneration: Rastlos, flüchtig und leicht ablenkbar

Eine junge Generation, die in ständiger Spannung und Anspannung lebt und auch nach der Schule oder Arbeit nicht zur Ruhe kommt, riskiert am Ende Dauerstreß: Auf chronischen Streß reagiert der Körper mit der vermehrten Ausschüttung von Adrenalin. Der Blutdruck geht nicht wieder auf sein normales Niveau zurück: *Der hohe Blutdruck wird auf Dauer zum Risikofaktor*. Und wie Biochemie und Streßforschung belegen, werden durch Dauerstreß freie Fettsäuren im Übermaß mobilisiert. Da sie nicht durch Muskelarbeit verbraucht werden, gelangen sie direkt in die Gefäßwände. Der Teufelskreis nimmt seinen Lauf: „Die kreislauf- und gefäßschädigenden Prozesse beginnen“ und der übersteigerte Konsumstreß wird zum Herzinfarktrisiko (Vester 1976, S. 249). Wie beim Peter-Prinzip im Berufsleben, wenn die eigene Kompetenz überfordert ist, beginnen die im Übermaß Gestreßten, ihr eigenes Tun mehr zu erleiden als zu genießen.

Vor allem Jugendliche haben nachweisbar schon heute darunter zu leiden. So wird beispielsweise nach einem stressigen Disco-Besuch das Autofahren vom vegetativen Nervensystem als Schwerarbeit eingestuft, ohne daß der Körper etwas tut. Wenn schon beim normalen Autofahren die Streßhormone um das Doppelte in die Höhe schnellen, „treibt aggressives Fahren sie jedoch auf eine zehnfache Konzentration“ (Vester 1976, S. 250). Bei weiterer Reizüberflutung kommt es zu immer neuen Reizungen des vegetativen Systems und damit zu sprunghaft steigenden Unfallgefahren und Aggressionssteigerungen.

Was Wissenschaft und Forschung theoretisch an Erkenntnissen zutage fördern, wird durch die Praxis bestätigt. Wie etwa der Pädagoge Horst Hensel in seiner Publikation „Die neuen Kinder und die Erosion der alten Schule“ schreibt, dominieren in den Schulen schon heute nervöse kleine Egoisten, die immer neuer „Reize, Stimuli und Sensationen“ bedürfen und aggressiv reagieren, wenn sie aufgefordert werden, sich

mehr Mühe zu geben (Hensel 1994). Sie verhalten sich so, als sei ihr Zentralnervensystem an das Vorabendprogramm des Fernsehens angeschlossen: Ihr schulisches Verhalten ist ein Reflex auf schnelle Schnitte à la Dallas, Denver und MTV. Sie sind nervös, können sich weniger konzentrieren, können kaum noch mit sich allein sein, behalten weniger, strengen sich selten an – kurz: „*Das Konstante ihrer Persönlichkeit ist die Flüchtigkeit*“ (Hensel 1994, S. 17). Wir haben es offensichtlich mit einer neuen Schülergeneration zu tun, die deutlich aggressiver ist als ihre Vorläufer. Ihre Aggressivität aber wurzelt nicht in den Genen, sondern in unserer Gesellschaft, deren Leitbild mehr vom „abhängig Beschäftigten“ am Arbeitsplatz und funktionierenden Konsumenten geprägt ist als vom Menschenbild der selbständigen Persönlichkeit.

Und wie unlängst die Psychiatrische Universitätsklinik in Freiburg nachwies, haben 23 Prozent der befragten Kinder im Alter zwischen sechs und zehn Jahren als Folge chronischer Streßbelastung unter Schlafstörungen zu leiden. Sie haben zunehmend Schwierigkeiten, ohne fremde Hilfe zur Ruhe zu kommen. Dabei besteht ein enger Zusammenhang zwischen Hyperaktivität und chronischem Schlafmangel. Die betroffenen Kinder sind rastlos, impulsiv und leicht ablenkbar. Eine Hauptursache wird in der immer stärkeren Verplanung gesehen. Manche Kinder haben einen privaten Terminkalender wie Manager im Beruf. Freie Zeit verwandelt sich in verplante Zeit, während die Entwicklung von Phantasie und Eigeninitiative zu verkümmern droht. *Viele Kinder können nur noch kurze Geschichten erzählen*, in denen sich ein Highlight an das andere reiht – genauso wie im Fernsehen bei Werbespots oder Musikkanälen (Rabenschlag/Heger 1994).

Und wie Fölling-Albers in ihrer Untersuchung über die „Schulkinder heute“ nachdrücklich belegt, klagen 87 Prozent der befragten Lehrerschaft über wachsende Konzentrationsschwächen und vermehrte Unruhe und Nervosität der Kinder. Im gleichen Maße, wie die Ausdauerfähigkeit der Kinder sinkt, nimmt ihre Ablenkungsbereitschaft zu. „Vorlese“-Situationen, wie sie früher von Kindern geradezu herbeigesehnt wurden, werden mittlerweile zur Geduldssprobe für Lehrer: Selbst bei spannenden Geschichten ist nur noch ein kleiner Teil der Kinder in der Lage, sich auf das Zuhören zu beschränken. Bereits mitten im Text verlieren viele Kinder das Interesse daran, die Geschichte überhaupt zu Ende zu hören (Fölling-Albers 1995, S. 23).

Das „Nicht-zuhören-Können“, heute schon im Kindesalter nachweisbar, kann in Zukunft zur größten sozialen Herausforderung für die zwischenmenschliche Kommunikation in westlichen Wohlstandsländern werden. Daraus folgt: Motivations- und Animationsfähigkeiten sowie die Kompetenz zu Methodenwechsel und variantenreichen Unterrichtsformen müssen zum pädagogischen Repertoire jedes Lehrers bzw. zum Grundbestandteil jeder Lehreraus- und -fortbildung gehören. Und vorschulische Einrichtungen wie Kindergärten und Vorschulklassen sollten wieder mehr zu *Lernstätten für Persönlichkeits- und Sozialerziehung* der Kinder werden und weniger Übungsstätten für das Buchstaben- oder Zahlenlernen sein.

Was aber passiert, wenn nichts passiert – wenn sich die pädagogischen Qualifikationen der Lehrer und der Lern- und Erziehungsstil in der Schule nicht verändern? Dann würden die Schüler im Zeitalter der Fernbedienung die Lehrer im Unterricht einfach 'wegzappen', d. h. die Schüler wären körperlich anwesend, aber in Gedanken woanders. Mental würden sie abdriften und wie beim Fernsehkonsum Langweiliges einfach 'wegzappen', also 'abschießen'.

Im ausgehenden 20. Jahrhundert hat die Überflußgesellschaft mit dem *Wahn des Übermaßes* zu kämpfen. Vielleicht hat Blaise Pascal, selbst vom „Elend des Menschen ohne Gott“ überzeugt, schon vor über dreihundert Jahren den heutigen Erlebniswahn vorwegempfunden: „Kein Übermaß ist sinnlich wahrnehmbar. Zu viel Lärm macht taub; zu viel Licht blendet; was zu weit ist und zu nah ist, hindert das Sehen ... Das Übermäßige ist uns feindlich und sinnlich unerkennbar. Wir empfinden es nicht mehr, wir erleiden es“ (Pascal „Pensées“ / 1670).

Aus kultursoziologischen Forschungen geht hervor, *daß es Menschen im Mittelbereich zwischen Not und Überfluß subjektiv am besten geht*. Diesen Menschen fehlt noch etwas, wofür sich Arbeit und Anstrengung lohnen. Ihr Leben hat schließlich eine Richtung: nach oben. Und die Erfahrung lehrt: Menschen, die nach oben wollen, haben eher Mittel-Krisen – Menschen, die oben sind, dagegen Sinn-Krisen. Die einen sind noch unterwegs, die anderen sind schon angekommen (vgl. Schulze 1992). Bedroht ist nicht mehr das Leben, sondern sein Sinn.

Das Lernziel Leben muß neu definiert werden

Noch nie hat es eine Generation gegeben, die mit so einer hohen Lebenserwartung aufgewachsen ist. Das Lernziel Leben muß neu definiert werden. Neben allgemeinen Kulturtechniken und beruflichem Basiswissen wird die Förderung von Persönlichkeitsentwicklung und Gemeinschaftsfähigkeit immer wichtiger. *Die Lehrer müssen in ihrer Aus- und Fortbildung als Persönlichkeitstrainer genauso qualifiziert werden wie als Wissensvermittler*. Dies bedeutet: Vor dem Hintergrund des demographischen Wandels in Deutschland muß die Bildungspolitik neue sozialpolitische Akzente setzen. Kompetenz-Erweiterung ist gefordert. Die Vermittlung von Wissen und Fähigkeiten für das Studium („Studierfähigkeit“) und den künftigen Beruf („Berufsfähigkeit“) reicht als bildungspolitischer Auftrag der Schule in Zukunft nicht mehr aus. *Die Bildungspolitik muß sich mehr zum Anwalt eines Lernens für das ganze Leben machen*.

Ob wir es wollen oder nicht: Wir müssen Abschied nehmen vom „Jahrhundert des Kindes“, das Ellen Key 1902 ausgerufen hatte. Aus einer eigenen „Kinderkultur“ (Lenzen 1985), in deren Mittelpunkt eine pädagogische Bewegung „vom Kinde aus“ stand, entwickelt sich eine tendenziell kinderlose Konsumkultur – eine Kultur der Singles und Kinderlosen, für die Sport, Hobbies und Urlaubsreisen „wichtiger sind als Heiraten und eine Familie gründen“ – mit steigender Tendenz (1985: 58% – 1994: 63%). Ein kritischer Punkt der Wohlstandsentwicklung ist erreicht, bei dem der Wunsch „Kind vor Konsum“ in die Option „Konsum statt Kind“ umzuschlagen droht (Opaschowski 1994).

Der demographische Wandel in Verbindung mit der höheren Lebenserwartung (vgl. Enquête-Kommission des Deutschen Bundestages „Demographischer Wandel“) läßt in Zukunft eine *Revolution auf leisen Sohlen* erwarten, die folgenreich sein kann und politischen Handlungsbedarf signalisiert. Sinkende Geburtenraten und steigende Lebenserwartung bescheren Deutschland eine „Alters-Schere“ wie nie zuvor. Es wird mehr Alte als Junge geben. Das Geburtendefizit steigt so stark an, daß es realistisch auch nicht durch Einwanderung ausgeglichen werden kann. Zugleich wird es immer weniger Familien mit Kindern geben. Infolgedessen werden auch die *Familien- und Verwandtschaftsnetze kleiner* – im gleichen Maße, wie der Anteil der Alleinstehenden im höheren Lebensalter größer wird. Es ist höchst fraglich, ob in Zukunft sogenannte „Lebensabschnittspartner“ zu gleichen Hilfleistungen bereit sind wie die Partner in einer ehelichen Lebensgemeinschaft.

Die Menschen in der künftig älter werdenden Gesellschaft müssen also mehr als bisher kompetent und in der Lage sein, *sich eigenständig soziale Netze aufzubauen*.

Mit den schrumpfenden familialen Netzen nehmen auch die Verwandtschaftshilfen z. B. im handwerklichen Bereich ab. Die Menschen müssen daher frühzeitig *Do-it-yourself-Kompetenzen* erwerben, weil andernfalls handwerkliche Dienstleistungen nur professionell erbracht werden können, also für viele nicht mehr bezahlbar sind. Es wird daher unerlässlich sein, *das natürliche Hilfspotential zu aktivieren*, damit Nachbarn und Freunde als freiwillige Helfer gewonnen werden können. Aus der möglichen Hilfsbereitschaft muß eine tatsächliche werden. Dafür spricht auch, daß z. B. drei Viertel der Jugendlichen (78%) heute der Auffassung sind, die Menschen sollten sich „gegenseitig mehr helfen“ und nicht alle sozialen Angelegenheiten einfach dem Staat überlassen (IFEP 1995). Eine ausgeprägte Hilfsbereitschaft wird damit zu einer der wichtigsten Lebenskompetenzen der Zukunft, die von früher Kindheit an entwickelt werden muß.

Auch *generationsübergreifende Selbsthilfegruppen* müssen stärker gefördert werden, wenn Kommunikation und Mitmenschlichkeit nicht auf der Strecke bleiben sollen. In den nächsten Jahren bekommen informelle soziale Kontakte eine größere Bedeutung als formelle, wie sie z. B. in einer Vereinszugehörigkeit gegeben sind. Denn die Bereitschaft, sich in einem Verein oder einer Organisation längerfristig zu engagieren, geht immer mehr zurück, während gleichzeitig die Zahl der passiven Mitglieder in Vereinen und Organisationen zunehmend größer wird. *Sozial aktiver leben lernen* wird eine der wichtigsten Voraussetzungen für individuelles Wohlbefinden und gesellschaftliche Lebensqualität im 21. Jahrhundert.

Noch nie zuvor waren die Menschen einem solchen Angebotsstreß ausgesetzt wie heute. Ständig müssen wir uns entscheiden, ob wir etwas machen oder haben, selektiv nutzen oder ganz darauf verzichten wollen:

- * Was ist eigentlich für mich wichtig und was nicht?
- * Woher nehme ich den Mut, auch nein zu sagen?
- * Und wie schaffe ich es, mich zu bescheiden, auch auf die Gefahr hin, etwas zu verpassen?

Früher galt der Grundsatz „*Eine Sache zu einer Zeit*“. Daraus ist heute die Gewohnheit „*Mehr tun in gleicher Zeit*“ geworden. Nur noch neidisch können wir auf frühere Kulturen zurückblicken, die im „Zeitwohlstand“ (Opaschowski 1983) lebten und sich eine „mañana“-Mentalität leisten konnten: Morgen ist auch noch ein Tag. Wir aber haben heute ständig das Gefühl, morgen könnte es bereits zu spät sein: Genieße das Leben jetzt! Wir „nutzen“ die Zeit mehr, als daß wir sie wirklich „verbringen“.

Infolgedessen muß die junge Generation kompetenter werden, um den Anforderungen an das Leben genügen zu können. Wer in Zukunft der drohenden Erlebnisinflation von Medien, Mobilität und Massenkultur standhalten will, muß die folgenden ganz persönlichen *Zehn Gebote* (vgl. Opaschowski 1996c, S. 187) beherzigen:

1. Bleib nicht dauernd dran; schalt doch mal ab.
2. Jag nicht ständig schnellebigen Trends hinterher.
3. Kauf nur das, was du wirklich willst, und mach dein persönliches Wohlergehen zum wichtigsten Kaufkriterium.
4. Versuche nicht, permanent deinen Lebensstandard zu verbessern oder ihn gar mit Lebensqualität zu verwechseln.
5. Lerne – zu lassen, also Überflüssiges wegzulassen: Lieber einmal etwas verpassen als immer dabeisein.
6. Tu nichts auf Kosten anderer oder zu Lasten nachwachsender Generationen.
7. Mach nicht alle deine Träume wahr; heb' dir noch unerfüllte Wünsche auf.
8. Verzichte auf Konsumangebote, wenn sie mehr Stress als Spaß bedeuten.
9. Lerne wieder, 'eine Sache zu einer Zeit' zu tun. Entdecke die Hängematte wieder.
10. Genieße nach Maß, damit Du länger genießen kannst.

Grundlagenliteratur

- Berkowitz, L.: *Aggression: A Social Psychological Analysis*, New York 1962
- Berkowitz, L.: *Some Determinations of Impulsive Aggression*. In: *Psychol. Rev.* 81 (1974)
- Berlyne, D. E.: *Konflikt, Erregung*, Neugier, Stuttgart 1974
- Bexton, W.H. (u.a.): *Effects of Decreased Variation in the Sensory Environment*. In: *Canadian Journal of Psychology* 8 (1954)
- Brentano, L.: *Versuch einer Theorie der Bedürfnisse*, Leipzig 1924
- Burney, C.: *Solitary Confinement*, London 1952
- Club of Rome: *Das menschliche Dilemma*. Hrsg. v. A. Peccei, Wien-München-Zürich-Innsbruck
- Coupland, D.: *Generation X. Geschichten für eine immer schneller werdende Kultur*, Hamburg 1992
- Dollard, J. (u.a.): *Frustration und Aggression*, New York 1939
- DWIF/Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr an der Universität München (Hrsg.): *Ingesreisen der Deutschen*, München 1995
- Enquête-Kommission „Schutz der Erdatmosphäre“ des 12. Deutschen Bundestages (Hrsg.): *Mobilität und Klima. Wege zu einer klimaverträglichen Verkehrspolitik*, Bonn 1994

- Enzensberger, H. M.: Bewußtseins-Industrie. In: Ders.: Einzelheiten, Frankfurt/M. 1962, S. 7–15
- Fölling-Albers, M. (u. a.): Schulkinder heute, 2. Aufl., Weinheim-Basel 1995
- Francke, A. H.: Pädagogische Schriften. Hrsg. v. D.G. Kramer. In: H. Beyers Bibl. päd. Klassiker, 2. Ausg., Langensalza 1885
- Fuhrer, U. (u. a.): Automobile Freizeit. Ursachen und Auswege aus der Sicht der Wohnpsychologie. In: Ders. (Hrsg.): Wohnen mit dem Auto, Zürich 1993, S. 77–93
- Gross, P.: Die Multioptionsgesellschaft, Frankfurt/M. 1994
- Heckmair, B./W. Michl: Erleben und Lernen. Einstieg in die Erlebnispädagogik, Neuwied-Kriftel-Berlin 1990
- Hensel, H.: Die neuen Kinder und die Erosion der alten Schule, 5. Aufl., Bönen 1994
- Hentig, H. von: Freizeit als Befreiungszeit. In: H. W. Opaschowski (Hrsg.): Freizeitpädagogik in der Leistungsgesellschaft, 2. Aufl., Bad Heilbrunn 1972, S. 161–193
- Hinrichs, W.: Schleiermachers Theorie der Geselligkeit und ihre Bedeutung für die Pädagogik, Weinheim/Bergstr. 1965
- Huxley, A.: Schöne neue Welt. Ein Roman der Zukunft („Brave New World“, 1931/32), Frankfurt/M. 1981
- Huxley, A.: Wiedersehen mit der Schönen neuen Welt, München 1960
- IFEP/Institut für empirische Psychologie (Hrsg.): „Wir sind o.k.!“ Stimmungen, Einstellungen, Orientierungen der Jugend in den 90er Jahren (IBM-Jugendstudie), Köln 1995
- Karasek, H.: Das Angebot der Kulturindustrie. In: H. W. Opaschowski (Hrsg.): Freizeitpädagogik in der Leistungsgesellschaft, 2. Aufl., Bad Heilbrunn 1973, S. 40–47
- Kay, E.: Das Jahrhundert des Kindes, Berlin 1902
- Knebel, H.-J.: Soziologische Strukturwandlungen im modernen Tourismus, Stuttgart 1960
- Koch, F.: Der Kaspar-Hauser-Effekt, Opladen 1995
- Kosowski, P.: Die postmoderne Kultur. Gesellschaftlich-kulturelle Konsequenzen der technischen Entwicklung, München 1987
- Lenzen, D.: Kinderkultur. In: Ders. (Hrsg.): Enzyklopädie Erziehungswissenschaft, Bd. 4, Stuttgart 1985
- Lütke, H. (u. a.): Technik im Alltagsstil. Eine empirische Studie, Marburg 1994
- Opaschowski, H. W.: Einführung in die freizeitkulturelle Breitenarbeit, Bad Heilbrunn 1979
- Opaschowski, H. W.: Probleme im Umgang mit der Freizeit (Band 1 der B.A.T. Schriftenreihe zur Freizeitforschung), Hamburg 1980
- Opaschowski, H. W.: Freizeitzentren für alle (Band 3 der B.A.T. Schriftenreihe zur Freizeitforschung), Hamburg 1981
- Opaschowski, H. W.: Arbeit. Freizeit. Lebenssinn? Orientierungen für eine Zukunft, die längst begonnen hat, Opladen 1983
- Opaschowski, H. W.: Freizeit und Lebensqualität (Band 11 der B.A.T. Schriftenreihe zur Freizeitforschung), Hamburg 1993
- Opaschowski, H. W.: Schöne neue Freizeitwelt? (B.A.T. Projektstudie), Hamburg 1994
- Opaschowski, H. W.: Freizeit und Mobilität (Band 12 der B.A.T. Schriftenreihe zur Freizeitforschung), Hamburg 1995a
- Opaschowski, H. W.: Das Multimedia-Zeitalter läßt auf sich warten. Akzeptanz-Probleme der neuen Informationstechnologien. In: Bundesministerium für Wirtschaft (Hrsg.): Die Informationsgesellschaft, Bonn 1995a
- Opaschowski, H. W.: Freizeitökonomie, 2. Aufl., Opladen 1995b
- Opaschowski, H. W.: Die multimediale Zukunft (B.A.T. Scripten), Hamburg 1996a
- Opaschowski, H. W./Chr. Duncker: Jugend und Freizeit (B.A.T. Scripten), Hamburg 1996b

- Opaschowski, H. W.: Pädagogik der freien Lebenszeit, 3. Aufl., Opladen 1996c
- Packard, V.: Die ruhelose Gesellschaft („A nation of strangers“, 1972), München 1975
- Pestalozzi's sämtl. Schriften (Cotta-Ausgabe, Bd. 11), Tübingen 1820 ff.
- Popcorn, F.: Der Popcorn Report („The Popcorn Report“, 1991), München 1992
- Rabenschlag, U./R. Heger: Forschungsstudie der Psychiatrischen Universitätsklinik Abt. Kinder- und Jugendpsychiatrie, Freiburg/Br. 1994
- Ranft, R.: Das Pädagogische im Leben und Werk des Grafen Ludwig von Zinzendorf, Weinheim/Bergstr. 1958
- Rang, M.: Einleitung. In: Ders. (Hrsg.): J.-J. Rousseau: Emile oder über die Erziehung, Stuttgart 1965, S. 5–96
- Rosenmayr, L./F. Kolland: Formen kultureller Aktivitäten älterer und alter Menschen in Österreich, Wien 1991
- Rousseau, J.-J.: Brief an Mme de Francueil (1751). In: Rang, a. a. O., S. 26–29
- Rousseau, J.-J.: Emile oder über die Erziehung (1762), 3. Aufl., Paderborn 1975
- Schleiermacher, F.: Pädagogische Schriften. Hrsg. v. E. Weniger, Bd. I, Düsseldorf-München 1957
- Schulze, G.: Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart, Frankfurt/M.-New York 1992
- Schulze, G.: Entgrenzung und Innenorientierung. Eine Einführung in die Theorie der Erlebnisgesellschaft. In: Gegenwartskunde 4 (1993), S. 405–419
- Schulze, G.: Neue Mediengesellschaft. Droht das Kaspar-Hauser-Syndrom? In: Tendenz Nr. III (1995), S. 42–44
- Scitovsky, T.: Psychologie des Wohlstands („The Joyless Economy“, 1976), Frankfurt/M.-New York 1977
- Vester, F.: Phänomen Streß, Stuttgart 1976
- Weber, E.: Pädagogik. Eine Einführung, 8. Aufl., Donauwörth 1995
- Weber, M.: Wissenschaft als Beruf. In: H. Baier u. a. (Hrsg.): Gesamtausgabe Max Weber, Bd. 17, Tübingen 1992, S. 71–113
- Wiswede, G.: Einführung in die Wirtschaftspsychologie, München-Basel 1990a
- Wiswede, G.: Der „neue Konsument“ im Lichte des Wertewandels. In: Szallies/Wiswede (Hrsg.): Wertewandel und Konsum, Landsberg/Lech 1990b, S. 11–40

Zusammenfassung

(Opaschowski: „Medien ...“)

Die Abhandlung erbringt den historischen Nachweis, daß die Erlebnisgesellschaft des 20. Jahrhunderts in Jean-Jacques Rousseaus Ideen ihre geistigen Wurzeln hat. Zugleich wird belegt, wie die erziehungswissenschaftliche Freizeitforschung den grundlegenden Wandel von der Arbeits- zur Erlebnisgesellschaft frühzeitig diagnostiziert, prognostiziert und problematisiert hat (1980 ff.). Erst ein Jahrzehnt später (1993) wird die Erlebnisgesellschaft von der Soziologie als neues Leitthema entdeckt. Medien, Mobilität und Massenkultur breiten sich inzwischen fast inflationär aus. Aus Erlebniswerten werden Erlebnismärkte. Beinahe kampflös hat die Pädagogik bisher der Erlebnisindustrie das Feld überlassen. Der Autor appelliert daher an Pädagogik und Bildungspolitik, sich ernsthaft mit den in der Freizeit gelebten Erlebniswerten auseinanderzusetzen und das Lernziel Leben neu zu definieren.

Summary

(Opaschowski: Media ...")

The treatise historically proves that the adventure society of the 20th century has its roots in the ideas of Jean-Jacques Rousseau. At the same time it is verified how the educational science of leisure research has early diagnosed, prognosed, problematized how working society changed into adventure society (1980 ff.). Only one decade later (1983) the adventure society was discovered by the sociology as a new leading theme. Meanwhile, media, mobility, mass culture extend inflationary. Adventure values change into adventure markets. Nearly without resistance pedagogics have let the field to the adventure industry. The author is making an appeal to the pedagogics and to the politics of science dealing seriously with the adventure values of leisure time and defining the new educational objective life.

Anschrift des Verfassers: Univ.Prof. Dr. H.W. Opaschowski, Hellholzkamp 1, D-21039 Börnsen. (Dr. Horst Opaschowski ist Professor für Erziehungswissenschaft an der Universität Hamburg und Leiter des B.A.T.-Freizeitforschungsinstituts.)

Opaschowski, H.W.: Medien, Mobilität und Massenkultur. Neue Märkte der Erlebnisindustrie oder verlorene Aufgabefelder der Pädagogik? In: SPEKTRUM FREIZEIT, 19. Jg., Heft 1-2/1997, S. 26ff.