

<b>SOZIOLOGIE &amp; FREIZEITWISSENSCHAFT</b>
--

CHRISTIAN DUNCKER · HAMBURG

## Freizeiterleben von Jugendlichen im sozialen Wandel

Die Struktur der bundesdeutschen Gesellschaft hat sich in den letzten drei Jahrzehnten in vielen Hinsichten gewandelt. Im Laufe dieses Wandels haben traditionelle Orientierungen und Segmentierungen (z.B. schichten- und milieugeschlossene Weltbilder) ihre Verbindlichkeit verloren. Historisch-soziale Vorgaben wie: „Arbeiter's Kind bleibt Arbeiter; Bauer's Kind bleibt Bauer; Akademiker's Kind bleibt Akademiker“ usw. sind heute nicht mehr selbstverständlich gegeben. Das Milieu, in dem der Mensch in vorherigen Gesellschaftsformen geboren wurde, zeichnete sich durch eine gewisse Konstanz bezüglich der kollektiven Werte und Normen aus. Die Komplexität der Umwelt war durch die Stabilität des jeweiligen Wertgefüges gering – diese Tatsache bedeutete *Sicherheit*. Der Verlust dieser traditionell gegebenen Orientierungsleistungen als Organisationsrahmen des alltäglichen Lebens ist jedoch in vielen Hinsichten problematisch.

Für die Bildung der Identität von Jugendlichen sind soziale Orientierungsmaßstäbe von besonderer Bedeutung. Orientierungsverluste führten im Rahmen der Freizeitgestaltung Jugendlicher zu einer Vielzahl von Kompensationshandlungen. Die Freizeitgestaltung bekommt hierbei eine zentrale Bedeutung. Die individuelle Identität ist die Grundlage für den sozialen Austausch. Sie legt die Rollen im Austausch zwischen Subjekt, Objekt und Umwelt fest. *Identität wird dabei im Austausch mit der persönlichen Umwelt gebildet* und setzt einen kommunikativen Vorgang voraus. Der Sozialwissenschaftler Werner Weidenfeld unterscheidet zwischen zwei Dimensionen der Identität – einer personalen und einer kollektiven Identität. *Personale Identität* ist durch die Tatsache geprägt, daß sich das Individuum einerseits einem Kollektiv zugehörig fühlt, aber sich gleichzeitig als eigenständiges und einmaliges Individuum begreift. Eine *kollektive Identität* bildet sich hingegen aus der Konstanz von Interaktionen, Rollen und Symbolen (Weidenfeld, 1994, S. 8). Die Stabilität der hieraus resultierenden Identität ist von den regelmäßigen und positiven Resonanzen aus der sozialen Umwelt abhängig. Sind die Rückmeldungen jedoch vom individuellen Wahrnehmungsmuster abweichend, so führt dieses zu Unsicherheit.

Da die Konstanz der Identität jedoch in sich wandelnden Gesellschaften nicht mehr automatisch gewährleistet ist, kommt es zu Orientierungsproblemen, die sich gerade bei den jüngeren Generationen bemerkbar machen. Die Bildung der kollektiven Identität wird zugunsten der personalen Identität vernachlässigt, was zur Folge hat, daß keine verbindlichen Weltbilder und gesellschaftlich-verbundene Konstruktionen bestehen. Die Stabilität der individuellen Identität hängt jedoch gerade von po-

sitiven, bestätigenden Erfahrungen mit dem geltenden Wahrnehmungsmuster der eigenen gesellschaftlichen Umgebung ab. Die Ursachen für Orientierungsverluste sind dabei vielfältig. Die wesentliche Ursache ist dabei in der gestiegenen Umweltkomplexität zu sehen. Diese ist hauptsächlich durch drei Faktoren gekennzeichnet:

Die **Informationsdichte** moderner westlicher Gesellschaften hat in den vergangenen Jahrzehnten stark zugenommen. Sie ist durch eine Spezialisierung in eine Vielzahl von gesellschaftlich-kulturellen Teilbereichen gekennzeichnet. Diese jeweils an verschiedenen Orten gewonnenen Informationen werden massenmedial verbreitet, ohne daß die Menschen in modernen westlichen Kulturen dieses Wissen mit eigenem Bewußtsein erfahren und somit in plausible Zusammenhänge bringen können. Verstärkend wirken dabei kontrovers geführte Diskussionen von Fachleuten aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft, denen der Durchschnittsbürger aufgrund des fehlenden Hintergrundwissens nicht mehr folgen kann. Diese „Hyperkomplexität“ (Lübbe 1994, S. 15) führt zu Erfahrungsverlusten moderner individueller Lebensverhältnisse.

Mit steigender Komplexität von Wirklichkeitsabbildungen geht parallel eine Verkürzung der Zeiteinheiten einher, innerhalb derer das Wissen aktuell ist und noch nicht durch weiterführende Erkenntnisse ergänzt oder z. T. sogar abgelöst wird. Auch für Warenwelt und Lebensstile hat diese enorme **Wandlungsgeschwindigkeit** eine grundlegende Bedeutung: historisch *alt* hieß, daß ein Gegenstand entsprechend seines Verschleißes nicht mehr nutzbar war. In der modernen Welt heißt *alt*, daß etwas durch Besseres, Schöneres oder ganz einfach Anderes überholt ist. Diese „Gegenwartsschrumpfung“ hat folgenschwere Auswirkungen auf gesamtgesellschaftliche und individuelle Entwicklungen (Lübbe 1994, S. 19ff.):

- a. Fortschreitende „Entkanonisierung“ des kulturell verfügbaren Wissens
- b. Erhöhung der „Veralterungsrate“ von beruflichen und allgemeinen Kompetenzen
- c. „Lebenslanges Lernen“ als Voraussetzung der Teilhabe an der Gesellschaft – durch einen Abschluß für sein Leben ausgelernt zu haben, ist nicht mehr möglich.
- d. Miteinander lebende Generationen sind aufgrund der gesellschaftlichen Dynamik in vielen wesentlichen Hinsichten durch andere Orientierungen geprägt, und gerade dieser Tatbestand führt zu den häufigen Unverständnissen der Generationen füreinander.

Zusätzlich führt diese hohe Veränderungsgeschwindigkeit moderner Gesellschaften zu einer Verkürzung der Aktualität des kulturellen Konsens und wird als „evolutionäre Hyperdynamik“ (Lübbe 1994, S. 22) bezeichnet. Als dritter wesentlicher Wandlungsprozeß wird die Zunahme an freier Lebenszeit aufgeführt, die dazu zwingt, **Zeit individuell mit Sinn zu füllen**. Die Fähigkeiten zur Selbstbestimmung der Zeit sind jedoch ungleich verteilt. Als Folge kommt es zu psychosozialer Verelendung auf der einen Seite und zu einer Blüte der Alltagskultur auf der anderen Seite.

Die bisher genannten Faktoren, die zur Differenzierung und Individualisierung der Gesellschaft führten (vgl. auch Beck 1986), haben vor allem in der Lebenswelt Jugendlicher ihre Prägungen hinterlassen. Insbesondere für die Identitätsbildung von Jugendlichen ist es notwendig, daß ein Orientierungsrahmen (Normengebilde) zur Verfügung steht, anhand dessen konkrete Bewertungsmuster und Vergemeinschaftungsformen gebildet werden können. Im Verlauf der Modernisierung wird Identitätsbildung jedoch zunehmend zu einer Aufgabe, die das Individuum über „Sinnproduktion“ selbst lösen muß (Vogelgesang 1994, S. 467).

Im Rahmen des sozialen Wandels erfolgte ein Übergang von der *Normenbiographie*, d. h. eine an feste soziale Stilmuster gebundene Sozialisation industrieller Gesellschaftsformen, zur *Wahlbiographie* und somit einer vom Individuum selbst herzustellenden Biographie moderner westlicher Gesellschaften. Hierbei ist es nahezu natürlich, daß daraus resultierende *milieuspezifische Wahlfreiheit, gestiegene Selbstverantwortung* sowie *Entscheidungsnotwendigkeit* dazu führen, daß Lebensstile und Jugendkulturen einen weitaus höheren Differenzierungsgrad aufweisen als dies in den traditionellen Gesellschaftsformen der Fall war. Diese Entstrukturierung der Jugendphase führt u. a. dazu, daß Ein- und Ausgänge zum Jugendabschnitt des Lebens immer weiter auseinanderliegen und die Verweildauer im Bildungssystem, Schwierigkeiten der beruflichen Eingliederung, verbunden mit einer Individualisierung der Lebensentwürfe zu einer Auflösung eines verbindlichen Jugendbildes führen (Baake/Sander/Vollbrecht 1990, S. 12).

Die für die Entwicklung Jugendlicher existentiellen traditionellen und kollektiven Lebenszusammenhänge und Orientierungsrahmen zeigen hierbei neue Formen der sozialen Einbindung und Kontrolle. Für die jugendliche Person haben diese gesellschaftlichen Freisetzungsprozesse gravierende Konsequenzen; von einer milieuspezifisch vorgegebenen Biographie der klassischen Gesellschaft ist der junge Mensch in der individuellen Gesellschaft dazu gezwungen, diese Orientierungsleistungen selbst zu erbringen. Er kann diese Leistung nur durch **erhöhte Eigenaktivität** erbringen, die sich in drei Dimensionen differenzieren läßt:

- a. durch individuelles Schließen von Sozialbeziehungen,
- b. durch eigenständiges Aushandeln vormals kollektiv vorgegebener Rollenmuster und
- c. durch Neuorganisation kollektiv vorgegebener Biographiemuster.

Heitmeyer/Sander 1994, S. 40)

Sozialbeziehungen und somit die spezifischen Rollenmuster – und die ihnen zugrundeliegenden Biographiemuster – lassen sich für Jugendliche vor allem durch bestimmte Konsumstile und Freizeitaktivitäten präsentieren. Kultursoziologische Ansätze, die sich mit der sozialen Auszeichnung und Abgrenzung durch Lebensstile befassen (Bourdieu 1983, 1986; Schulze 1995 und viele mehr), treffen vor allem für die Identitätsbildung Jugendlicher zu: So können Jugendliche z. B. anhand der jeweiligen Bekleidung ihres Gegenübers einen bestimmten Lebensstil, Musikgeschmack

oder spezifische Freizeitinteressen „ablesen“, oder vom Musikgeschmack kann der Eingeweihte auf bestimmte Einstellungen, Freizeitbeschäftigungen und -orientierungen des anderen schließen. Diese Merkmale (Erlebnispräferenzen, Konsumgüter), die jeweils spezifische psychosoziale Aussagekraft besitzen, können als *Zeichen* (vgl. Schulze 1995) betrachtet werden. Diese Zeichen können von bestimmten Personenkreisen identifiziert werden. Aus der Übereinstimmung bestimmter *Zeichenkonfigurationen* (ebd.) kann die Zugehörigkeit zu einem bestimmten Lebensstil abgeleitet werden. Entsprechend bedeutet eine Abweichung der Konfiguration die Abgrenzung gegenüber anderen Lebensstilen. Diese Zeichenkonfigurationen stehen für Lebensstile, die als spezifische Form der Selbst- und Gruppenpräsentation sowohl als Ausdrucksform der Gleichheit, als auch der Distinktion von Kommunikationsbeziehungen dienen (Vogelgesang 1994, S. 468).

Entgegen traditioneller Freundschaftsformen, die durch Milieugleichheit, Nachbarschaft und häufig auch Vereinszugehörigkeit geprägt waren, ist in modernen Kulturen die Ähnlichkeit der Freizeitinteressen bei der Auswahl von Freunden heute mehr denn je von Bedeutung. Entsprechend ist bei Sozialkontakten eine hohe Ähnlichkeit des aktivitätsorientierten Freizeitinteresses Voraussetzung. Für junge Menschen sind somit nicht mehr die Familie oder andere traditionelle Sozialisationsagenturen ausschlaggebend für ihre soziale Verankerung, sondern vielmehr ihre Freundeskreise, Cliquen und Gruppen, in denen sie ihre spezifische Anerkennung erlangen. So hat eine 1994 durchgeführte Repräsentativbefragung des B. A. T Freizeit-Forschungsinstituts bestätigend gezeigt, daß bereits nahezu jeder dritte Jugendliche zwischen 14 und 19 Jahren angibt, auf Familientreffen und Verwandtschaftsbesuche „wütend und aggressiv“ zu reagieren (29 %) (Opaschowski/Duncker 1996, S. 22).

Auch der *Sinn des Jugendalters* hat sich im Zuge des gesellschaftlichen Wandels verändert: aus der ursprünglichen *Vorbereitungsphase* auf Späteres (Zukunft, Beruf, Familiengründung) ist das Jugendalter zu einer *eigenen Lebensphase* („leben im hier und jetzt“) geworden (Brinkhoff/Ferchhoff 1990, S. 110ff). Dieser Tatbestand ist, unter Berücksichtigung des sozialen Wandels, einleuchtend. Viele Jugendliche leben bewußt gegenwartsbezogen, um sich weitere Optionen für die Zukunft offen zu halten, die ihnen die *Multioptionsgesellschaft* (vgl. Gross, 1995) bietet – „man weiß heute eben noch nicht, was morgen kommt“. *Ein gegenwartsbezogener Lebensstil ist gerade im Jugendalter mit der freien Gestaltung der Freizeit gleichzusetzen*. Die Ergebnisse der Untersuchung des B. A. T Freizeit-Forschungsinstituts belegen diese Annahme: Jugendliche gehen durchschnittlich mehr Freizeitbeschäftigungen pro Woche nach (14 bis 17 Jahre: 15,6 Freizeitbeschäftigungen; 18 bis 29 Jahre 14,4), als der Bevölkerungsdurchschnitt (12,6) (Opaschowski/Duncker 1996, S. 21).

Freizeit stellt hierbei ein großes Potential zur Entfaltung der jugendlichen Identität und somit zur Festsetzung der Lebensqualität dar. Die Grundfunktion der Lebensqualität kann dabei mit „Fühlen und Füllen des Lebens“ (Opaschowski 1993, S. 11) gleichgesetzt werden. Hierbei hat vor allem die Jugend einen ausgeprägten Autonomieanspruch: die Studie „Jugend und Freizeit“ des B. A. T Freizeit-Forschungsinstituts zeigte, daß 80 % der befragten 14–17 Jährigen fordern, „die eigene Freizeit selbst bestimmen und einteilen können“ (18–29jährige: 68%) und drei von vier Jugendliche

(75% bzw. 77%) wollen „*das tun, was Spaß und Freude macht*“. Auch das Entspannen ist für Jugendliche ein Ausdruck ihrer Lebensqualität – für nahezu jeden zweiten 14–17-jährigen und jeden dritten 18- bis 29-Jährigen bedeutet Lebensqualität „*Faulenzen ohne schlechtes Gewissen*“ (Opaschowski/ Duncker, 1996, S. 23).

In den folgenden Ausführungen soll untersucht werden, inwieweit die bisher theoretisch angesprochenen Ansätze in der gesellschaftlichen Wirklichkeit, und somit in der Freizeitgestaltung von Jugendlichen ihre Bestätigung finden. Zum Beleg der jeweiligen Ansätze sollen empirische Daten der B.A.T. Freizeit-Studie „Jugend und Freizeit“ dienen.

### Der Freizeitkonsum von Jugendlichen

Der Konsum von Gütern und Dienstleistungen ist eine der Hauptgrundlagen für das Entstehen und Aufrechterhalten von sozialen Beziehungen in modernen westlichen Gesellschaften. „Im Wettlauf der Stilisierung von Lebensstilen nimmt der Konsum eine zentrale Stellung ein“ (Haudenschild, 1989, S. 269). *Konsum* als Oberbegriff umfaßt nun eine Vielzahl von Erlebnismöglichkeiten, soll jedoch zunächst ausschließlich auf den Konsum von Handelswaren begrenzt werden. Im Zuge der gesellschaftlichen Veränderungen unterlag auch die Bedeutung des Konsums einem historischen Wandel. Die eingangs genannten sozialen Änderungen, aber auch ökonomische Entwicklungen (Ausbreitung der Warenwelt, Konsumfelderweiterung, Einkommens- und somit Kaufkraftveränderungen) führten zu Veränderungen der gesellschaftlichen und individuellen Konsummuster. Charakteristisch für den „modernen Konsumenten“ ist die mehr oder weniger bewußte Orientierung an der Akzeptanz der Gruppe von Menschen, die seinem Lebensstil bzw. seinem Ideal des Lebensstils entsprechen, bevor sich der Konsument auf ein Produkt „einläßt“ – es kauft.

Einstellungen bezüglich bestimmter Produkte, Marken und Einkaufsstätten werden im Austausch mit der Umwelt erlernt. Dieser Tatbestand führt dazu, daß oft nicht die objektiven Produkteigenschaften, sondern eine spezifische subjektive Vorstellung von dem Gegenstand gekauft werden. Konsumprodukte, also Produkte, die über die Deckung der Existenzgrundlage hinaus gehen, haben dementsprechend den Charakter eines *Zeichens*. Dieses Zeichen weist seinen Eigentümer als zu einer bestimmten Gruppe gehörig aus und signalisiert somit Konsens oder Distinktion gegenüber anderen Zeichenträgern (Konsumenten) – es schafft Sozialität. Daraus resultierende *Konsumnormen* innerhalb der jeweiligen Gruppe können als konsumrelevante Regelsysteme verstanden werden, die sich durch gegenseitige Verbindlichkeits- und Erwartungscharaktere ausweisen (Fecmers 1992, S. 25). Das Freizeitverhalten „Konsum“ hat somit existentiellen, wirklichkeitsbildenden Charakter und somit eine grundlegende gesellschaftsbildende Funktion erlangt.

Die Konsumhaltung von Jugendlichen weist einige Besonderheiten auf. Junge Menschen unterliegen, stärker noch als andere Generationen, dem Druck der Gleichgesinnten und können sich *Konsumzwängen* oft kaum noch entziehen. Worauf beruht nun dieser Zwang der Jugendlichen, oft über alle Maße zu konsumieren? Das B.A.T

Freizeit-Forschungsinstitut hat diese Frage in der Vergangenheit in den Jahren 1986, 1989 und 1993 untersucht. Im Gesamtergebnis zeigt sich, daß die subjektive *Wichtigkeit des Konsums* insgesamt stark zugenommen hat; so wurde es für Jugendliche im Laufe der Zeit immer wichtiger, „zu wissen, was *in* ist“ – 1986 war noch jeder Zweite dieser Meinung, aber bereits 1993 war es für mehr als zwei von drei Befragten wichtig. Auch gaben Jugendliche im Laufe der Jahre immer häufiger an, daß sie sich „gerne schöne Dinge, die neu auf dem Markt sind“ kaufen, waren dieses 1986 noch zwei Fünftel, so ging bereits 1993 mehr als jeder Zweite dieser Auffassung nach. Die Wichtigkeit der modischen Aktualität der eigenen Freizeitkleidung nahm ebenfalls bedeutend zu, so daß 1986 zunächst jeder zweite Befragte hierauf „Wert legte“ und 1993 fast drei Viertel der Jugendlichen entsprechend antworteten (Opaschowski/Duneker 1996, S. 24)

Das vorliegende Datenmaterial unterstützt die Annahme, die Jugend würde sich überwiegend an eben jenen Gütern orientieren, die *modisch, neu* und „*in*“ sind. Dieser Tatsache liegt die eingangs formulierte Annahme zugrunde, daß sich Individuen in modernen westlichen Gesellschaften gerade über ihren Freizeitkonsum definieren. Speziell für die jugendliche Person, die zur Identitätskonstruktion nicht mehr auf ein vorgegebenes Biographiemuster zurückgreifen kann, bietet es sich nahezu an, sich mittels sichtbarer Konsumgüter eine bestimmte Position zu verschaffen. Diese Form der Eigendarstellung wird in den Sozialwissenschaften als „Theorie der sozialen Identität“ (Wiswede 1990, S. 441) erklärt. Der Einzelne versucht gemäß dieser Theorie innerhalb seiner Bezugsgruppe Angleichungstendenzen herzustellen und gegenüber anderen Gruppen, die außerhalb seiner speziellen Bezugsgruppe liegen, versucht er Ablehnungstendenzen herzustellen und zu zeigen.

### Das Phänomen der Modeerscheinungen

Die geringe Aktualität einer gerade neu erlangten Ware scheint die Jugend in Unruhe und nahezu permanente Unzufriedenheit zu versetzen. *Ständig besteht das Bestreben, kurzfristig die Befriedigung des Besseren, Neueren, Schöneren zu erleben*, um kurze Zeit später zu sehen, daß der Verbreitungsgrad eben dieses Gutes gestiegen ist und somit das gewünschte Attribut bereits seine Geltung verloren hat. Die Erscheinung dieses Aktualitätsstrebens und seiner implizierten Vergleichshandlungen lassen sich mit der Bezeichnung *Mode* gleichsetzen. Hat ein Produkt das Attribut, modern zu sein, so unterliegt es dabei nahezu automatisch den Bedingungen der Kurzlebigkeit, da es schnell von einer anderen Mode abgelöst werden wird. Mode bezieht sich dabei nicht, wie häufig angenommen, ausschließlich auf Bekleidung, sondern auf all jene Produkte, die sich durch folgende Merkmale auszeichnen:

- a. Sie sind an der Peripherie veränderbar.
- b. Sie weisen soziale Visibilität auf.
- c. Sie stellen aus sozialer Sicht entbehrliche Güter dar.
- d. Sie sind in irgendeiner Weise nach ästhetischen Kriterien gestaltbar.

(Wiswede 1990, S. 441)

Mode wird vor allem durch jugendliche Subkulturen *iniziert*, die sich eines bestimmten Stils bemächtigen und für dessen „virtuelle Ausbreitung“ (Wiswede 1990, S. 442) sorgen. Für eine Generation, die sich vor allem durch das Fehlen von konkreten Vorbildmustern auszeichnet, für die z. B. die Eltern, die Politik oder auch die Schule ihre Wirkung als Identitätsgeber verloren haben, müssen andere Formen der subjektiven „Zugehörigkeit“ geschaffen werden. Die Mode, als oberflächliches, relativ leicht verfügbares Mittel zur Identitätsbildung, hat den Status einer Vorbildfunktion in vielerlei Hinsicht übernommen.

Dieser Bedeutung von Mode unterliegt die Entwicklung der gesamten Gütersphäre. Im Zuge der *Konsumfelderweiterung* (Wiswede 1990, S. 432) fand eine Ausweitung der Mode auf nahezu alle Konsumgüter statt, wobei sich dieser Prozeß vor allem durch die Aufladung der Waren mit einer bestimmten sozialen und psychischen Symbolik als Ausdrucksmöglichkeit und Symbol des Lebensstils und somit der Persönlichkeit auszeichnet. Als „Interaktionsmedium“ ist Mode in der „Multioptionsgesellschaft“ mit dem Fehlen eines verbindlichen Normengefüges in der Lage, klare Erkennungszeichen bereitzustellen und somit soziale Komplexität zu reduzieren.

### Die finanzielle Dimension des Konsums bei Jugendlichen

Bedingt durch die Kompensationsintention des Konsumierens in Form von Identitätsheschaffung hat der Konsum eine über die Schwelle der Existenzsicherung hinausgehende Dimension erhalten. Dieser Bedeutungswandel führte dazu, daß bereits Jugendliche eine *Genußmentalität* und eine verstärkte *Gegenwartsorientierung* leben, die sich insbesondere durch den geringen Zeitraum der Aktualität einer Ware auszeichnet; das soeben neu Gekaufte ist morgen schon durch etwas Aktuelleres, Aussagekräftigeres und oft gar subjektiv Besseres veraltet. Der Zwang jedoch, diese Attribute des Neuen und Besseren zu erfüllen, führt zu der Folge, daß sich immer mehr Jugendliche frühzeitig verschulden. Bereits weitaus mehr als jeder zweite Jugendliche sagt, er habe „*öfter das Gefühl, ich gebe zuviel Geld aus*“, und ebenso viele haben die Auffassung, „*ich bin mehr von den Angeboten, die Geld kosten, abhängig als mir lieb ist*“. Ein Jahresvergleich der Jahre 1983, 1986 und 1993 zeigt, daß diese Tendenz sich beständig zu verstärken scheint, da sich der Trend innerhalb dieses Zwischenraumes weiter ausgeprägt hat (Opaschowski/Duncker 1996, S. 25).

Für Jugendliche ist die expressive Konsumhaltung zu einem ernstzunehmenden Problem geworden. Auswege werden allerdings solange nicht zur Verfügung stehen, wie gerade junge Menschen darauf angewiesen sind, sich über ihren Konsumstil sozial auszuzeichnen. Bedingt durch diese Entwicklung ist das tradierte Sparverhalten älterer Generationen bei den Jugendlichen der heutigen Generation nicht mehr vorhanden (vgl. Szallies/Wiswede 1990), im Gegenteil, Jugendliche bezeichnen dieses Sparverhalten als Geiz, sehen also dieses Verhalten in seiner Extremform. Die Dynamik der konsumbezogenen Interaktion Jugendlicher führt dazu, daß durch das kurzfristige und zweifelhafte Erlebnis, auf „*der Höhe*“ (i. S. v. modern) zu sein, Spontankäufe gemacht werden, wobei nur allzuleicht das Risiko eingegangen wird, Schulden zu machen. Zwar nehmen Jugendliche immer häufiger Nebenjobs zur Fi-

finanzierung ihrer Bedürfnisse in Kauf, aber der verantwortungsvolle Umgang mit ihren finanziellen Kapazitäten fällt den Jugendlichen trotzdem immer schwerer. Besonders Jugendliche haben häufig Probleme, sich zu kontrollieren; nahezu jeder vierte Jugendliche gibt zu: „Manchmal kaufe ich wie im Rausch“ (Opaschowski/Duncker 1996, S. 26).

Der hier angesprochene Rausch ist dabei nicht nur auf den Umfang des Konsums bezogen, sondern vielmehr auf die Tatsache, daß viele Jugendliche erst dann Ruhe geben, wenn sie eine ganz bestimmte Sache gefunden haben. Dieser *Kaufrausch* und die anhaltenden Unzufriedenheit mit dem, was man bereits besitzt, führt zu Streß und häufig auch zu Aggressionen. Die o. g. B.A.T.-Untersuchung macht die Bedeutung dieses Problems deutlich, da der Hang zum *Erlebniskonsum* im Laufe der gesellschaftlichen Entwicklung tendenziell ansteigt.

### Bedeutung des Strukturwandels für die Erlebniswelt von Jugendlichen

Die Differenzierung der jugendlichen Subkulturen, der Bedeutungsgewinn der Mode und die Ausweitung der Konsummöglichkeiten führen bei Jugendlichen, wie bereits angedeutet, zu Streßerscheinungen. Zum einen müssen im Rahmen der *Konsumindividualisierung* immer mehr Zeichen der Abgrenzung zu anderen Subkulturen geschaffen werden und zum anderen haben gerade Jugendliche selten die finanziellen Ressourcen, sich ihre Ansprüche selbst erfüllen zu können. Charakteristisch für die neue Erlebnisgeneration ist dabei ein ausgeprägtes Anspruchsdenken. Doch speziell dieses Anspruchsdenken führt dazu, daß der Jugendliche quasi nie zufrieden sein kann, da er seine Ansprüche nicht realisieren kann. Ein wesentliches Merkmal der neuen Konsumgeneration ist die Tatsache, daß die Konformität des Konsums zwar einen belohnenden Charakter hat – die Gleichheit des Handelns bedeutet Sicherheit –, aber gerade dieser Konformitätsanspruch auch zu Zwängen führt. Wer als Jugendlicher *dazu-gehören* möchte, muß sich anpassen und unterliegt – ohne es zu wissen, geschweige denn zu wollen – dem *Konformitätsdruck* des „Konsumierensmüssens“. Die vor allem von Jugendlichen gesuchte Unabhängigkeit stellt sich nicht selten als Trugschluß heraus.

### Die Wahrnehmung des Sports bei Jugendlichen

Sport ist eine Form der Freizeitbeschäftigung, die schon seit Generationen bei Jugendlichen einen hohen Stellenwert hat. Eine Repräsentativumfrage des B.A.T. Freizeit-Forschungsinstituts mit 2.600 Personen ergab, daß sich 14- bis 17jährige nahezu zweimal so häufig als Sportler bezeichnen (73%) wie der Bevölkerungsdurchschnitt (38%). Auch in der Altersgruppe der 18- bis 29jährigen bezeichnet sich noch mehr als jeder zweite als Sportler (56%) (Opaschowski/Duncker 1996, S. 34). Sportaktivität scheint auch weiterhin ein Privileg der Jugend zu sein. Mit steigendem Alter nimmt allgemein die Bedeutung sportlicher Aktivitäten und auch der Organisationsgrad Jugendlicher in Sportvereinen ab. Brinkhoff und Ferchoff haben zudem gezeigt, daß der Vereinssport nur noch für die ganz Jungen relevant ist, ab 14

Jahren haben sie eine bedeutende Abwendung von Vereinsstrukturen nachgewiesen (ebd. 1990, S. 108f). „Unverbindlichkeit der Mitgliedschaft und die Entpflichtung gemeinschaftlich-kollektiven Handelns sind Charakteristikum und Qualitätsmerkmal moderner Sportanbieter geworden.“ (ebd., S. 103). Dieser Einstellung liegen zwei wesentliche gesellschaftliche Veränderungen zugrunde: Zum einen die erhöhte Dispositionsfreiheit durch mehr Freizeit und zum anderen die eingangs beschriebene Individualisierung von Lebensstilen.

Der sportinteressierte Mensch hat heute die Möglichkeit, sich entsprechend seiner unterschiedlichen Budgets (Zeit, Mobilität, Geld etc.) und persönlichen Motivationen zwischen einer Vielzahl an Alternativen von Sportformen zu entscheiden. Die Entscheidung ist dabei durch individuelle Wünsche geprägt, die sich meist dadurch auszeichnen, daß die Teilnahme unverbindlich und zeitlich frei bestimmbar, und nicht mehr durch die vereinspezifischen Merkmale wie Gruppenzugehörigkeit, Verbindlichkeit und Wohnortnähe gekennzeichnet ist (Heinemann 1990, S. 190f).

Eine weitere Ursache des Sportwandels liegt im Bedeutungsverlust von Leistungsorientierungen und der damit verbundenen Motivation; aus dem traditionellen Ziel der Leistung und seiner zukunftsbezogenen Steigerung wurde der *Spaß des Handelns* immer wichtiger. Die gegenwartsbezogene Selbstbeglückung scheint dabei zunehmend die Sinnorientierung des jungen Menschen zu sein. Im Freizeitsport dominieren aus diesem Grunde vermehrt individualistische Neigungen und die sportliche Betätigung bekommt für den Einzelnen eher die Funktion, einen Weg zu sich selbst zu finden als zu anderen. Die Stilisierung der eigenen Persönlichkeit steht dabei, ähnlich der Konsumorientierung, im Vordergrund von Freizeitsportbetätigungen. Je mehr Dispositionsfreiheit hierbei zur Verfügung steht desto mehr besteht auch der Wunsch nach einer „Thematisierung der eigenen Bedürfnisse, der Verwirklichung eigener Vorstellungen nach individueller Interessenverfolgung, nach Spontaneität und Selbstentfaltung“ im Vordergrund (Heinemann, 1990, S. 195). Die unzähligen Möglichkeiten der Sportausübung bieten dabei durch Abgrenzung gegenüber anderen eine hervorragende Gelegenheit zur Persönlichkeitsstilisierung.

Die traditionellen Funktionen des Sports, wie Gemeinschafts- und Leistungsorientierung, haben heute ihre übergeordnete Wertigkeit verloren. Der Freizeitsport wird zwar nach wie vor als Kommunikationsort verstanden, wobei sich jedoch die Dimension der Interaktion gewandelt hat. Bestand die Sportausrichtung in der Vergangenheit darin, Menschen kennenzulernen, so ist es heute das Ziel des Sportlers, sich über Sportart und Ausrüstung indirekt von bestimmten Gruppen abzugrenzen bzw. über Gleichheit der Zeichen eine bestimmte Gruppenzugehörigkeit zu symbolisieren und somit auf diesem Wege Identität zu schaffen.

### Motivationen für den Freizeitsport bei Jugendlichen

Die Bedürfnisse und Beweggründe für das Sporttreiben sind vielfältig. So werden auch von unterschiedlichen Autoren unterschiedliche Zielsetzungen genannt; von Fairneß, Solidarität, Selbstbehauptung (Grieswelle 1978, 35) über Askese, Katharsis, ästhetische Erfahrung (Singer et al. 1980, 8) bis hin zu Selbstfindung, Erleben

von Grenzbereichen und Suche nach neuen Erfahrungen (Voigt 1992, 131). So oder ähnlich werden im allgemeinen die zielgerichteten Motivationen des Sporttreibens genannt. Diese Motive sind für die heutige Jugend nicht mehr ausschlaggebend. Die Untersuchung „Jugend und Freizeit“ konnte nachweisen, daß sich in Hinsicht auf den Freizeitsport ein Motivationswandel vollzogen hat. Dieser zeigt sich in der Tatsache, daß Jugendliche als Motiv des Sporttreibens am häufigsten angeben: „*Weil es Spaß macht*“. Spaß ist für 80% der 14- bis 17jährigen und für 76% der 18- bis 29jährigen und somit für mehr als für den Durchschnitt (71%) der primäre Grund für eine sportliche Betätigung (Opaschowski/Duncker 1996, S. 36).

Aspekte der Gesundheit und körperlichen Fitneß haben zwar auch nach wie vor einen hohen Stellenwert zur Erklärung der Sportmotivation Jugendlicher, doch werden diese bereits weit seltener genannt. Die Motivation der sportlichen Betätigung liegt bei den 14- bis 17jährigen auch in dem Bestreben, „körperlich fit und gelenkig zu bleiben“ (50%) und bei den 18 bis 19jährigen eher in der Begründung, „weil es gesund ist“ (58%). Die Anzahl der Nennungen aus Gesundheitsgründen liegt dabei besonders bei den 14- bis 17jährigen (44%) weit hinter dem Durchschnitt (60%). Wichtiger ist es für diese Altersklasse, Sport als Stärkung der „Kondition und Widerstandskraft“ (32%) zu betreiben (Opaschowski/Duncker, 1996, S. 36). Die vorliegenden Ergebnisse belegen auch Heinemann's These, daß die „Körperthematisierung“ an Bedeutung für die Konstruktion jugendlicher Identität gewinnt (ebd. 1990, S. 196).

*Körperliche Fitneß, Gelenkigkeit und Kondition* sind Merkmale der individuellen Konstitution, die äußerlich sichtbar sind und somit den Jugendlichen auszeichnen. Sport dient somit Jugendlichen zur Herausbildung des Körpers als Prestigeobjekt, und zur Selbstvergewisserung.

Eine weitere, jedoch wesentlich weniger ausgeprägte Motivation von Jugendlichen ist die soziale Komponente des Sports; wesentlich häufiger als der Bevölkerungsdurchschnitt nennen 14 bis 17jährige als Grund für die sportliche *Betätigung*, „*um mit anderen Menschen zusammen zu sein*“ (32%) und, „*um Mannschafts- bzw. Gruppenerlebnisse zu haben*“ (23%). Bei dieser Feststellung sollte jedoch beachtet werden, daß die Motivation zur Distinktion besteht und von daher das Zusammensein mit bestimmten Bezugsgruppen für eine Abgrenzung gegenüber anderen existentiell ist. Der Sport bietet hierfür, mehr als viele andere Freizeitbetätigungen, ein großes Potential: zum einen findet der Sportler hier Gleichgesinnte (gleiche Sportinteressen) und zum anderen kann er sich gegebenenfalls über sportliche Leistungen gegenüber anderen behaupten. Diese beiden Merkmale des Sports wirken entsprechend identitätsgebend und sind für die Bildung der kollektiven Identität äußerst wichtig. Zusätzlich wird diese Annahme durch eine stark abnehmende soziale Motivation der 18- bis 29jährigen belegt. In diesem Alter haben sie ihre grundlegende Identität bereits gebildet und sind somit nicht mehr auf den Austausch mit ihrer Umwelt angewiesen. Hierbei muß jedoch berücksichtigt werden, daß soziale Kontakte für diese Altersklasse immer noch wesentlich wichtiger sind als für ältere Generationen.

Neben der Spaß- und Sozialorientierung nennen Jugendliche auch Leistungsmotivationen. Die Leistungsmotivation wird jedoch gegenüber anderen Motivationen eher

selten genannt. Die 14- bis 17-jährigen Befragten nennen Leistung überdurchschnittlich häufig; jeder Siebte dieser Altersgruppe treibt Sport, „um die Leistungsgrenze zu erfahren“ (15%) und, „um das Gefühl zu haben, etwas geleistet zu haben“ (14%). In den anderen Altersklassen ist diese Motivation lediglich bei zwischen 6 bis 8% der Befragten ausschlaggebend (Opaschowski/Duncker 1996, S. 36). Der Sport ist für Jugendliche außerhalb der rezeptiven Schule die einzige Form des Leistungsbeweises und somit auch eine **Positionierungshilfe** (Brinkhoff/Ferchoff, 1990, S. 112ff). Zusätzlich ist es dem Jugendlichen durch sportliche Leistungen möglich, übergenerative Gratifikationen zu erlangen und allgemeine *Erfahrungsverluste* durch die Zielerreichung mittels des eigenen Körpers zu kompensieren.

Freizeitsport spielt für Jugendliche, und besonders für die 14- bis 18-jährigen, eine zentrale Rolle bei der Ausbildung der Persönlichkeit. Sport dient ihnen zum körperlichen Ausdruck der Persönlichkeit, als Anlaß für soziale Kontakte und als eine wesentliche Möglichkeit der Leistungsbetätigung. Für Jugendliche ist der Sport somit der außerschulische Ort für Wirklichkeitserfahrungen, Erlebnissuche und Erprobung eigener Sport- und somit Lebens- und Freizeitkompetenzen. Sport bietet dementsprechend eine grundlegende Erfahrungsbasis für Jugendliche, die bei der Erstellung der persönlichen *Wahlbiographie* existentiell sind.

### Aussichten für den Freizeitsport von Jugendlichen

Zunächst einmal ist fest zuhalten, daß es nach wie vor die Jugendlichen sind, die das größte Interesse am aktiven Sport zeigen. Drei Viertel aller 14- bis 17-jährigen (73%) und nahezu drei Fünftel aller 18- bis 29-jährigen (56%) treiben Sport und sind somit auch aktiv sportinteressiert. Neben Spaß und Gesundheit kann vor allem die soziale Dimension der Zukunftsträger für Sportvereine sein. Für viele Jugendliche ist gerade das Zusammensein mit anderen Menschen der Antrieb, sich sportlich zu betätigen, und dieser Bedarf kann vor allem durch Vereine und deren Mannschaftsstrukturen gedeckt werden. Es liegt nun in der Hand der Anbieter, und hier vor allem der Sportvereine, sich den Interessen der Jugend anzupassen, und entsprechende Vereinsprogramme zu entwerfen, die die Ansprüche Jugendlicher stärker vertreten. Für Jugendliche selbst ist der aktive Freizeitsport, egal ob rezeptiv oder aktiv, eine wichtige Sozialisationsagentur, die wesentliche wirklichkeitsbildende Funktionen erfüllt. In diesem Sinne muß die Verantwortung von Vereinen gegenüber Jugendlichen wieder stärker in den Vordergrund gerückt werden.

Der oft prognostizierte Trend zu modernen und individuellen Sportarten hat (noch) nicht in der Dimension stattgefunden, wie er medial publiziert wird. Für Jugendliche sind es noch die traditionellen Vereinssportarten, die sich einer verbreiteten Beliebtheit erfreuen (Opaschowski/Duncker 1996, S. 37f). Im Zuge der abnehmenden Leistungsorientierung zeichnet sich schon seit längerem eine Trendwende im Freizeitsport ab: interessierte Freizeitsportler organisieren sich durch vereinsunabhängige Sportarten (Schwimmen, Tennis, Badminton etc.) zunehmend selbst bzw. es werden vermehrt Freizeitsportarten praktiziert, die gänzlich von anderen Personen abgekoppelt sind (z. B. Mountainbiking, Jogging). Im Rahmen einer Multioptionsgesellschaft hat der Jugendliche gelernt, daß er unabhängig entscheiden und organisieren

muß, um seine Ziele optimal zu erreichen. In einer Umwelt, in der ein durchtrainierter Körper und nicht die tatsächliche Leistung das Ziel des Jugendlichen ist, müssen sich alte Sportstrukturen diesem Bedürfniswandel anpassen. Die Tatsache, daß es dem jungen Sportler mehr um den Spaß an der Sache als um starre Wettkampfstrukturen geht, ist dabei ein Resultat des Anspruchswandels.

Der Politik, und vor allem der Bildungspolitik, kommt somit die Aufgabe zu, den Sinn des Sporttreibens neu zu definieren. Es reicht heute nicht mehr, die Sportpädagogik mit der Zielsetzung der Selbsterfahrung über Leistungskontrolle zu definieren. Zwar erfreuen sich die traditionellen und leistungsorientierten Schulsportarten wie Schwimmen, Volleyball, Basketball und Leichtathletik nach wie vor gerade bei Jugendlichen einer gewissen Beliebtheit, so zeigt sich jedoch gleichzeitig, daß Schüler immer weniger Interesse am Schulsport haben (Baur/ Brettschneider 1990, S. 50). Motivationen Jugendlicher, die vor allem Spaß an der Sache und körperliche Fitneß beinhalten, müssen über Variationen alter Sportformen stärker berücksichtigt werden, da sonst der Vorbild- und Anreizcharakter des Schulsports in bezug auf den Freizeitsport verloren ginge.

## Die Medienwelten von Jugendlichen

Die Jugend der 90er Jahre zeichnet sich durch einen Medienkonsum bisher unbekanntes Ausmaßes aus. Die Konstruktion von Wirklichkeit erfolgt bei Jugendlichen weniger als je zuvor über direkte Interaktion in ihrer individuellen Umwelt sondern vielmehr über Medien (Baake/Sander/Vollbrecht 1990, S. 19). Die Aussage, „Freizeit ist Medienzeit“, trifft vor allem auf den jungen Teil der Bevölkerung zu. Medien sind einer der Hauptbestandteile der jugendlichen Lebenswelt. Die Ergebnisse der Repräsentativbefragung des B.A.T. Freizeit-Forschungsinstituts zeigen, daß sowohl das Fernsehen (92%), als auch das Radiohören (76%) von 14- bis 17jährigen Jugendlichen nur geringfügig häufiger als vom Bevölkerungsdurchschnitt (89 bzw. 70%) genannt werden. Fernseher und Radio sind jedoch nicht diejenigen Medien, die diese Altersklasse auszeichnen. Das Hören von CD, LP oder MC wird von 75% der 14- bis 17jährigen genannt, und somit nahezu doppelt so häufig wie im Bevölkerungsdurchschnitt (39%) (vgl. Opaschowski/Duncker 1996, S. 41). Ähnlich zeigt sich die Verteilung der Videoseher; mehr als jeder zweite 14- bis 17jährige gab an, „in der letzten Woche, oder am letzten Wochenende“ Video gesehen zu haben. Im Durchschnitt wurde diese Form der Mediennutzung jedoch nicht einmal von jedem vierten Befragten (23%) angegeben. Auch die Computernutzung (38%) und der Besuch eines Kinos (37%) sind eine Freizeitvorliebe der 14- bis 17jährigen Jugendlichen. Diese Freizeitbeschäftigungen wurden im Vergleich zur Gesamtbevölkerung nahezu dreimal so häufig genannt (11 bzw. 9%). Dieses sind dementsprechend eher *die Jugendmedien*.

Für die 18- bis 29jährigen Jugendlichen ist in bezug auf die Mediennutzung festzustellen, daß sie sich tendenziell hinsichtlich ihres Verhaltens wesentlich stärker dem Bevölkerungsdurchschnitt annähern. Dieser Altersabschnitt zeichnet sich zwar noch durch einen vergleichsweise stärkeren Medienkonsum aus, wobei die Ergeb-

nisse in ihren Ausprägungen bereits deutlich geringer als bei den 14- bis 17jährigen ausfallen. Wesentliche Abstände zum Bevölkerungsdurchschnitt zeigen sich jedoch bei der Nutzung von CD, LP und MC (+31%), sowie beim Sehen von Videos (+12%) und bei Besuchen von Kinos (+13%).

Auf wenig Interesse stoßen hingegen die klassischen Informations- und Unterhaltungsmedien Zeitung und Illustrierte bei den Jugendlichen. Lediglich 59% der 14- bis 17jährigen, bzw. 66% der 18- bis 29jährigen Jugendlichen geben an, „in der letzten Woche, am letzten Wochenende“ in ihrer Freizeit eine Zeitung oder Illustrierte gelesen zu haben. Diese Medien zeichnen sich bei Jugendlichen durch eine geringere Beliebtheit gegenüber dem Durchschnitt (71%) aus. Das vorliegende Ergebnis sollte jedoch insofern nicht überinterpretiert werden, als journalistische Printmedien seit jeher bei jungen Menschen eine geringe Akzeptanz aufweisen. Ursächlich für diese Tatsache ist die gegenüber anderen Medien wesentlich komplexere Form der Informationsaufnahme, die zum einen eine höhere kognitive Leistung und zum anderen ein höheres Abstraktionsvermögen erfordern. Eben diese Fähigkeiten müssen zunächst gelernt werden und bilden sich erst im Laufe des Lebens aus. Von diesem Standpunkt aus ist der Kulturpessimismus, der Jugendlichen in den letzten Jahren häufig vorgeworfen wird, tendenziell überzogen.

Eine Entwarnung zeigt sich zudem in der Buch- und Lexikon- bzw. Nachschlagewerknutzung von Jugendlichen. 41% der 18- bis 29jährigen, sowie 42% der 14- bis 17jährigen Jugendlichen gaben an, in der letzten Woche, oder am letzten Wochenende ein Buch gelesen zu haben. Diese Ergebnisse liegen sogar noch über dem Wert des Durchschnitts (37%). Ebenso werden Lexika bzw. Nachschlagewerke in der Freizeit wesentlich häufiger von Jugendlichen (14-17J.: 21%; 18-29J.: 19%) als vom Schnitt der Gesamtbevölkerung (13%) verwendet (Opaschowski/Duneker 1996, S. 41). Dieses Ergebnis zeigt, daß die heutige Jugend keineswegs den Anfang eines kulturellen Verfalls kennzeichnet. Vielmehr werden Informationen aus einem wesentlich größeren Angebotsspektrum bezogen, wobei ein Qualitätsverlust nicht feststellbar ist.

Die Verwendung von Medien ist für die Erlebniswelt von Jugendlichen nahezu existentiell. Für das jugendliche Selbstverständnis bedeuten Innovationsfreude, Neugier und Aufgeschlossenheit für das Neue wichtige Eigenschaften (Baake /Sander/Vollbrecht 1990, S. 19). Speziell die Medien- und Konsumgüteranbieter leben im Austausch mit dieser jugendlichen Erwartung; sie sind diejenigen, die neue Attraktionen und Lebenswelten anbieten, und der Jugendliche zeigt sich als interessierter Abnehmer. Die hieraus resultierenden Medienvorlieben sind, wie bereits beim Sport- und Konsumverhalten gezeigt wurde, elementare Bedingungen für die Entfaltung und Unterscheidung der verschiedenen Jugendkulturen (Vogelgesang, 1994, S. 484). Medien in ihren alten und neuen Erscheinungsformen tragen zur Herausbildung spezifischer jugendkultureller Lebens- und Erlebnisformen bei. Jenseits der tradierten Unterscheidungsmerkmale von Stand und Klasse etablieren sich gerade durch Medien neue, auch szenengebundene Distinktionsmuster.

Jugendliche erfahren im Verlauf des sozialisatorischen Prozesses die subjektive Realität über ein Muster von Normen und Typisierungen. Die in Interaktionsprozessen – so auch der Rezeption<sup>1</sup> von Medien – verinnerlichten Handlungsmuster bilden dabei das

lebensgeschichtlich, individuelle Orientierungssystem eines Menschen. Diese Orientierungsfunktion wird dabei zum einen durch die subjektive Interpretation der rezipierten Inhalte gebildet, und zum anderen durch den Austausch mit gleichaltrigen Jugendlichen. Bonfadelli und Fritz haben nachgewiesen, daß sich Jugendliche häufig über mediale Inhalte unterhalten und sich hierbei oft ganz konkrete Wahrnehmungs- und Lebensmuster bilden (ebd. 1993, S. 112).

Auf der Beliebtheitskala der medienbezogenen Gesprächsthemen steht das Fernsehen an erster Stelle; über nichts können sich Jugendliche so gut unterhalten wie über den Film, die Serie, die die jeweiligen Gesprächspartner am Vortag oder Wochenende gesehen haben. Bereits die Gleichartigkeit des Interesses an dem selben Film stiftet persönliche Gleichheit und somit ein Sozialgefühl. Nach dem gleichen Schema kann sich der Jugendliche über seine persönliche Präferenz auch gegenüber anderen abgrenzen (Heimatfilm vs. Actionfilm). Ähnlich dem Fernsehen bieten auch Zeitungen und Zeitschriften, sowie Bücher dem Jugendlichen die Möglichkeit, sich sozial auszuzeichnen. Medienkonsum ist somit bei der Erstellung der persönlichen Biographie ein wesentlicher Träger dieses Prozesses, wobei den einzelnen Medien bezüglich der individual- und gesellschaftsprägenden Wichtigkeit unterschiedliche Wirkungsgrade unterstellt werden müssen.

### Der Fernsehkonsum von Jugendlichen

Das Fernsehen ist das häufigst genutzte Medium aller Altersklassen. Der Fernseher ist aus sozialisationstheoretischer Perspektive nahezu zum Familienmitglied avanciert. Die häufig überzeichnete Szene der heilen und gebannten Familie vor dem flimmrenden Abendprogramm ist keine Fiktion mehr. Wie keinem anderen Medium werden dem Fernseher Zeit und Aufmerksamkeit gewidmet; so haben 18jährige bereits mehr Zeit vor dem Fernseher verbracht (ca. 13.000 Std.), als in der Schule (ca. 12.000 Std.) (Opaschowski 1995, S. 5).

Fernsehnutzung findet aus unterschiedlichen Motivationen heraus statt, deren häufigste Merkmale Zerstreuung und Unterhaltung sind. Bezeichnend für die Interessenlage Jugendlicher sind die 14- bis 19jährigen wesentlich seltener als andere Altersklassen Sendungen mit hohem Informationsniveau:

#### Konsum von Informationssendungen (Angaben in %)

Art der Sendung	Gesamt	14 bis 19 Jahre	Differenz
Nachrichten	62	24	-38
Diskussionssendung/ Talkshow	8	4	-4
Dokumentation/ Reportage	8	3	-5
politisches Magazin	6	2	-4
<b>TOTAL</b>	94	33	<b>-51</b>

Opaschowski, 1995, S. 16f

Diesem Ergebnis liegen zwei Tatsachen zugrunde. Zum einen fehlt die wesentliche Voraussetzung für die Suche nach Information: **das Interesse** (Saxer/ Fritz/Langen-

bucher 1989, S. 210). In einer Lebensphase, in der die Bildung der eigenen Persönlichkeit mit einer historisch nie dagewesenen Komplexität an möglichen Wirklichkeitsmustern verbunden ist, hat der Jugendliche primär das Interesse, seinen kleinen Mikrokosmos zu verstehen und sich mit ihm zu arrangieren. Mit der Erhöhung der Umweltkomplexität gehen Orientierungsverluste einher, die der Jugendliche zunächst einmal beheben bzw. kompensieren muß. Nachrichten, Reportagen, Diskussionsendungen und politische Magazine als Lieferanten weiterer Umweltinformationen fördern jedoch die subjektive Komplexitätswahrnehmung. Die Erhöhung von Erfahrungsverlusten (s. o.) und der schnelle Wandel von Informationseinheiten würden Orientierungsdefizite von Jugendlichen noch steigern – aus diesem Grunde werden Informationssendungen gerade von Jugendlichen „boykottiert“.

Die weitere Ursache des geringen Interesses Jugendlicher an Sendungen mit hohem Informationsgehalt ist das fehlende Basiswissen zur Verarbeitung der vermittelten Informationen. Nachrichten und andere Informationssendungen setzen einen bestimmten, oft hohen Wissensvorrat voraus und sind in der Konzeption eher auf ein älteres Publikum zugeschnitten. Dieser, für das Verständnis der Informationssendung existentielle Wissensvorrat ist bei jungen Menschen in den meisten Fällen (noch) nicht gegeben. Aus diesem Blickwinkel heraus ist die *Informationsverweigerung* der 14- bis 19jährigen nur zu verständlich. Die Altersklasse der 20- bis 29jährigen weist bereits ein sehr viel höheres Informationsinteresse auf, das dem des Bevölkerungsdurchschnitts schon sehr nahe kommt (Opaschowski/ Duncker, 1996, S. 42).

Jugendliche legen vor allem auf den Unterhaltungsgehalt des Fernsehens wert. Wie keine andere Altersgruppe sehen sich junge Leute *Serien und Unterhaltungssendungen* an. Mehr als zwei Fünftel (42%) der 14- bis 19jährigen gaben an, „gestern Abend“ eine Sendung dieses Typs gesehen zu haben; nur noch 30% der 20- bis 29jährigen und 14% im Durchschnitt nannten diesen Typ. Aber auch Spiel- und Fernsehfilme, sowohl aus dem regulären Programm (14–19J.: 49%; 20–29J.: 54%) als auch von Video (14–19J.: 17%; 20–29J.: 17%) erfreuen sich bei den Jugendlichen einer großen, wenn auch nicht signifikant überdurchschnittlichen Beliebtheit (reguläres Programm: 46%; Video: 14%). Sportsendungen als Unterhaltungssendung sind bei Jugendlichen eher unterdurchschnittlich beliebt, sie gehen viel lieber selbst „vor Ort“ (Opaschowski/Duncker, 1996, S. 39).

Fernsehen weist somit zusammenfassend wesentliche Unterschiede in der altersspezifischen Nutzung auf. Junge Jugendliche sehen sich eher Unterhaltungssendungen mit meist stereotypen Inhalten an, und sind während des Konsums wesentlich konzentrierter als Befragte anderer Altersgruppen. Die 20- bis 29jährigen hingegen sind sowohl informations- als auch unterhaltungsinteressiert. Sie sind bei der Rezeption von Fernsehhalten wesentlich unkonzentrierter und beschäftigen sich vermehrt mit anderen Dingen. Für diese Altersklasse ist das Fernsehen nichts Neues mehr, und der Umgang mit diesem Medium ist bereits fest ins Alltagsgeschehen eingebettet. Dieses Ergebnis zeigt einmal mehr, daß dem Jugendfernsehen eine zentrale sozialisatorische Rolle zukommt. Sozialisationsinstanzen wie Familien und Schulen müssen Kindern und jungen Jugendlichen vermehrt einen verantwortungsbewußten Umgang mit diesem zentralen Medium zeigen und auch lehren, damit junge Menschen wieder zu kompetenten „Fernsehern“ werden und die „TV-Verflachungsspirale“ (Opaschowski 1995, S. 23) nicht Realität wird.

## Der Musikkonsum Jugendlicher

So wie die Medien Zeitung und Zeitschrift primär von älteren Generationen genutzt werden, so ist der Konsum von Musik das Metier der Jugend. Wie in keiner anderen Altersklasse hören die Jugendlichen sowohl Tonträger (CD, LP oder MC) als auch das inhaltlich musikdominierte Radio. Radio und Tonträger werden in der klassischen Freizeitforschung als die eigentlichen „Jugendmedien“ genannt, die hauptsächlich im Zusammenhang mit Stimmungskontrolle und Flucht aus der Alltagswelt genannt werden (Sturm, 1987, S. 34). Neuere Untersuchungen zeigen dabei, daß zumindest das *Leitmedium* Radio zugunsten des Fernsehens (speziell Musik- und Jugendkanäle) an Beliebtheit verliert (Vogelgesang 1994, S. 469).

Das Medium, über welches Musik transportiert wird, ist für das Interesse Jugendlicher jedoch sekundär, sowie auch die Visualisierung durch die TV-Vermittlung lediglich die Reizintensität des Musikkonsums erhöht. Wesentlich wichtiger ist die Menge der potentiellen Distinktionsmuster, die die Musikszene bietet. Wie durch kein anderes Medium wurden über Musikszene virtuelle Lebensstile in die Welt von Jugendlichen transportiert, die nicht nur musikalische Spezifika sondern auch ganz konkrete Kleidungsstile und Verhaltensvorgaben lieferten. Beispielhaft für diesen Vorbildcharakter ist der Wandel der Rockmusik, der vom nahezu klassischen Rock'n Roll über Cog, Punk, New-Wave bis hin zu Heavy-Metal immer wieder neue Stiltypen hervorbrachte (Vogelgesang 1994, S. 470). Auch neuere Musikformen wie Techno und Hip-Hop tragen dazu bei, daß inhaltliche Botschaften und äußere Kleidungs- und Verhaltensmerkmale von Jugendlichen übernommen werden.

Die Präferenz eines bestimmten Musikstils ist im Zusammenhang mit der jeweiligen Bezugsgruppe zu sehen. Jugendliche bilden ihre Einstellungen stärker als ältere Menschen in Abhängigkeit von bestimmten Orientierungsgruppen aus. Diese Bezugsgruppe wird sowohl von Gleichaltrigen als auch von Vorbildern aus anderen gesellschaftlichen Bereichen gebildet. Musik und ihre spezifischen Stiltypen bietet sich für diese existentielle kollektive Orientierungsleistung nahezu an. Der Jugendliche kann sich durch seinen persönlichen Musikgeschmack und somit -konsum sowohl gegenüber anderen Jugendlichen auszeichnen als auch gegenüber den (häufig geplagten) Eltern und dadurch seine vermeintliche Individualität sichern.

## Die Bedeutung von Filmen

Jugendliche konsumieren Unterhaltungssendungen und Spielfilme im Fernsehen überdurchschnittlich häufig. Ebenso zeigten Untersuchungen des B.A.T Freizeitforschungsinstituts, daß ein starkes Interesse Jugendlicher an den Freizeitbeschäftigungen „ins Kino gehen“ und „Video sehen“ besteht (Opaschowski/Duncker, 1996, S. 41). Das Medium Film scheint diesen Ergebnissen zufolge, ähnlich der Musik, eine besondere Bedeutung für Jugendliche zu besitzen. Filme bieten die Möglichkeit, ganz konkrete Stilisierungen zu transportieren und dem Jugendlichen verfügbar zu machen. Die cineastisch dargestellten Lebensstile bieten dem orientierungssuchenden Jugendlichen u. a. Anreize für die Erprobung und Erfahrung unkonventioneller Persönlichkeitsvorstellungen (Vogelgesang 1994, S. 472).

Filme haben in der Vergangenheit ganze Subkulturen geschaffen. Jugendkulturell prägend waren bereits James Dean- und Elvis Presley-Filme, die jeweils spezielle Musik- und Verhaltensstile in der Jugend etablieren konnten. Auch in der jüngeren Vergangenheit haben Filme immer wieder Einfluß auf das Verhalten vor allem Jugendlicher gehabt. Art und Umfang der Einflüsse medialer Aussagen sind dabei im allgemeinen schwer meßbar, da sie nicht immer monokausal zugeordnet werden können. Einige cineastische Einflüsse ließen sich jedoch in der Vergangenheit im Freizeitverhalten Jugendlicher nachweisen: Filme wie „Rambo“ oder andere kampfsportbezogene Produktionen haben u. a. dazu beigetragen, daß Jugendliche ein neues Körper- und Fitneßbewußtsein bekamen und vermehrt Kampfsport- oder Bodybuilding-Studios aufsuchten. Auch tanzsportbezogene Filme wie „Dirty-Dancing“ u. ä. haben dazu beigetragen, daß sich der Tanzsport bei Jugendlichen einer neuen Beliebtheit erfreute. Diese exemplarischen Auswirkungen zeigen, daß Filme bedeutend zur Wirklichkeitserstellung Jugendlicher beitragen.

Auch der Videokonsum hat bei Jugendlichen seine Besonderheiten. Häufig treffen sich sog. „Videocliquen“ zu gemeinsamen Abenden, bei denen Geselligkeit, Gruppenerlebnis, Ausgelassenheit und Ungezwungenheit im Vordergrund stehen (Vogelgesang 1994, S. 473). Bei diesen Treffen ist bereits das gemeinsame Interesse an bestimmten Filmen wichtig für die Bildung einer *kollektiven Identität*. Diese Art der Freizeitgestaltung ist, ebenso wie die bisher behandelten Formen, für Jugendliche wirklichkeitsbildend und sollte nicht verteufelt sondern vielmehr aus funktionalistischer Perspektive als sinnvoll erachtet werden.

### „Neue Medien“ als Jugendmedien

Computer werden in der Freizeit von Jugendlichen wie von keiner anderen Generation genutzt. Die 14- bis 17jährigen Jugendlichen verwenden mehr als dreimal so häufig in der Freizeit einen Personal-Computer (PC) (38%) wie der Bevölkerungsdurchschnitt (11%). 18- bis 29jährige verwenden den PC zwar ebenfalls häufiger als der Durchschnitt aber bereits wesentlich seltener (18%) (Opaschowski/Duncker, 1996, S. 41). Ursächlich für diesen Tatbestand ist eine noch nicht abgeschlossene Umweltorientierung Jugendlicher. Einstellungen und Meinungen gegenüber Objekten und Verhalten sind bei Jugendlichen noch nicht fest etabliert und müssen im Austausch mit der persönlichen Umwelt erst einmal gebildet werden. Aus dieser Tatsache heraus resultiert auch eine, im Vergleich zu älteren Personen, höhere Aufnahmebereitschaft von neuen Technologien. Da der junge Mensch die gesamte Umwelt grundlegend neu erfahren werden muß, ist das Erlernen neuer Technologien lediglich ein Teilbereich des täglichen Lernprozesses, und somit ein *normaler Zustand*. Dadurch werden neue Kommunikations- und Interaktionsmedien von Jugendlichen schnell angenommen und genutzt (Baake/Sander/Vollbrecht 1990, S. 10). Bei älteren Jugendlichen ist dieser grundlegende Lernprozeß häufig bereits abgeschlossen und somit die „Offenheit“ gegenüber Innovationen geringer. In wesentlich größerem Ausmaß trifft diese Erklärung auf alle älteren Altersgruppen zu, da sie bereits feste Wirklichkeitskonstruktionen gebildet haben und eine Neuorientierung demzufolge wesentlich schwerer fällt.

Die Daten der „Jugend und Freizeit“-Studie belegen diese Annahmen. Befragt nach ihrer Einstellung bezüglich der multimedialen Entwicklung, nennen 14- bis 19jährige im Vergleich zum Durchschnitt wesentlich häufiger positive Attribute und weniger negative Einstellungen zur aktuellen Medienentwicklung. Nahezu doppelt so viele der 14- bis 19jährigen (37%) sind gegenüber dem Durchschnitt (20%) der Meinung, „Neue Technologien machen das Leben angenehmer und leichter“. Auch die Schaffung von „neuen Arbeitsplätzen“ (30%), eine Bereicherung des „privaten Lebens“ (29%), „Zeitgewinn“ (24%) als auch „berufliche Vorteile“ (21%) assoziieren junge Jugendliche mit der medialen Entwicklung (Opaschowski/Duncker 1996, 44).

In der Altersgruppe der 20- bis 29jährigen ist bereits eine tendenziell negative Einstellung zu den neuen Technologien vorhanden. 46% der Befragten dieser Altersklasse schließen sich der Aussage an: „Die mitmenschlichen Kontakte werden dadurch seltener, die Vereinsamung nimmt eher zu“. Nahezu jeder Zweite (48%) fühlt sich durch die neuen Medienangebote „förmlich überrollt“. Der Menge der negativen Äußerungen stehen jedoch bei den 20- bis 29jährigen auch eine Reihe positiver Statements gegenüber: immerhin jeder Dritte (30%) ist der Meinung, daß neue Technologien „das Leben angenehmer und leichter“ machen würden. Ebensoviele (31%) vertreten die Einstellung, daß neue Technologien „neue Arbeitsplätze“ schaffen, und jeder Vierte (24%) sagt, daß die Neuen Medien das „Leben bereichern“.

Sowohl die 14- bis 19jährigen, als auch die 20- bis 29jährigen Jugendlichen weisen eine insgesamt größere Akzeptanz gegenüber neuen Technologien auf als der Bevölkerungsdurchschnitt. Eine Zusammenfassung der Verteilung von positiven und negativen Einstellungen (Opaschowski/ Duncker 1996, S. 45) zeigt, daß im Bevölkerungsdurchschnitt 1,56 negativen Statements lediglich 0,82 positive gegenüber stehen. In der Gesamtbevölkerung ist dementsprechend eine ausgesprochen niedrige Akzeptanz gegenüber neuen medialen Technologien zu finden. Auch die 20- bis 29jährigen weisen noch eine tendenziell, aber wesentlich geringer ausgeprägte Ablehnung in bezug auf neue Medien auf; 1,28 negative Statements stehen durchschnittlich 1,17 positiven Statements gegenüber. Die Altersgruppe der 14- bis 19jährigen zeigt eine insgesamt positive Einstellung zum medialen Fortschritt. Befragte dieser Altersgruppe nennen deutlich mehr positive (1,41) als negative (0,93) Assoziationen.

Auswirkungen auf die Wirklichkeitserfahrungen Jugendlicher sind derzeit noch nicht konkret feststellbar, da diese Technologien noch verhältnismäßig jung sind. Konkrete Verhaltensmuster sind bei Jugendlichen lediglich hinsichtlich ihres Spieltriebes zu erkennen. Computerspiele tragen durch ihre stereotypen Handlungsabläufe dazu bei, daß der jugendliche Spieler das Gefühl bekommt, seine Umwelt kontrollieren zu können. Diese Kontrollüberzeugung führt zur Verringerung der alltäglichen Umweltkomplexität und trägt zur Stabilisierung der *personalen Identität* bei.

### Aussichten für das Mediennutzungsverhalten Jugendlicher

Die Mediennutzung ist und bleibt gerade für jüngere Menschen wirklichkeitserstellend. Ähnlich der zuvor untersuchten Freizeitbeschäftigungen dient auch der indivi-

duelle Medienkonsum der Identitätsbildung Jugendlicher. Medien sind in der Gesamtbetrachtung zu einem der wichtigsten Kulturträger moderner Gesellschaften geworden. Vor allem Jugendliche konsumieren wie keine andere Altersgruppe Fernsehen, Radio, Musik etc. und leben aus sozialisationstheoretischer Perspektive in einer medial geprägten Welt. Mehr als alle anderen traditionellen Sozialisationsinstanzen haben sie Einflüsse auf die Bereiche der sozialen Identitätssicherung und kulturellen Sinnvergewisserung (s. a. Baake/Sander/Vollbrecht 1990, S. 13). Medien werden somit auch langfristig für Jugendliche eine zentrale wirklichkeitsbildende Instanz darstellen, welcher eine hohe moralische und ethische Verantwortung zukommt.

### Zusammenfassung der erlebnisorientierten Wirklichkeitsbildung von Jugendlichen

Es wurde eingangs festgestellt, daß die Stabilität traditioneller Orientierungen nicht mehr gesichert ist. Diese Orientierungen sind jedoch für die Persönlichkeitsentwicklung existentiell, so daß sich im Laufe der Zeit neue Formen der Identitätssicherung herausgebildet haben. Einhergehend mit dieser Entwicklung haben sich neue Orientierungsmuster gebildet, die vorwiegend im Freizeitverhalten erfahren werden können. Orientierung bedeutet hierbei, daß das Individuum einem bestimmten Personenkreis mit seiner spezifischen Zeichenkonfiguration zugehören will und sich dadurch gleichzeitig gegenüber anderen Gruppen abgrenzen möchte. Infolge dieser steigenden Individualisierung ist ein erhöhter Handlungsdruck für den Einzelnen entstanden, da neue Muster der Identitätsgebung durch die spezifische Freizeitgestaltung notwendig werden. Der aus der Identitätssuche resultierende Individualisierungsdruck geht mit einem gleichzeitig steigenden Sicherheitsbedürfnis einher (Heitmeyer/Sander, 1994, S. 38). Unsicherheit ist jedoch ein Zustand, der, soweit entsprechende Kompetenzen vorliegen, behoben wird. In jüngeren Generationen drückt sich die Aufhebung von Unsicherheit in ihrem expressiven Lebensstil aus.

Betrachtet man die heutige Jugend unter diesen Gesichtspunkten, so ist die Entstehung neuer Freizeit- und Persönlichkeitsmuster besser zu verstehen. Die Tatsache jedoch, daß der Prozeß von Identitätsbildung vorwiegend über Konsum- und anderes Freizeitverhalten stattfindet, führt langfristig dazu, daß die Stabilität der zugrundeliegenden Erkennungsmuster und somit die Sicherheit der Identität nicht mehr gewährleistet ist. Die tendenzielle Entwicklung einer fortschreitenden Gegenwärtsschrumpfung führt dabei in einen Teufelskreis: je mehr Freizeitstilisierungen zur Sicherheit der Identität dienen, desto vergänglicher sind sie. Auf der ständigen Suche nach Auszeichnung durch Besonderheiten nimmt die Aktualität der Innovationen immer schneller ab. Neuigkeiten sind dabei austauschbar und somit zeitlich instabil. Anstelle von Persönlichkeitsmerkmalen wie Sozialverhalten, Charakter und Leistung treten äußere und somit käufliche Eigenschaften in den Vordergrund der Persönlichkeitspräsentation. Diese kurzlebigen Identifikationsmuster führen zum Unverständnis der eigentlichen Persönlichkeit und somit zu Streß.

Die zeichenbedingte expressive Grundstimmung der Jugend (Hohler 1988, S. 215), führt jedoch gleichzeitig zu einer Reduktion der Umweltkomplexität. Bedingt durch

die Tatsache, daß die Charakterisierung eines Lebensstils durch eine ausgesuchte Zusammenstellung äußerer Merkmale geschieht, ist die Umwelt des Jugendlichen leichter zu interpretieren. Anstelle tradierter Schichtenmerkmale treten „alltagsästhetische Schematisierungen“ (Schulze, 1995, S. 33ff). Diese Komplexitätsreduktion ist jedoch nur in bezug auf Gleichaltrige gültig, da die verschiedenen Generationen mit unterschiedlichen Interpretationsmustern aufgewachsen sind. Ungleichartigkeit dieser Muster führt häufig zu gegenseitigem Unverständnis und somit zu intergenerativen Spannungen, so daß bereits ein Altersunterschied von fünf bis sieben Jahren dazu führen kann, daß die jeweiligen Distinktionsmuster nicht mehr identifiziert werden können. Dieser Zustand hat auch zur Folge, daß sich Eltern und Kinder häufig nicht mehr „verstehen“ können, da sie gänzlich verschiedene Vorstellungen von der sozialen Realität haben.

Ein Anstieg der Sinnansprüche und somit der Bedeutung von Freizeit, ist heute nicht mehr von der Hand zu weisen. Die Symbolik des Freizeitverhaltens besitzt dabei soziale und psychische Aussagekraft über den – oft vermeintlich – individuellen Lebensstil des Zeichenträgers und somit über seine Identität. Die zeichenbedingten Interaktionsumstände und -zeiten müssen vom Jugendlichen selbst bestimmbar sein. Werden Interaktionserwartungen an den jungen Menschen herangetragen, so reagiert dieser oft aggressiv, wenn die Intention nicht von ihm selbst ausging. Die Ergebnisse der B.A.T-Studie „Jugend und Freizeit“ zeigen, daß junge Menschen am ehesten aggressiv reagieren, wenn sie sich in ihrer Freiheit eingegrenzt fühlen. Mehr als jeden zweiten Jugendlichen macht es aggressiv, „von anderen gestört zu werden“ (56%), und nahezu ebenso viele reagieren gereizt, wenn sie „auf andere Rücksicht nehmen müssen“ (51%). Auch Familientreffen und Verwandtschaftsbesuche machen fast jeden dritten Jugendlichen (29%) aggressiv (Opaschowski/ Duncker 1996, S. 22). Dieser Umstand ist für das oben angeführte intergenerative Unverständnis als ursächlich anzusehen – i. S. v.: „die Alten verstehen mich ja doch nicht“. Sozialkontakte müssen in der Bedürfnisstruktur Jugendlicher autonom bestimmbar sein. Wird die Autonomie gefährdet, so ist die Konsequenz Aggression.

Die Ergebnisse reflektieren auf den ersten Blick das nahezu *jugendtypische Freiheitsstreben*. Dieses Streben bestand bisher in dem Prozeß der Loslösung von autoritären Bindungen und war mit einem gleichzeitigen Streben nach Kontakt und Bestätigung in „Peer-Groups“ verbunden. Diese ursprüngliche Formel ist jedoch bei heutigen Jugendlichen nicht mehr automatisch gegeben. Die Suche nach kommunikativem Freiraum ist heute viel umfassender als bei vorherigen Jugendgenerationen, so daß das allgemeine direkte Interaktionsniveau parallel zur Zunahme der zeichenabhängigen indirekten Interaktion zurückgegangen ist. Jugendliche Wirklichkeitserfahrung findet immer weniger durch traditionelle und substantielle Erfahrungen (miteinander reden, kommunikative Spiele spielen etc.), die oft auch mit kreativen Improvisationen verbunden waren, statt sondern wird verstärkt durch übergeordnete, nahezu vorgegebene Distinktionen gewonnen (Freizeitstil, Mode, Medienkonsum etc.).

### Erlebnisstreß und seine Bedeutung für die Freizeitgestaltung

Die „moderne“ Freizeitgestaltung ist durch einen hohen Erlebnisstreß gekennzeichnet. Streß ist eine der Hauptursachen des Unwohls in modernen Gesellschaften, auf die hauptsächlich durch Rückzug in eine private und somit individuell kontrollierbare Sphäre reagiert wird. Streß entsteht durch die Tendenz, daß soziale Zusammenleben hinsichtlich der Verlässlichkeit und Stabilität für den Einzelnen zu Problemen führt. Sozialbeziehungen müssen aufgrund hoher Mobilität und schnellen Stilwands immer häufiger neu ausgehandelt werden und sind somit selten konstant. Inkonsistenz erzeugt Unsicherheit und somit Streß, wobei die Reduktion dieses Gefühls oft das primäre Ziel von Freizeitinteressen darstellt. Streßreduktion in der Freizeit bedeutet nicht selten Rückzug aus der Öffentlichkeit mit dem Wunsch der Konzentration auf die eigene Person und Wirklichkeit. Zur Darlegung dieser Annahme wurden die Ergebnisse einer Untersuchung zu Freizeitbeschäftigungen von Jugendlichen in drei übergeordnete Klassen gegliedert, die sich durch ihren spezifischen Kommunikationsanspruch auszeichnen (Daten siehe Opaschowski/Duncker 1996, S. 49ff).

Freizeittyp	kommunikative Merkmale
I. individuelle Freizeitbeschäftigungen	Freizeitbeschäftigungen, die überwiegend allein ausgeführt werden und z. T. rezeptiven Charakter haben und nicht in der Öffentlichkeit ausgeübt werden
II. öffentliche Freizeitbeschäftigungen	alle Formen der Freizeitbeschäftigung, die in der Öffentlichkeit stattfinden und <b>nur allein bzw. mit festem Partner</b> ausgeübt werden und keinen <b>konkreten</b> Fremdkontakt beinhalten
III. kommunikative Freizeitbeschäftigungen	Freizeitbeschäftigungen, die gemeinsam mit anderen Personen ausgeführt werden und bei denen Kommunikation mit anderen Voraussetzung für die Beschäftigung ist

Die folgenden Daten können dabei keine operativen Ergebnisse liefern. Sie sollen vielmehr durch Häufigkeitsverteilungen dazu beitragen, die Bedeutung der individuellen Kommunikationsansprüche in der Freizeit skizzieren. Bei der vergleichenden Betrachtung der Ergebnisse muß beachtet werden, daß Jugendliche denjenigen Teil der Bevölkerung darstellen, der in der Freizeit die meisten Beschäftigungen ausübt. Überdurchschnittliche Werte sollten insoweit nicht interpretiert werden.

Freizeittyp	Gesamt	14 bis 17 Jahre	18 bis 29 Jahre
I	6,45	7,93	7,09
II	2,89	4,20	3,68
III	2,29	2,65	2,32
<b>TOTAL</b>	11,63	14,78	13,59

Allgemein zeigt sich, daß alle Befragten überwiegend Freizeitbeschäftigungen des Typs I ausüben, die sich durch eine akommunikative Struktur auszeichnen. Zurückgezogen von der Massengesellschaft brauchen die Menschen die Freizeit als Ruhezeit, und diese kann man nur in den eigenen vier Wänden erleben. Freizeitbeschäftigungen der Typen II und III werden weit seltener ausgeübt, sogar in der Summe kommt ihnen nicht die gleiche Bedeutung zu wie dem Freizeittyp I. Fremdkontakte werden so oft wie möglich vermieden. Selbst Freizeitbeschäftigungen, die in der Öffentlichkeit stattfinden (Typ II), werden in Formen ausgeübt, die lediglich den Kontakt mit (zumeist) einer bestimmten Kontaktperson erfordern. Auch im Zusammenhang mit in der Freizeit erlebten Massenerlebnissen (Anhang 2. b.) zeichnen sich die dabei erlebten Kontakte durch Unverbindlichkeit aus.

Freizeitbeschäftigungen des Typs III, bei denen Kommunikation die zentrale Motivation ist, werden proportional selten ausgeübt. Kommunikation und somit der offene Austausch mit anderen Personen wird scheinbar vor allem für Jugendliche immer unwichtiger – sie ziehen sich zurück, da sie andere Formen des alltäglichen Austausches bereits überfordern. Im Sinne des Watzlawick'schen Axioms, „man kann nicht nicht kommunizieren“, ist die Erlebniswelt des Jugendlichen durch die Wichtigkeit bestimmter Zeichenkonfigurationen mittels eines permanenten Informationsaustausches mit der Umwelt geprägt. In jeder möglichen Situation mißt er seine Identität durch Anlehnung an von anderen erwartete Stilmuster. Die hierdurch erfahrene Unsicherheit führt zu Streßerscheinungen. Der persönliche Rückzug aus der sozialen Umgebung findet in diesem Sinne zum Zwecke einer Unsicherheitsvermeidung statt und ist nur zu verständlich.

Die zwanghafte Orientierung an Bezugsgruppen ist für die Jugend zu einem ernstzunehmenden Problem geworden, auf das sie mit Flucht in die Isolation reagiert. Das Reizoptimum der Freizeitwahrnehmungen ist längst überschritten. Vielmehr ist der junge Mensch immer stärker gefordert, durch neue Reize seine Identität zu wahren. Die Vermehrung *komparativer Bezugsgruppen*, also jener, die dem Individuum als Vergleichsbasis seiner Handlungen und Meinungen dienen, überfordert vor allem junge Menschen, da sie ihnen keine Sicherheit mehr bieten können. Diese Tatsache wirkt um so verstärkend, als daß die Verbindlichkeit *normativer Bezugsgruppen* als Quelle für verbindliche Normen und Werte nahezu nicht mehr existiert bzw. weitgehend ihre Funktion verloren hat.

### Freizeitindividualismus als Weg aus der steigenden Orientierungslosigkeit?

In Zeiten, in denen eine grundlegende materielle Verfügbarkeit für die überwiegende Mehrheit der Bevölkerung gegeben ist, gehen automatisch traditionelle Formen der persönlichen und schichtspezifischen Unterscheidbarkeit verloren. Gleichheit, das hat uns der Zusammenbruch des Sozialismus gezeigt, ist jedoch ein Zustand, der von vielen Individuen einer Gesellschaft nicht gewünscht wird. Vielmehr braucht der Einzelne materielle und persönliche Eigenschaften, die seine Individualität auszeichnen. „Freizeitindividualismus“ kann dabei als eine Art Gegenbewegung verstanden werden. Das Streben nach Individualität hat jedoch seinen Preis: **der Mensch ist gezwungen, sich zu profilieren**. Die zwanghafte Distinktion ist im Laufe der letzten Jahre gerade für junge Menschen zu einem sozialen Problem geworden, das nicht mehr aus eigener Kraft bewältigt werden kann. Die Austauschbarkeit der aus dem Distinktionsbestreben resultierenden Orientierungsmuster ist dermaßen hoch, daß dieser Teil der Identität äußerst instabil ist. Partielle Unsicherheit dieser Art führt zu Stress und unsozialen Verhaltensmustern, schon weil die weitere traditionellen Persönlichkeitsmerkmale (Sozialverhalten, Leistung etc.) im gleichen Zeitraum ihre Relevanz verloren haben.

Wege aus diesem Dilemma werden an vielen Stellen formuliert und propagiert. Sie sind jedoch oft unrealistisch und überzogen: man kann den Menschen nicht zwingen, mehr Sozialkompetenz zu zeigen, wo das grundlegende Bewußtsein hierfür fehlt. Wesentlich wichtiger als viele Blitzprogramme ist eine grundlegende und langfristige Veränderung sowohl familien- als auch schulpädagogischer Stile. Den Familien kommt hierbei eine bedeutende Rolle zu, da sie in diesem Fall selbst als Vorbild für die konsumgebundene Persönlichkeitsbildung dienen: im Zuge der Wohlstandsmehrung sind immer häufiger beide Elternteile berufstätig und haben nur noch begrenzten Raum und Zeit für die Bedürfnisse ihrer Kinder. Die Kinder haben nun ihrerseits dieses Defizit mit dem Ausbau ihres Konsums kompensieren können und z. T. sogar müssen. Diese Entwicklung hat zur Folge, daß auch ältere Jugendliche soziale Belohnung eher über ihren konsumbedingten Lebensstil als über prosoziales Verhalten erfahren.

Aber auch für die Schulpädagogik gilt die Forderung, Jugendlichen neue Distinktionsmuster **anzubieten**. Vor allem die Schule als nichtfamiliäre Sozialisationsinstanz muß sich zum Ziel setzen, den Schülern Positionierungshilfen zu bieten, die über äußerliche Erscheinungsformen hinausgehen. Schüler müssen verstärkt Belohnung über prosoziales Verhalten erleben (z. B. Gruppenarbeiten, Sportunterricht), aber auch Leistungskontrolle als individualitätsgebende Größe erfahren.

Zwar müßte eigentlich auch an Medienunternehmen die Forderung einer neuen Ethik bezüglich ihrer Inhalte gestellt werden, doch wäre diese Forderung genauso wirklichkeitsfern, wie wenn man einen Markenartikelhersteller dazu bringen wollte, etwas zu produzieren, was eigentlich gar keiner haben will. Dennoch muß der Medienutzung auch aus pädagogischer Sicht eine besondere Beachtung geschenkt werden, denn wie keine andere Sozialisationsagentur wirken Fernsehen, Video und

Printmedien schon aufgrund der oft langen Nutzungsdauer wirklichkeitserstellend. Mediale Inhalte werden von ihren Rezipienten zielgerichtet und intentional verwendet, so daß sie praktisch lediglich Ausdruck eines Bedürfnisses sind (siehe zu diesem Thema: Vitouch 1993). In diesem Sinne sollten nicht die Medien verurteilt, sondern vielmehr ein bewußter Umgang mit ihnen vermittelt werden. Diese Vermittlung muß bereits im privaten Umfeld der Familie beginnen und bei bildungspolitischen Maßnahmen enden, damit aus passiven Rezipienten mündige Mediennutzer werden.

Auch im Interesse der Medienanbieter muß zunehmend darauf geachtet werden, daß sie nicht nur eine Verantwortung gegenüber dem kulturellen Inhalt ihrer Medienbotschaften haben. Weitaus umfangreicher und somit mit einer wesentlichen sozialen Relevanz ist das medial verbreitete Weltbild. Durch Kriegsberichterstattungen, Berichte über Umweltkatastrophen und andere gewaltvolle Inhalte haben sie nicht die Akzeptanz unserer hochindustriellen Gesellschaft gefördert, sondern vielmehr den Optimismus und Glauben an Gesellschaft und Fortschritt zerstört (Heitmeyer/Sander 1994, S. 42). Dieser, durch Medienrezeption hervorgerufene Glaubensverlust an eine intakte Gesellschaft ist eine der Hauptursachen für die derzeitigen Orientierungsverluste junger Menschen.

Im Rahmen einer gesamtgesellschaftlichen Betrachtung ist es zusätzlich notwendig, daß sowohl Organisationen und Unternehmen sowie auch Personen der Öffentlichkeit sich ihrer Vorbildrolle verstärkt bewußt werden. Gerade junge Menschen mit einer im wesentlichen noch nicht abgeschlossenen Identitätsbildung lassen sich von der wahrgenommenen Umgebung am stärksten beeinflussen, und nichts ist hierbei schädlicher, als wenn die Wahrnehmung der individuellen und sozialen Wirklichkeit durch abweichendes Verhalten konstituiert wird. Der persönliche Nutzen steht dabei meist vor dem Gemeinnutzen. In diesem Sinne läßt sich das Lebensgefühl Jugendlicher wie folgt formulieren: „Ich stehe mit beiden Beinen fest in der Luft“.

## Anmerkung

- <sup>1</sup> Rezeption muß in diesem Zusammenhang als aktiver Prozeß verstanden werden, bei dem die Aufnahme und Verankerung von Medieninhalten stattfindet. Dieser Prozeß führt erst zu einer Ausbildung bestimmter Medienpräferenzen.

## Literatur

- Baake, D.; Sander, U.; Vollbrecht, R.: „Lebenswelten sind Medienwelten“, Opladen 1990  
 Baur, J.; Brettschneider, W.D.: „Schulsport und Sportverein“, In: Sportunterricht 2, 1990  
 Beck, U.: „Risikogesellschaft“, Frankfurt/M. 1986  
 Bonfadelli, H.; Fritz, A.; Köcher, R.: „Lesesozialisation“, Gütersloh 1993  
 Bourdieu, P.: „Die feinen Unterschiede“, Frankfurt/M. 1983  
 Brinkhoff, K.-P.; Ferehoff, W.: „Jugend und Sport. Zur Karriere einer offenen Zweierbeziehung“. In: Heitmeyer, W.; Olk, T. (Hrsg.): Individualisierung von Jugend, München 1990  
 Feemers, M.: „Der demonstrativ aufwendige Konsum“, Frankfurt/M., New York, Paris 1992

- Grieswelle, D.: „Sportsoziologie“, Stuttgart 1978
- Gross, P.: „Die Multioptionsgesellschaft“, Frankfurt/M. 1994
- Haudenschild, C.: „Konsum als Mittel der Lebensweltstilisierung“, Frankfurt/M., New York, Paris 1989
- Heinemann, K.: „Einführung in die Soziologie des Sports“, Schorndorf 1990
- Heitmeyer, W.; Sander, U.: „Individualisierung und Verunsicherung“, In: Mansel, J. (Hrsg.): Reaktionen Jugendlicher auf gesellschaftliche Bedrohung, München 1994
- Hohler, G.: „Offener Horizont: junge Strategien verändern die Welt“, Düsseldorf, Wien, New York 1988
- Lübbe, H.: „Erfahrungen von Orientierungskrisen in modernen Gesellschaften“. In: Weidenfeld, W. (Hrsg.): Orientierungsverlust – Zur Bindungskrise der modernen Gesellschaft, Gütersloh 1994
- Opaschowski, H. W.: „Freizeit und Lebensqualität“, B.A.T Freizeitforschungsinstitut (Hrsg.), Hamburg 1993
- Opaschowski, H. W.: „Fernsehkonsument – Analysen und Prognosen“, B.A.T Freizeitforschungsinstitut (Hrsg.), Hamburg 1995
- Opaschowski, H. W.; Duncker, Chr.: „Jugend und Freizeit“, B.A.T Freizeitforschungsinstitut (Hrsg.), Hamburg 1996
- Saxer, U.; Fritz, A.; Langenbacher, W.: „Kommunikationsverhalten und Medien“, Gütersloh 1989
- Schulze, G.: „Die Erlebnisgesellschaft“, Frankfurt/M., New York 1995
- Sturm, H.: „Medienwirkungsforschung in der Bundesrepublik Deutschland“, Weinheim 1987
- Vogelgesang, W.: „Jugend- und Medienkulturen“, In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 4/1994, S. 464–490
- Voigt, D.: „Sportsoziologie – Soziologie des Sports“, Frankfurt/M. 1992
- Weidenfeld, W.: „Orientierungsverlust“, In: Ders. (Hrsg.): Orientierungsverlust – Zur Bindungskrise der modernen Gesellschaft, Gütersloh 1994
- Wiswede, G.: „Der neue Konsument im Lichte des Wertewandels“, In: Szallies, A.; Wiswede, G. (Hrsg.): Wertewandel und Konsum, Landsberg/Lech 1990
- Wiswede, G.: Soziologie: „Ein Lehrbuch für den sozial- und wirtschaftswissenschaftlichen Bereich“, Landsberg 1991

Anschrift des Verfassers: Christian Duncker, Mühlenberg 6, D-22587 Hamburg  
(Ch. Duncker ist Dissertand bei Univ.-Prof Dr. Opaschowski am Institut für Erziehungswissenschaft der Universität Hamburg)

Duncker, Ch.: Freizeiterleben von Jugendlichen im sozialen Wandel. In: SPEKTRUM FREIZEIT. 18. Jg. / Heft 1/1996, S. 26–50
--