

# Freizeitpark Deutschland – Jugendliche unter Konsumdruck<sup>1</sup>

Prof. Dr. Axel Scheftschik, Fachhochschule Coburg

Für ihre geliebten Handys plündern immer mehr Jugendliche ihr Sparschwein.<sup>2</sup> Vor allem das Herunterladen der verschiedenen Klingeltöne spült Geld in die Kassen der Anbieter. Der Top Klingelton im Sommer war ein Video-Klingelton, genannt „Crazy Frog“ für 1,99 €

Zu Beginn stehen Überlegungen, die sich mit der Verheißung einer künftigen „Freizeitgesellschaft“ beschäftigen, in der die Menschen ihr Leben zwischen Wohlstand und Überfluss unbeschwert genießen sollten. Was ist aus der Zukunftshoffnung einer schönen neuen Freizeitwelt geworden? Danach wagen wir einen Blick in die Zukunft. Welche Phänomene können wir beobachten, wenn wir das heutige Freizeitverhalten in die Zukunft fortschreiben wollen? Im dritten Teil schließlich wird erläutert, welche prägende Rolle der Konsum auf das Freizeitverhalten der Jugendlichen besitzt und wie sich daraus die Erlebnisgeneration entwickelt hat.

## I. Sind Trendforscher die neuen Propheten?

John Naisbitt und Faith Popcorn, Gerd Gerken und Matthias Horx sind präzise Beobachter von Zeitströmungen. Als Trendberater für die Wirtschaft konzentrieren sie sich auf Konsumpioniere, die heute schon vorkonsumieren, was morgen als Massenware in Serie gehen soll. Als Trendscouter sind sie sensible Seismographen für die sich ankündigenden Änderungen des Konsumverhaltens – nicht mehr und nicht weniger. Soziale Probleme oder psychische Konflikte blenden sie weitgehend aus.

Eigentlich sind sie nur Bindeglieder zwischen der Wirtschaft und den Konsumenten. Sie beobachten im Wesentlichen den Lebensstil der maßgeblichen Trendsetter. Die Trendforschung erinnert ein wenig an die Philosophie von Disneyland: „Glück ist unser Geschäft“. Die Menschen sol-

len nur lächeln. Gesellschaftliche Konflikte stören nur. Alles wirkt sauber, fröhlich und konfliktfrei.

## II. Freizeitverhalten 2010

Als Aldous Huxley 1931 seinen Zukunftsroman „Schöne Neue Welt“ schrieb, war er davon überzeugt, dass wir bis zur Realisierung seines Szenarios noch sehr viel Zeit hätten: Der Spannungsbogen seines ebenso phantasievollen wie zynischen Bildes einer neuen Gesellschaft reichte von der ständigen Ablenkung durch Unterhaltungsangebote des Sports, der Musicals und der Mythologie über die Verabreichung einer pharmakologisch hervorgerufenen Glückseligkeit bis hin zur Abschaffung der Familie. Doch schon dreißig Jahre später, wir schrieben das Jahr 1959, musste er eingestehen: „Die Prophezeiungen von damals wurden viel früher wahr als erwartet“.

Mit der Verheißung einer künftigen „Freizeitgesellschaft“, in der die Menschen ihr Leben zwischen Wohlstand und Überfluss unbeschwert genießen sollten, war auch die Vorstellung einer schönen neuen Freizeitwelt verbunden. Was ist aus dieser Zukunftshoffnung geworden?

Nach dem 2. Weltkrieg haben die Menschen ums Überleben gekämpft und für den eigenen Lebensunterhalt gearbeitet. Wirtschaft und Produktion waren darauf angelegt, in erster Linie materielle Bedürfnisse zu befriedigen. 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 Freizeiterlebnissen.

Der Einstellungs- und Wertewandel in Richtung auf eine Erlebnisorientierung war vorhersehbar. Nur an die sozialen Folgen hatte keiner gedacht: Inzwischen hat sich die Freizeitindustrie in den Bereichen Tourismus, Medien, Sport, Kultur und Konsum zu einer gewaltigen Erlebnisindustrie entwickelt. Erste geistige und psychische Auswirkungen dieser massenhaften Erlebnisproduktion zeichnen sich heute schon in Konturen ab: Die Balance zwischen wirklichen und unwirklichen Erlebnissen, zwischen Realität und Reality-

<sup>1</sup> Vortrag auf der Tagung „Mehr Soll als Haben? - Prävention privater Verschuldung Jugendlicher vom 21./22.11.2005 in Bad Boll

<sup>2</sup> Hamburger Abendblatt vom 20.09.2005

Simulation droht verloren zu gehen. Und weil Erlebnisse als Waren inflationär in Serie gehen, werden auch das Gefühlsleben und die zwischenmenschlichen Beziehungen beeinträchtigt.

Die Erlebnisinflation lässt die Menschen kaum mehr zur Ruhe kommen. Die Angst breitet sich aus, im Leben etwas zu verpassen. Das Geschäft mit der Langeweileverhinderung blüht. Und der kommerzielle Angriff auf die innere Vereinigung steht uns erst noch bevor.

### III. Erlebniseskalation in sieben Stufen

Welche Phänomene können wir beobachten, wenn wir das heutige Freizeitverhalten in die Zukunft fortschreiben wollen? Nennen wir es eine Erlebniseskalation in sieben Stufen. Diese Reaktionsweisen können zeitlich nacheinander, aber auch nebeneinander erfolgen.

#### 1. Wir wollen alles sofort: Der „Instant-Konsum“

Wohlstandsbürger in westlichen Konsumgesellschaften leben wie in einer „Verpass-Kultur“: Sie neigen zu sofortiger Bedürfnisbefriedigung. Ihre Ungeduld wächst. Sie kennen keinen Schwebezustand zwischen Wunsch und Erfüllung mehr. Diese Form des „Instant-Konsums“ mit seiner Mentalität des „Genieße-Jetzt!“ führt langfristig zur Entwertung der Vorfriede und der Lebenserfahrung.

#### 2. Wir wollen immer mehr: Der „Erdnuss-Effekt“

Aus dem Konsumenten wird der Konsument, für den die Kauflust größer ist als die Kaufkraft. Und die Lebenseinstellung „Je mehr – desto besser“ fördert den Konsum von Überflüssigem. Ein „Erdnuss-Effekt“ entsteht: Man muss einfach weiterkonsumieren – bis zur Übersättigung.

#### 3. Wir leben immer hastiger: Eine Hopping-Manie breitet sich aus

Der erlebnishungrige Konsument kommt eigentlich immer zu spät. Er lebt nach der Devise: „Mehr tun in gleicher Zeit“. Nirgends gibt es mehr einen Ruhepunkt. Die Angst, etwas zu verpassen, hält den gestressten Freizeitmenschen ständig auf Trab.

#### 4. Wir werden immer maßloser und suchen ein „Thrilling-Ventil“

Die Konsumwünsche eskalieren. Der Drang nach neuen Aufregungen wächst. Zu wenig Aufregung ist langweilig, zu viel Aufregung ist stressig. Das Mittelmaß, die Mitte und das Augenmaß gehen verloren. Damit wächst die Neigung zu Extremen. Das Ausmaß durchgestandener Ängste erhöht das Selbstbewusstsein.

#### 5. Wir werden der Dinge immer überdrüssiger: Das „Zapping-Phänomen“

Überfluss bringt Überdross. Das Überangebot macht verdrossen: Konsumverdrossen, sozialverdrossen, politikverdrossen. Lästigen sozialen Verpflichtungen geht man aus dem Wege, um Zeit für sich zu retten. Alles wird wie eine Ware aufgerechnet und dem harten Kosten-Nutzen-Denken geopfert. Soziale Verankerungen lösen sich und soziales Engagement „lohnt“ sich nicht mehr.

#### 6. Gerade Jugendliche entwickeln die Lust auf Gewalt: Das „Crash-Syndrom“ nimmt zu

Der Konsument fühlt sich mit seinem Frust allein gelassen. Er wirkt ausgebrannt verunsichert und verwirrt. Die Überreizung wird zur Übersättigung. Alles ist und wird zu viel. Die Lust auf Gewalt ist eigentlich nur ein Signal, um auf die eigenen Probleme aufmerksam zu machen.

#### 7. Zum Schluss bleibt das Abdriften ins Leere: „Drop-Out“ in jedweder Form

Dem Konsumenten, der alles gleichzeitig erleben will, bleibt am Ende nur noch die Flucht in Drogen und Heilslehren, in Kunst- und Scheinwelten. Wir erhoffen uns eine Befreiung unseres postmodernen Leidens: Statt Konsumier und Aggressionslust suchen wir Zuflucht zu Bescheidenheit und Friedfertigkeit.

### IV. Freizeitkonsum bei Jugendlichen

Wenn man heute über das Freizeitverhalten bei Jugendlichen spricht, dann muss man sich dabei eingestehen: **Die** Jugend gibt es nicht. Denn: Die Generation der 15- bis 25-Jährigen ist heute zersplittert in eine fast unüberschaubare Zahl von Stämmen, die sich durch Lebensstil, Kleidung, Musik und Jargon streng unterscheiden.

- Der Stern nannte die Jugendlichen „Generation Y“.<sup>3</sup>
- Douglas Copland nannte die Jugendlichen in seinem Buch „Generation X“. Auch das war nur ein flüchtiger Versuch, das Phänomen Jugendliche in den Griff zu bekommen.<sup>4</sup>
- Prof. Horst W. Opaschowski, Freizeitexperte und Erziehungswissenschaftler in Hamburg, widmete in seiner Bestandsaufnahme „Jugend und Freizeit“ der modernen Jugenderziehung seine Aufmerksamkeit: „Nur wenn man das Spannungsverhältnis von alten Arbeitstugenden und neuen Freizeitwerten betrachtet, ist das Freizeitverhalten

<sup>3</sup> Stern, der: Nr. 12/2001

<sup>4</sup> SPIEGEL special 11/1994

der heutigen Jugend zu beschreiben“<sup>5</sup>. Folgerichtig erschien 1999 seine Studie unter dem Titel „Generation @“.<sup>6</sup>

- Die 14. Shell-Jugendstudie stellte die Frage nach den Werteveränderungen bei Jugendlichen.

In der heutigen Gesellschaft haben sich die sozialen Beziehungen verlagert und neu gruppiert. Es bestehen immer mehr soziale Kontakte zwischen Gleichaltrigen und immer weniger zwischen Menschen unterschiedlichen Alters. Das Zusammensein und die gemeinsamen Unternehmungen mit Freunden zählen – neben dem Medienkonsum – zu den attraktivsten Freizeitbeschäftigungen von Jugendlichen. Der Freundeskreis wird zu einer Art zweiten Familie. Die Freizeitclique wird zum Mittelpunkt des Lebens.

Die Clique symbolisiert den unverbindlichen Charakter der Freizeit. Von Clique und Freunden will man nicht versorgt und betreut werden. Es reicht, wenn sie das Individuum kennen und vor allem anerkennen. Aus Abhängigkeit soll Anerkennung, aus Bindung Bestätigung werden. Doch von der coolen Clique zur kühlen Gesellschaft ist es vielleicht nur ein kleiner Schritt. Die soziale Anerkennung wollen alle haben, das soziale Vakuum aber niemand. Der Wunsch nach Nähe ist das eine; die Angst vor dem Risiko der Nähe aber scheint größer zu sein.

G. Wöltje, Geschäftsführer der Münchner Agentur Start Advertising, weist nach: „1962 gehörten rund 16 Prozent der Kids einer Clique an. Heute sind es 70 Prozent – vier Mal so viele! Nur, welchem Coolness-Gebot die jeweilige Clique gerade folgt, weiß keiner. Allerdings: es gibt noch ein verbindendes Element für Jugendliche aller Generationen: Die Angst vor Pickeln!“ Cliquen sind heute für die Jugendlichen sehr wichtig, die meisten sind entsprechend eingebunden. Die Jugendlichen räumen jedoch gleichzeitig der Familie einen hohen Stellenwert ein. Rund drei Viertel der Jugendlichen zwischen 12 und 25 Jahre wohnen noch bei der Herkunftsfamilie.

Fast 90% der Jugendlichen gaben bei der letzten Shell-Studie an, dass sie mit ihren Eltern gut klar kommen, auch wenn es ab und an einmal Meinungsverschiedenheiten gibt. Knapp 70% – und damit deutlich mehr, als in früheren Shell-Jugendstudien – würden oder wollen ihre Kinder genauso oder wenigstens ungefähr so erziehen, wie sie selber von ihren Eltern erzogen worden sind. Alles in allem zeigt sich demnach zwischen den familiären Generationen ein hohes Maß an Akzeptanz und Übereinstimmung.

75% der weiblichen und 65% der männlichen Jugendlichen meinen, dass man eine Familie zum „Glücklich sein“ braucht. Neben „Karriere machen“ (82%) steht „Treue“ mit 78% ganz oben auf der Skala der Dinge, die von den Jugendlichen heute als „in“ bezeichnet werden. Über zwei Drittel der Jugendlichen wollen später eigene Kinder – in den neuen Bundeslän-

dern mit 76% sogar noch mehr als mit 64% in den alten Ländern.

Wirklich vorhanden sind allerdings eigene Kinder nur bei 4% der Jugendlichen zwischen 16 und 25 Jahren – und auch bei den „Älteren“ zwischen 22 und 25 Jahren haben nicht mehr als 7% der Jugendlichen bereits eigene Kinder. Kinderwunsch und „Kinder kriegen“ sind demnach zwei verschiedene Dinge. Im zeitlichen Trend betrachtet steigt das Durchschnittsalter, in dem Frauen heute in Deutschland Kinder bekommen, tendenziell weiter an, mit der Konsequenz, dass immer mehr Frauen in ihrem Leben wahrscheinlich gar keine Kinder bekommen werden. „Karriere machen“ und Familie schließen sich allerdings bei der Mehrheit der heutigen Jugend hinsichtlich der eigenen Lebensansprüche nicht aus, sondern bilden zwei zentrale Zielvorstellungen für die Lebensführung.

Für die Jugendlichen ist der eigene Spaß genauso wichtig wie das Zusammensein mit anderen. Jugendliche leben eher nach der Devise: Man kann andere nicht glücklich machen, wenn man nicht selbst dabei Spaß hat. Der Wertewandel hat bei der jungen Wohlstandsgeneration zum Wandel der Ansprüche geführt. Sie will sich ihre Lust am Leben auf Dauer nicht nehmen lassen. Wie hieß doch ein Schlagertitel vor ein paar Jahren so schön? „Ich will Spaß, ich will Spaß!“

Und auch der Sinn des Jugendalters hat sich im Zuge des gesellschaftlichen Wandels verändert: Aus der ursprünglichen Vorbereitungsphase auf das Leben und auf die Zukunft, auf den Beruf und die Familie, ist das Jugendalter zu einer eigenen Lebensphase geworden: das Leben im Hier und Jetzt. Die Jugendlichen leben bewusst gegenwartsbezogen, denn man weiß heute eben noch nicht, was morgen kommt. Ein gegenwartsbezogener Lebensstil ist gerade im Jugendalter mit der Gestaltung der Freizeit gleichzusetzen.

Die Ergebnisse der Freizeitforschung belegen: Die heutige Jugend definiert sich mehr denn je über den Freizeitkonsum. Doch der hohe Stellenwert von kostspieligen Freizeitbeschäftigungen hat seinen Preis. Viele können sich den Konsumzwängen nicht mehr entziehen. Mehr als die Hälfte der Jugendlichen geben in Befragungen zu, dass sie in der Freizeit zu viel Geld ausgeben. Die junge Generation scheint „Born to shop“, zum Kaufen geboren zu sein. Shopping bedeutet immer zweierlei: Lebenslust und Langeweileverhinderung. Es regiert die Lust am Geldausgeben. Jeder fünfte Jugendliche gibt zu: „Manchmal kaufe ich wie im Rausch.“<sup>9</sup> Kaufen wie im Rausch heißt, erst dann Ruhe zu geben, wenn eine ganz bestimmte Sache gefunden und erworben worden ist, unabhängig davon, ob man sie eigentlich braucht oder man es sich leisten kann. Der Druck zum Kauf geht oft von der Clique aus: wer dazugehören will, muss sich den anderen anpassen. Doch bedenken Sie: Durch einen entsprechenden Konsum in der Freizeit können die Jugendlichen ihre

5 B.A.T. Freizeitforschungsinstitut: Jugend und Freizeit. Hamburg, 1996

6 Opaschowski, H.: Generation@., Hamburg 1999

7 Wöltje, G.: Das Marketing in Cliquen. In: Stern, 12/99

8 Deutsche Gesellschaft für Freizeit: Kinder, Jugendliche und Freizeit. Erkrath, 1998

9 B.A.T. Freizeitforschungsinstitut: Der Freizeitbrief, Nr. 112 vom 8.11.1993

Gruppenzugehörigkeit ausdrücken. Dabei wird es aber immer schwieriger, sich aus dem Kreislauf des Konsums zu befreien. Denn allzu schnell wird man dann als Außenseiter gebrandmarkt.

Wie erfolgreich die psychologische Kriegführung der Industrie ist, musste Jana, ein 14-jähriges Mädchen, am eigenen Leib erfahren:<sup>10</sup> „Als meine Eltern mir keine „Puma-Sportschuhe“ kaufen wollten, musste ich mit Aldi-Turnschuhen zur Schule. Da bist du nichts wert. Mein Vater sagt immer, ich sei scharf auf Marken. Das stimmt so nicht. Ich bin nur nicht erpicht darauf, fertig gemacht zu werden!“

Untersuchungen von Werbeagenturen kommen zu dem Ergebnis: Das einzige, woran sich Jugendliche orientieren, ist ihr Wohlstand und ein durch antiautoritäre Erziehung genährtes Selbstbewusstsein. Das Produkt solcher Orientierung ist der so genannte „Egotaktiker“, dessen Lebensweise lautet: „Wer nicht glauben kann, will spüren.“ Einerseits wollen sich die Jugendlichen von der Erwachsenenwelt abheben. Andererseits bedienen sie sich aber genau der Konsumgüter, die die Erwachsenen für sie bereitstellen. Der vermeintlich unkonventionelle Ausstieg aus der Erwachsenenwelt wird zum angepassten Einstieg in die Konsumlandschaft.

Die heutige Lebensstilforschung hat ihre Methoden weitgehend bei der Werbung abgeschaut. Immer genauer und differenzierter werden Zielgruppen definiert und ihre konkreten Bedürfnisse herausgefunden – und vermarktet.

Zwei Beispiele dazu: Sie kennen vielleicht den Begriff der „Girlies“: Junge, selbstbewusste Mädchen, die Lust auf Neues haben und gern ein paar Euro dafür hinlegen. Es gibt neue Zeitschriften für sie. Da wird dann eine Gruppe beschrieben, die real vielleicht ganz klein ist. Aber jede will dazu gehören. 1972 gab es nur „Bravo“. Jetzt gibt es schon „Bravo Girl“ dazu. Oder „Yo Yo“ und seit acht Jahren „Young Miss“, die junge Version der Zeitschrift „Brigitte“. Wussten Sie, dass „Young Miss“ mittlerweile eine Auflage von fast 200.000 Exemplaren hat? Seit drei Jahren gibt es „BLOND“ – das Magazin für die Junge Generation! Und passend zur Bundestagswahl erschien die neueste Ausgabe von NEON - einem neuen Jugendmagazin des Stern.

Auch Sie sollen und müssen in Ihrer täglichen Arbeit ganz unterschiedliche Wertvorstellungen der Jugendlichen berücksichtigen. Daraus folgt, dass auch Sie versuchen müssen, durch gezielte Ansprache an die Jugendlichen heranzukommen. Sei es in der alltäglichen Jugendarbeit oder bei klar umrissenen Projekten.

## V. Jugend im Erlebnisstress

Jugendliche haben zunehmend das Gefühl, dass ihnen die Zeit davonläuft. Und je mehr freie Zeit sie zur Verfügung haben und je vielfältiger die Konsumangebote sind, desto stärker wachsen auch ihre persönlichen Wünsche. Wenn ihnen dann alles zu viel wird, weil sie sich zu viel vorgenommen haben, dann werden sie zu Opfern ihrer eigenen Ansprüche.

Viele Jugendliche haben Schwierigkeiten, sich selbst Grenzen zu setzen – zeitliche, finanzielle und auch psychosoziale. Die Folge ist Erlebnisstress, der auch explosiv werden kann – vor lauter Angst, vielleicht etwas zu verpassen. „Bleiben Sie dran!“ – wie es noch vor kurzem beim ZDF hieß. Jugendliche erleben den Konsumimperativ als eine einzige Stress-Rallye. Die ständige Anforderung droht zur Überforderung zu werden. So nehmen sich Jugendliche vor allem an den Wochenenden mehr vor, als sie eigentlich schaffen können. Oder, bezogen auf die Mobilität mit dem eigenen Wagen: Nach dem anregenden Diskothekenbesuch wird – ein wenig aufgedrehter – schnell nach Hause gefahren. Angesichts der immer wieder betroffen machenden Meldungen über Autounfälle von Jugendlichen könnte man sich fragen, ob es nötig war, den Führerschein mit 17 einzuführen.

Die Konsumwünsche eskalieren. Der Drang nach neuen Aufregungen wächst. Zu wenig Aufregung ist zu langweilig, zu viel Aufregung ist zu stressig. Das Mittelmaß, die Mitte und das Augenmaß gehen verloren. Ständig auf der Suche nach einem neuen Reizoptimum, wird der „Thrill“, der letzte „Kick“ herbeigesehnt. Genauso der Nervenkitzel oder das flau Gefühl in der Magengegend. Dabei wird die Abhängigkeit von immer maßloseren Erlebnissteigerungen umso größer.<sup>11</sup>

Damit wächst auch die Neigung zu Extremen. Thrilling-Situationen wirken wie ein Ventil als Druck- oder Spannungsausgleich. Das Ausmaß durchgestandener Ängste erhöht das Selbstbewusstsein. Angst (vorher) und Lust (nachher) gehen eine Verbindung ein: Sozusagen Thrilling als neue Angstlust! Die Gefahr unkontrollierten Auslebens von Aggressionen ist dabei groß. Alltägliche Herausforderungen ermüden auf Dauer oder stumpfen ab.

Thrilling muss die Wirklichkeit übertreffen und im Wasser, in der Luft und auf der Erde Sprünge erlauben, die die menschlichen Fähigkeiten überfordern. Am Ende wird selbst der Zustand der Aufregung normal und der Freizeitkonsument verlangt nach immer stärkeren oder neuen Thrilling-Reizen. Riskantere Abenteuer und noch gefährlichere Sportarten sind gefragt. Die Suche und die Sucht nach ständiger Steigerung wirkt wie eine Droge: No risk – no fun! Es ist eine Droge nach Extremen, die die Frage „Was kommt danach?“ unbeantwortet lässt.<sup>12</sup>

10 Stern, der: 12/1999

11 Scheftschik, A.: Den Kick suchen. In: Anruf. Magazin des deutschen EC-Verbandes. Juli/August 1997, Kassel, 1997, S. 28-29

12 Vgl. ausführlicher: Opaschowski, H. Xtrem. Der kalkulierte Wahnsinn als Zeitphänomen. Hamburg, 2000

## VI. Kulturelle Bildung

Bieten kulturelle Angebote die Chance, dem Erlebnisstress zu entgehen?

Grundsätzlich sollte man Überlegungen anstellen, wie man die kulturellen Bildungsträger stärker verzahnen kann mit den Kulturhäusern der Region. Das ist zumindest die Meinung des Zentrums für Kulturforschung. Schüler und Jugendliche von Musikschulen, Jugendkunstschulen oder Ballettschulen sollten in gemeinsamen Aktionen mit Kulturangeboten der Region vertraut gemacht werden. Junge Leute sind dann sehr kulturinteressiert, wenn möglichst viele Multiplikatoren in der kulturellen Vermittlung tätig werden. Je mehr unterschiedliche Personenkreise bzw. Institutionen als Begleitpersonen bei Kulturbesuchen aktiv werden, desto mehr Kulturinteresse legen die jungen Leute an den Tag. Es ist also in der Kulturellen Bildung von Vorteil, wenn das gesamte soziale Umfeld hier Hand in Hand aus verschiedenen Perspektiven zu einer Vermittlung von kulturellen Bildungsinhalten beiträgt.

Die Gründe für ein Desinteresse am Kulturgehen sind vielfach auch im sozialen Umfeld der Jugendlichen zu suchen. Ganz wichtig ist hier das Interesse des Freundeskreises. Auch das mangelnde Interesse der Eltern wird tendenziell angeführt sowie die Nichtkenntnis des Kulturbereichs. Äußere Umstände, wie zu wenig Informationen, komplizierter Kartenerwerb oder schwierige Anfahrtswege, vor allem abends, werden weniger als Hinderungsgrund angesehen. Den höchsten Stellenwert - bezogen auf die Nichtteilnahme - hat hier allerdings der Eintrittspreis zu Kulturveranstaltungen, der oftmals als zu teuer bewertet wird.<sup>13</sup> Kann die Beteiligung an kulturellen Angeboten einen Beitrag dazu leisten, dass Jugendliche aktiver agieren? Oder im Zusammenhang mit unserer Fachtagung: Wie preiswert muss Kultur werden, damit viele daran partizipieren können?

## VII. Konsumkids heute

Trotz schwieriger wirtschaftlicher Zeiten sind die Einnahmen der Kinder und Jugendlichen im letzten Jahr weiter gewachsen. Demnach stehen den 6- bis 19-Jährigen aufs Jahr gerechnet 19 Mrd. Euro zur Verfügung, im Vergleich zum Jahr davor eine Steigerung von 600 Millionen Euro. Diese Entwicklung ist umso erstaunlicher, als es 2005 aufgrund des demografischen Wandels insgesamt 110.000 weniger Kinder und Jugendliche in dieser Altersgruppe gibt als noch 2004 (2005: 12,11 Mio; 2004: 12,22 Mio.).<sup>14</sup> Das jährliche Pro-Kopf-Einkommen der 6- bis 19-Jährigen beträgt damit im Schnitt 1.570 Euro, im Vergleich zu 1.510 Euro im Jahr davor. 23 Milliarden Euro haben die 10- bis

19-Jährigen zur Verfügung. Bereits in den beiden Jahren davor stieg die Kaufkraft in dieser Zielgruppe um 26 Prozent.

Kinder werden immer mehr zu einem knappen Gut: Und je weniger Kinder es gibt, desto mehr investiert man in sie. Die Kids sind eindeutig von der derzeitigen wirtschaftlichen Lage der Erwachsenen abgekoppelt.

Dabei gibt es deutliche Unterschiede zwischen den Altersgruppen: Die 6- bis 12-Jährigen verfügen über 2,2 Mrd. Euro, wovon der Hauptanteil Taschengeld in Höhe von 1,2 Mrd. Euro ist. Dagegen nehmen die 13- bis 19-Jährigen im Jahr 16,8 Mrd. Euro ein, wobei 7,2 Mrd. Euro auf regelmäßiges Gehalt entfallen, 4,7 Mrd. Euro auf Taschengeld und immerhin 2,6 Mrd. Euro auf Jobs und Nebentätigkeiten. Die Kinder und Jugendlichen nehmen aber nicht nur immer mehr Geld ein, sie zeigen sich auch äußerst konsumfreudig: 19,8 Mrd. Euro haben die Kids in einem Jahr ausgegeben, im Vergleich zum letzten Jahr eine Steigerung von 16%. Damit haben sie nicht nur einen Großteil ihrer Einnahmen wieder ausgegeben, sondern auch Teile ihres Sparguthabens angezapft.

Jugendliche geben ihr Geld vor allem aus für Mode (3,4 Mrd. Euro), für das Handy (2,5 Mrd. Euro, davon immerhin 190 Mio. Euro für Downloads von Spielen oder Klingeltönen) und fürs Weggehen (2,3 Mrd. Euro). Doch wenn für den Konsum auch das eine oder andere Sparguthaben reduziert wurde, denkt die Mehrzahl der Kinder und Jugendlichen dennoch ans Sparen: Dementsprechend haben sie in dem Jahr 2,5 Mrd. Euro auf die hohe Kante gelegt. Ihr Sparguthaben beträgt damit alles in allem 6,3 Mrd. Euro, womit sie auch für die Banken eine lohnende Zielgruppe sind.

Bleibt als letzte offene Frage:

Wie schaffen wir eine Trendwende, die den Kauf von scheinbar Überflüssigem verhindert?

## VIII. Websites

B.A.T. Freizeitforschungsinstitut <http://www.bat.de/Freizeitforschung>

Jugendwerk der Deutschen Shell <http://www.shell-jugendstudie.de/>

Berufsfachschule Freizeitassistenz <http://www.hbt-online.info/> Berufsfachschule Freizeitassistenz

Deutsches Institut für Jugend <http://cgi.dji.de/>

<sup>13</sup> Zentrum für Kulturforschung, 2004: Jugend-Kultur-Barometer 2004, Berlin 2004

<sup>14</sup> KidsVA 2005, Bauer Verlag, Hamburg 2005