

Surfer. Zapper. Lebenskünstler.

FORSCHUNGSINSTITUT VON BRITISH AMERICAN TOBACCO
VERÖFFENTLICHT UMFASSENDE STUDIE ÜBER DAS LEBEN
IM INFORMATIONSZEITALTER

Zur Jahrtausendwende entläßt die erste Medienrevolution ihre Kinder. Noch nie hat es eine Generation gegeben, die von Kindheit an mit elektronischen Medien aufgewachsen und von ihnen in ihrem Lebensgefühl so stark geprägt wurde wie die heute 14- bis 29jährigen. Inmitten von TV, PC, E-Mail und Internet kündigt sich im Zeichen von @ (sprich: ett) eine neue Generation an: die „Generation @“. Sie surft in 90 Sekunden um die Welt, telefoniert in allen Lebenslagen, zappt wie im Fernsehen durch das Leben, steht ständig unter Strom und geht den Mitmenschen nicht selten auf die Nerven. Auf diesen Nenner lassen sich die Ergebnisse umfangreicher Repräsentativuntersuchungen des Freizeit-Forschungsinstituts von British American Tobacco bringen. 3.000 Personen ab 14 Jahren wurden im Zeitraum von September 1998 bis April 1999 nach ihren Lebens-, Konsum- und Mediengewohnheiten befragt.

Generation @: „Immer unter Strom“ - das Heim als Boxenstop

Bill Gates geht in seiner neuesten Buchveröffentlichung „Business @“ der Frage nach, welche Auswirkungen die Informationstechnologie auf die Geschäftswelt hat. Prof. Dr. Horst W. Opaschowski, der Wissenschaftliche Leiter des Hamburger Instituts und Autor der neuen Zukunftsstudie, fragt hingegen: Wie sieht das Leben im Informationszeitalter aus? „Generation @ - das ist die Generation, die heute schon mit dem Computer spielt und lernt und eine neue Art zu leben praktiziert“, so eine der Thesen Opaschowskis. „Ein elektronisch geprägter Lebensstil zeichnet sich ab, der den Alltag so revolutionär verändern kann wie vor hundert Jahren die Erfindung und Verbreitung der Elektrizität.“ Aus den repräsentativen Befragungsergebnissen des Freizeit-Forschungsinstituts von British American Tobacco geht hervor, daß die Generation der heute 14- bis 29jährigen aus Angst, im Leben etwas zu verpassen, rastlos nach der Erlebnisformel „Leben minus Langeweile“ lebt, auch wenn dies mitunter einem Leben aus zweiter Hand gleicht.

Herausgeber

BAT Freizeit-Forschungsinstitut GmbH
Alsterufer 4
20354 Hamburg

Wissenschaftlicher Leiter

Prof. Dr. Horst W. Opaschowski

Kontakt

Dr. Ulrich Reinhardt
Telefon (040) 4151-2448
www.bat.de
freizeitforschung@bat.de

Eine deutliche Mehrheit der jungen Leute (57%) ist inzwischen der Meinung, daß „Werbung, Medien und Computerkultur zunehmend unser Leben inszenieren und unseren Lebensstil prägen.“ Auf der Bühne des Lebens agieren viele Jugendliche wie inszenierte Lebenskünstler: Sie glauben, zu leben und werden gelebt. Sie machen sich selbst zu gehetzten Akteuren, die das Gefühl haben, sie kämen dauernd zu spät.

Die 14- bis 29jährigen wollen alles sehen, hören und erleben und vor allem im Leben nichts verpassen. Sie nehmen sich fast genausoviel Zeit für Fernsehen (89%) und Radiohören (70%) wie die übrige Bevölkerung auch (TV: 92% - Radio: 72%): Zusätzlich und oft zeitgleich nutzen sie andere Medien: Sie sehen deutlich mehr Videofilme (44% - Gesamtbevölkerung: 24%) und nehmen sich auch mehr Zeit für das Hören von CD's (63% - Gesamtbevölkerung: 38%). Jeder vierte Jugendliche beschäftigt sich zudem mit dem Computer (27% - Gesamtbevölkerung: 14%) und jeder fünfte findet an Videospiele Gefallen (20% - Gesamtbevölkerung: 7%). Und dabei bleibt selbst für das Bücherlesen noch Zeit (35% - Gesamtbevölkerung: 34%). Die Frage "Was zuerst?" oder "Wieviel wovon?" beantwortet die gestreßte junge Generation in ihrer Zeitnot mit Zeitmanagement: In genausoviel Zeit werden mehr Aktivitäten "hinein gepackt" und untergebracht, schnell ausgeübt oder zeitgleich erledigt.

Die jetzt von British American Tobacco veröffentlichte Studie weist nach: Der mediale Verdrängungswettbewerb "PC statt TV" findet bei der „Generation @“ nicht statt. Das Netz ist für sie wie ein zusätzlicher neuer Medienkanal: Zu den TV-Ereignissen gesellen sich die Web-Ereignisse. Eine Abkehr vom Fernsehen ist nicht erkennbar.

Aus den Kindern von Karl Marx und Coca Cola sind mittlerweile die Kinder von Walt Disney und Bill Gates geworden. Aufgewachsen in einer Kultur zwischen Mickey Mouse und Microsoft, VIVA und MTV sind zwei von fünf Jugendlichen (41%) davon überzeugt, daß die Menschen bald „durch ihr Leben zappen wie heute schon durch die Fernsehkanäle.“ Im künftigen Informationszeitalter werden sie überall in der Welt, aber nirgendwo zu Hause sein. Opaschowski: „Das Heim wird zum Boxenstop, die Welt zum globalen Dorf. Das Surfen um die Welt kann am Ende heimatlos machen.“

Virtuelle Kontakte: Beziehungen ohne Bestand

Die sozialen Folgen sind schon jetzt erkennbar. Die „Generation @“ driftet durch ihr Dasein, lebt temporär und kommt kaum zur Ruhe. Das Schlüsselwort zur Jahrtausendwende heißt Kommunikation. Aber in Wirklichkeit hastet die junge Generation von Kommunikation zu Kommunikation, kommuniziert mehr, als daß sie miteinander redet. Die neuen Informationstechnologien sorgen für eine fast inflationäre Verbreitung von Kontakten zwischen E-Mail, Anrufbeantworter und Faxgerät, die auch die Intensität der ganz persönlichen Beziehungen in Familie und Freundeskreis beeinflussen. „Die Generation @ baut sich neue elektronische Beziehungen im Labyrinth von Chat-Boxen und E-Mails auf - freundschaftliche Netze, die frei von Verpflichtungen sind“, so Professor Opaschowski.

Doch zwei von fünf Jugendlichen (40%) gestehen selbstkritisch ein: "Die Kontakte im elektronischen Netz bleiben oberflächlich und können beständige Beziehungen nicht ersetzen". Per Internet kann sie sich die Schwächen der Kontaktpartner "besser vom Hals halten". Gemeinsamkeit wird durch temporäre Allianzen bzw. pragmatische Bindungen auf Zeit ersetzt.

„Heiraten - nein danke?“ Trendwende ist möglich

Die gesellschaftliche Entwicklung der vergangenen Jahre spricht zunächst nicht für eine Trendwende zur Jahrtausendwende: Immer weniger Ehen, immer weniger Kinder, immer weniger Familien in Deutschland. Kehrt sich diese Entwicklung bald um? Im Zeitvergleich der achtziger und neunziger Jahre deutet sich erstmals eine Trendwende an.

Ein Jahrzehnt lang gebärdeten sich die jungen Leute im Alter von 14 bis 29 Jahren wie „Hegoisten“ - waren also Hedonisten und Egoisten zugleich. Sie wollten frei und unabhängig sein und viel Zeit „für mich“ haben und einfach glücklich leben, ohne an Heiraten und Familie denken zu müssen. Die Überzeugung machte sich breit: „Freunde, Sport, Hobbies und Urlaubsreisen sind mir wichtiger als Heiraten und eine Familie gründen“ (1985: 46% - 1988: 49% - 1994: 54%). Kurz vor der Jahrtausendwende zeichnet sich in Ansätzen ein Stimmungsumschwung ab. Eine Trendwende ist möglich, auch wenn gut jeder Zweite (53%) nach wie vor für den Lebensgenuß ohne Rücksicht auf Familie votiert.

Skepsis bleibt sicher angebracht, weil sich ein solch grundlegender Einstellungswandel erst langsam entwickeln kann und nicht plötzlich von heute auf morgen ergibt. Erste Anzeichen deuten darauf hin, daß die Devise der achtziger Jahre „Konsum statt Kind“ von der „Generation @“ nicht mehr ungefragt übernommen wird.

Multiple Persönlichkeiten: Sich anders geben, als man wirklich ist

Die „Generation @“ lebt in der neuen Computerwelt. Sie gewöhnt sich daran, auch simulierte Lebenswelten auszuprobieren. Insbesondere die Internet-User haben Spaß am Rollenspiel und Rollenwechsel. Viele Jugendliche geben sich in Chatrooms älter als sie wirklich sind. Das Internet wird zur Schau-Bühne, auf der Jugendliche ebenso spielen wie probeleben können. Knapp ein Drittel der jungen Generation vertritt die Auffassung: „Im Internet kann man selbst eine Rolle spielen“ (31%), also Persönlichkeits-Typen spielen, ohne sie dauerhaft leben zu müssen.

„Generation @“ ist die Vision der nächsten Generation, wie sie heute schon im Lebensstil der 14- bis 29jährigen erkennbar ist. Alles steht zur freien Auswahl. Wenn aber alles beliebig erscheint, dann muß nach Meinung etwa jedes dritten Jugendlichen (31%) „jeder einzelne sein Lebenskonzept selbst basteln und Lebenssinn suchen.“ Das Lebenskonzept steht zur freien Disposition: Der Lebenssinn wird individualisiert, weil es an sicheren Orientierungen und gültigen Wertmaßstäben mangelt. Die Zukunft gehört auch individuellen Bastelexistenzen.

„Just do it“: Spontane Hilfsbereitschaft, aber keine längerfristigen Verpflichtungen

Der von Tempo und Beschleunigung geprägte Lebensrhythmus wirkt sich auch auf das soziale Verhalten aus. Eine mit Informationsflut und Sinnesüberreizung aufgewachsene Generation neigt zunehmend dazu, alles auszublenden, was für ihre persönlichen Ziele nicht von Bedeutung ist. Sie hat vielfach weder die Zeit noch die Geduld dazu, sich um Menschen zu kümmern, die in ihrem Leben keine zentrale Rolle spielen. Auch soziales Engagement muß sich bei der Jugend die Frage gefallen lassen: Was bringt es mir?

Professor Opaschowski: „In Zukunft droht kein soziales Analphabetentum, eher eine spontane Hilfsbereitschaft, bei der die Helfer das Warum, Wofür und Wielange ihres Engagements selbst bestimmen, statt sich in Pflicht nehmen zu lassen.“ Wer also die jüngere Generation mehr für die Übernahme ehrenamtlicher Aufgaben gewinnen will, muß in Ansprache und Werbung andere Akzente setzen.

So signalisieren die 14-bis 29jährigen durchaus Hilfsbereitschaft und nennen auch „gute Gründe“ für eine unbezahlte freiwillige Mitarbeit in sozialen Organisationen: Sie wollen dabei das Gefühl einer „wichtigen Lebensaufgabe“ (36%) haben und in der Überzeugung helfen, wirklich „gebraucht zu werden“ (36%). Was sie allerdings noch mehr zu sozialem Engagement motiviert, ist die damit verbundene Chance, „Freunde zu gewinnen“ (42%).

Die „Generation @“ setzt Zeichen für eine neue Kultur des Helfens nach der Jahrtausendwende: Sie will helfen - freiwillig, selbstbestimmt und aus Freude. Helfen aus Spaß, nicht Helfen aus Pflicht. Dem vielkritisierten Bild der "Null-Bock"-Generation steht ein anderes Bild der "Just-do-it"-Generation gegenüber, das für die Zukunft hoffen läßt.

Generation @:

Das Buch über das Leben im Informationszeitalter

In gesellschaftlichen Umbruch- und Übergangszeiten sind Visionen mit Bodenhaftung gefordert: Empirie und Phantasie, überprüfbare Datenanalysen und soziale Verantwortung. Die Forschung muß in die Pflicht genommen werden, sich frühzeitig und nachhaltig in die gesellschaftliche Diskussion einzumischen, damit die nachwachsenden Generationen eine Zukunft haben. Der Autor der Forschungsstudie „Generation @“ Prof. Dr. Horst W. Opaschowski sorgt für fundiertes Grundlagenwissen, bringt auch Unbequemes auf den Punkt und zeigt Perspektiven und Wege in die Zukunft auf.

Mit farbigen Grafiken und übersichtlichen Tabellen enthält der wissenschaftlich fundierte Zukunftsreport eine der aktuellsten und umfangreichsten Datensammlungen zur Medienentwicklung in Deutschland - vom TV-Konsum über die PC-Nutzung bis zu E-Commerce: Vier Prozent der Bevölkerung machen z.B. bisher regelmäßig vom Homebanking bzw. Teleshopping Gebrauch, doch 32 Prozent bzw. 35 Prozent wollen es in der nächsten Zeit gerne tun. Am größten ist das Interesse an Reisebuchungen per Internet (Wirklichkeit: 2% - Wunsch: 37%). Geradezu

einen Boom hat es mit der Ausbreitung der Handys im Telefongeschäft gegeben: Bei den 14- bis 29jährigen ist das Telefonieren nach dem Fernsehen (89%) und dem Radiohören (70%) mittlerweile die dritt wichtigste Freizeitbeschäftigung (64%) ...

Im Rahmen ihres gesellschaftlichen Engagements unterstützt die British-American Tobacco (Germany) GmbH diese Veröffentlichung. Die vorliegende Grundlagenstudie will ein sozialer Seismograph sein, der wissenschaftlich abgesicherte Antworten auf die Fragen gibt: Was kommt nach der Medienrevolution? Wie sieht das Leben im Informationszeitalter aus? Nicht spekulativ, sondern realistisch. Basierend auf empirischen Erhebungen.

Die Zukunftsstudie von Prof. Dr. Horst W. Opaschowski „Generation @. Die Medienrevolution entläßt ihre Kinder: Leben im Informationszeitalter“ ist ab sofort im Buchhandel erhältlich.



Generation@: "Immer unter Strom" Surfer, Zapper, Lebenskünstler.

Wie die Computerkultur nach Meinung der 14- bis 29jährigen
unser Leben verändert:

**Temporeiches
Surfen**

32%

Internet und e-Mail beschleunigen das Leben

**Rastloses
Zappen**

41%

Durch das Leben zappen wie im Fernsehen durch die Kanäle

**Inszenierter
Lebensstil**

57%

Werbung und Medien inszenieren unser Leben

**Oberflächliche
Kontakte**

40%

Kontakte im elektronischen Netz bleiben oberflächlich

**Nervöse
User**

32%

Die Sinnesüberreizung macht nervöser

**Leben
nach Belieben**

31%

Jeder bastelt sich sein Lebenskonzept nach Belieben

Repräsentativbefragung von 3.000 Personen ab 14 Jahren in Deutschland

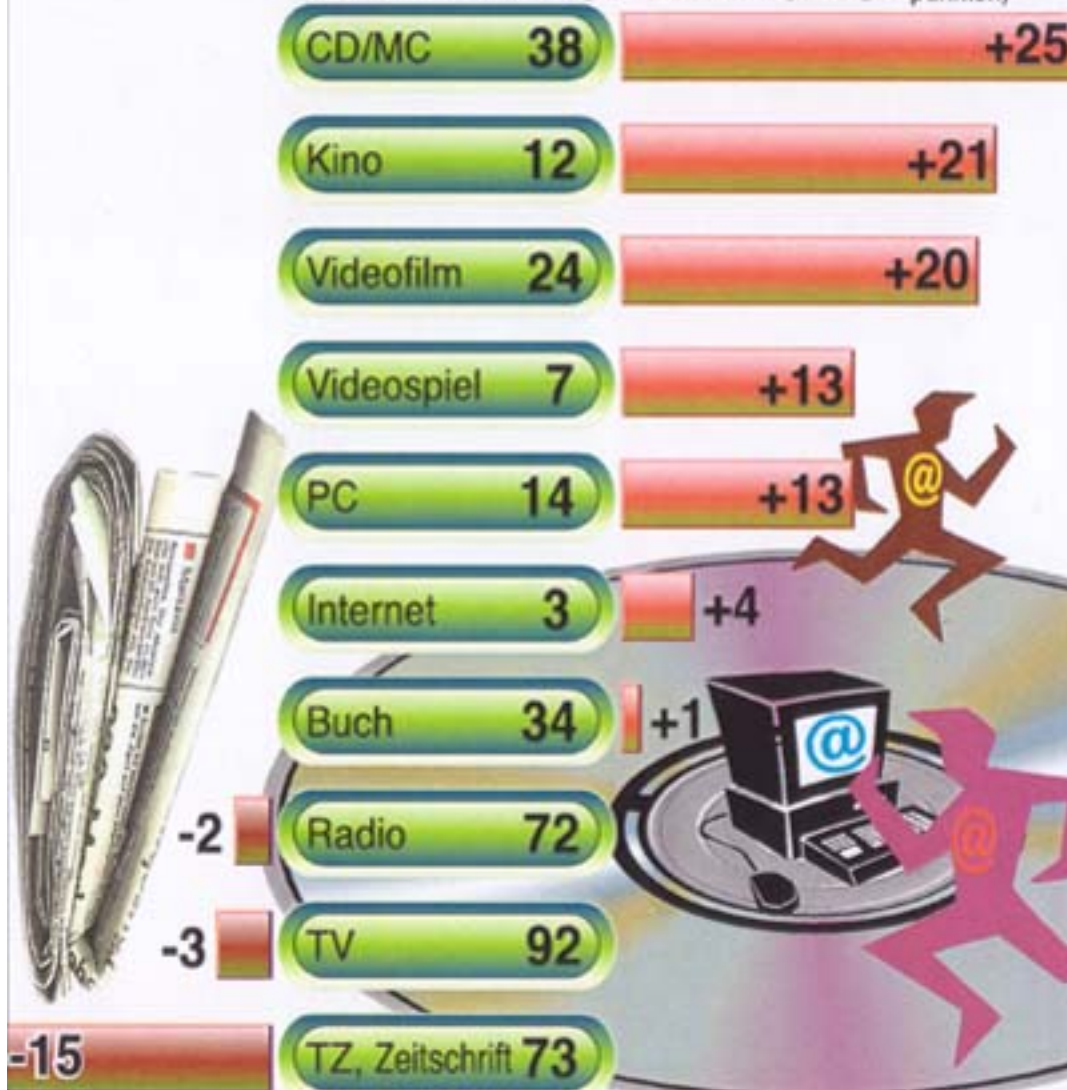
British American Tobacco / Freizeit-Forschungsinstitut 1999



Generation@ Die Medienrevolution entläßt ihre Kinder

Von je 100 Befragten nennen als regelmäßige Aktivität
(mindestens einmal in der Woche):

Gesamtbevölkerung / 14- bis 29jährige (+/- in Prozentpunkten)



Repräsentativbefragung von 3.000 Personen ab 14 Jahren in Deutschland
British American Tobacco / Freizeit-Forschungsinstitut 1999

HORST W. OPASCHOWSKI



Generation @

Die Medienrevolution entläßt ihre Kinder:
Leben im Informationszeitalter.

Inhalt

Vorwort

Jahrtausendwende: Im Mittelpunkt steht der Generationenwechsel	10
--	----

Einleitung

Nomaden im Netz	14
-----------------	----

Informationszeitalter im Zeichen von @.

Die Jahrtausendrevolution	14
---------------------------	----

Generation @. Das Jahrtausendgefühl	17
-------------------------------------	----

Medien-Generationen.

Fenster-Gucker, TV-Zuschauer und PC-Freaks	26
--	----

TV-Hopping. Die Fernsehgeneration der 80er und 90er Jahre	29
---	----

Öffentliche Einschalt- und private Abschaltquoten	31
---	----

Hopping und Zapping als stiller Protest	33
---	----

Die TV-Verflachungsspirale	34
----------------------------	----

Fernsehen als Nebenbei-Medium	36
-------------------------------	----

Lieber passiv als interaktiv	39
------------------------------	----

Web-World. Die erste Multimedia-Generation zur Jahrtausendwende	41
--	----

Statusmerkmal? Private PC-Besitzer	41
------------------------------------	----

Männerdomäne? Private PC-Nutzer	42
---------------------------------	----

Kontaktscheu? Das Märchen vom einsamen Computerfreak	43
--	----

Lesefaul? Mehr Leser als Computerfreaks	44
---	----

Das Zuhause als Cyberwelt? Private Internet-Surfer	45
--	----

Mediaphobie? Die Angst vor der Medienflut sinkt	48
---	----

Zukunftsrisiko? Die mediale Zweiklassengesellschaft	51
---	----

Lieber Home-Computer als Holz-Baukasten? Medienkonsum zur Jahrtausendwende	53
---	----

Total digital – völlig normal?

Die multimediale Zukunft	58
--------------------------	----

Die Branche ist benebelt. Die Euphorie der Anbieter	58
---	----

Massenhaft Arbeitsplätze. Die Prognosen der Experten	59
--	----

Shopping. Kino. Essengehen. Die Reaktionen der Konsumenten	61
---	----



Vom Original-Haus zum Copy-Center.	
Die Faszination virtueller Erlebniswelten	64
Imagination. Attraktion. Perfektion. Die Kultur der Simulation	67
Vielleicht, vielleicht auch nicht. Multimediale Zukünfte	70
Die Medienrevolution entläßt ihre Kinder.	
Die Mediatisierung des Lebens und ihre Folgen	76
Das Kind als Scanner.	
Aufwachsen in einer reizüberfluteten Welt	76
Psychosoziale Folgen.	
Entwicklungsdefizite und Sprachauffälligkeiten	79
Nervosität und Aggressivität	82
Hyperaktivität und Konzentrationsmangel	84
Erziehung zur Medienkompetenz.	
Kein Freibrief für Kinderkanäle	85
Neue Maßstäbe für Medienkonsum	86
Attraktive Alternativen zum Medienkonsum	88
Totale Reizüberflutung oder neue Einfachheit	90
Gläserne Konsumenten.	
Der PC – dein Freund und Speicher	94
Wie sicher ist die Datensicherheit?	
Aktuelle Anlässe zum Nachdenken	94
Ab ins Netz. Der Vernetzungsgrad der Bevölkerung	99
Aktuelle Daten zum Datenschutz.	
Erfahrungen und Einschätzungen	103
Der Bürger im institutionellen Datenschungel	107
Mißtrauen bei Institutionen – Vertrauen bei Ärzten	108
Mehr Informationsdefizite als Gesetzeslücken	110
Quo vadis, Datenschutz?	
Wirksamen Datenschutz – gibt es den eigentlich?	111
Was tun bei Datenmißbrauch?	113
Die Bedeutung des Datenschutzes morgen	114
Surfer, Chatter, Mailer.	
Leben im Informationszeitalter	120
Behördliche Tele-Dienste: Surfen in der Amtsstube	120
E-Commerce: Kaufen ohne Kaufhaus	123
Tele-Learning: Lernen auf Abruf	126
E-Mail: Volkssport von morgen	127
Info-Gesellschaft: Der Erreichbarkeitswahn als Zeitfalle	129

Multiple Identitäten.	
Leben mit vielen Facetten	134
Inszenierte Lebenskünstler.	
Sich anders geben, als man wirklich ist	134
Gehetzte Akteure. Die Jagd nach der verlorenen Zeit	138
Vernetzte Nomaden. Überall und nirgendwo	141
Flexible Drifter. Rastlos durch das Leben zappen	142
Genervte Einzelgänger. Der PC als Rückzugsnische	144
Virtuelle Kontakter. Beziehungen ohne Bestand	146
Individuelle Bastelexistenzen. Leben nach Belieben	148
Außerberufliche Karrieristen. Das »Ich« macht Karriere	150
Kompetente User.	
Leitbilder der Informationsgesellschaft	154
Vielmediennutzer. Die Zeitnot der Buchleser	154
Telearbeiter. Arbeiten via Datenleitung - mehr Selbständigkeit? Die Folgen für den Menschen	157
Weniger Verkehr? Die Folgen für die Umwelt	161
Telematiker. Explosion des individuellen Aktionsradius	162
Kompetente User.	
Die Überwindung des menschlichen Dilemmas	164
Jahrtausendwende.	
Was kommt danach?	168
»Tu was für dich selbst.« Der individualisierte Lebenssinn	168
»Lückenbüßer für Leistungskürzungen?«	
Die Krise des Sozialstaats	171
»Von Amts wegen?« Freiwilligkeit statt Verpflichtung	172
»Es macht mir wirklich Spaß.« Der neue Helfer-Typus	175
»Soziales Voluntary.« Zweitkarriere jenseits des Gelderwerbs	177
»Mich engagieren? Ehrensache.« Die neue Kultur des Helfens	179
»Heiraten - nein, danke?« Trendwende ist möglich	184
»Balancing« als Lebensziel.	
Zwischen Genuß- und Sozialorientierung	186
Anhang	
Statistik-Tabellen	188
Grundlagenliteratur	215