

Ulrich Reinhardt

Anmerkungen zur Generation @

Zur Jahrtausendwende entließ 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 Vierzehn- bis 29jährigen. Inmitten von TV, PC, E-Mail und Internet kündigt sich im Zeichen von @ eine neue Generation an: die „Generation @“. Sie surft in neunzig Sekunden um die Welt, telefoniert in allen Lebenslagen, zapft wie im Fernsehen durch das Leben, steht ständig unter Strom und geht den Mitmenschen nicht selten auf die Nerven.

Sie wollen alles sehen, hören und erleben und vor allem im Leben nichts verpassen. Sie nehmen sich fast genauso viel Zeit für Fernsehen (89 Prozent)¹ und Radiohören (siebzig Prozent) wie die übrige Bevölkerung auch (TV: 92 Prozent – Radio: 72 Prozent): Zusätzlich und oft zeitgleich nutzen sie andere Medien: Sie sehen deutlich mehr Videofilme (44 Prozent – Gesamtbevölkerung: 24 Prozent) und nehmen sich auch mehr Zeit für das Hören von CDs (63 Prozent – Gesamtbevölkerung: 38 Prozent). Jeder dritte Jugendliche beschäftigt sich zudem mit dem Computer (34 Prozent – Gesamtbevölkerung: vierzehn Prozent) und jeder fünfte findet an Videospielen Gefallen (zwanzig Prozent – Gesamtbevölkerung: sieben Prozent). Und dabei bleibt selbst für das Bücherlesen noch Zeit (35 Prozent – Gesamtbevölkerung: 34 Prozent).

Die Generation @ macht den Bildschirm zum interaktiven Medium und die Welt zum globalen Dorf. Sie will nicht länger „nur“ in der passiven Rolle des Zuschauers verharren, sondern auch zum Akteur in einer digitalen Welt werden. Rezipieren, Konsumieren, Sich-berieseln-und-unterhalten-lassen sterben deswegen nicht aus. Ganz im Gegenteil: Die Generation @ will möglichst alles – und auf nichts verzichten. Der Prognose des amerikanischen Computerwissenschaftlers Don Tapscott „Netz frisst Fernsehen“ setzt sie eine „gelebte integrierte Medienkultur“ entgegen: PC + TV. Zwischen 1995 und 2000 stieg der Anteil der PC-Nutzung von 25 auf 34 Prozent, während gleichzeitig auch ihr TV-Konsum zunahm (von 88 auf 92 Prozent).

So ist nachweisbar: 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. Auch in Zukunft will die Generation @ zwischen Anspannung und Entspannung leben, will sie Surfer, Mailer oder Chatter ebenso sein wie Zuhörer, Zuschauer oder Couch Potatoe.

Zukunft der Zapper

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 Prozent) 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. Das Heim wird zum Boxenstop und zum Terminal multipler Netzwerke. Das Surfen, Chatten und Spielen rund um die Welt kann am Ende heimatlos machen.

Kinder und Jugendliche wachsen in einem Zeitalter der Telekommunikation auf, das Züge einer neuen Netzkultur trägt: Zwischen elektronischen Spielen und elektronischen Briefkästen, virtuellen Welten und virtuellen Gemeinschaften, Datenautobahnen und Computernetzwerken bewegen sie sich und werden selbst wieder zu Nomaden. Sie können sich von einem Punkt der Erde aus zu einem anderen bewegen – und gleichzeitig sesshaft sein und zu Hause bleiben.

Jeder fünfte PC-Nutzer ist davon überzeugt: „Internet-Surfer werden wie elektronische Nomaden überall in der Welt, aber nirgendwo zu Hause sein“. Verliert die Generation @ den festen

Boden unter den Füßen? Oder sehnt sie sich schon bald nach Halt: „Gib mir Wurzeln, denn ich habe keine?“ Alles vagabundiert – die Menschen, die Wirtschaft, die Unternehmen und das Geld. Die moderne Nomaden verkünden gerne: „Wir blühen, wo wir gepflanzt sind“. Nur: Kann man überhaupt noch wachsen, wenn man ständig umgepflanzt wird?

Auch bringt das Medienzeitalter neue Gefahren: Jugendliche mit einfachem Schulabschluss scheinen bei der Nutzung neuer Medien ausgegrenzt zu werden.

So drohen vor allem Hauptschulabsolventen hinsichtlich der Nutzung neuer Medien auf der Strecke zu bleiben. Nur sechs Prozent von ihnen nutzen regelmäßig zu Hause einen Computer für private Zwecke. Fast fünfmal so hoch ist hingegen der Anteil der PC-Nutzer mit höherer Schulbildung (28 Prozent). Und lediglich drei Prozent der Hauptschüler surfen im Internet, während der Anteil der Gymnasiasten hier fünfmal höher liegt (sechzehn Prozent). Wenn es hier nicht bald gelingt, wirklich alle allgemeinbildenden Schulen „ans Netz“ anzuschließen, um alle Schüler für das Medienzeitalter kompetent und fit zu machen, wird sich die Informationsgesellschaft in Deutschland in „User“ und „Loser“, in Anwender und Verlierer spalten.

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 in neuen Jahrtausend heißt Kommunikation. Aber in Wirklichkeit hastet die junge Generation von Kommunikation zu Kommunikation, knüpft mehr Kontakte, als dass sie wirklich 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.

Interessengeleitete Beziehungsnetze – fast wie ein Geschäftsvertrag aufgebaut – können zu einer großen Belastung für Partnerschafts- und Familienbeziehungen werden. Identitätsprobleme sind vorprogrammiert. Das kontaktübersättigte Selbst leidet am Ende inmitten lauter Kontakten unter Beziehungsarmut. Kurzkontakte und Kontaktstress bleiben an der Oberfläche. Zwei von fünf Jugendlichen gestehen selbstkritisch ein: „Die Kontakte im elektronischen Netz bleiben oberflächlich und können beständige Beziehungen nicht ersetzen“. Per Internet können sie sich die Schwächen der Kontaktpartner „besser vom Hals halten“. Gemeinsamkeit wird durch temporäre Allianzen beziehungsweise pragmatische Bindungen auf Zeit ersetzt.

Leben im Informationszeitalter: Was kommt auf uns wirklich zu?

Die Seifenopern leben es schon lange vor: Täglich müssen Rollen, Szenen und Ereignisse regelrecht erfunden werden. Die TV-Darsteller – sozusagen „in Seife gemacht“ – verkörpern multiple Persönlichkeiten, die mitunter in drei Monaten mehr erleben als frühere Generationen in zehn Jahren. Nimmt auch das Leben der Generation @ soaphafte Züge an? Ein Leben mit vielen Facetten, in einer Welt voller Drehtüren – wie atomisierte Individuen, die ihr Leben aus lauter kleinen Bausteinen ständig neu zusammensetzen: Familienleben, Schulleben, Cliquenleben, Vereinsleben, Berufsleben, Privatleben ...

Kommen wir zum Resümee: Generation @ ist die Vision der nächsten Generation, wie sie heute schon im Lebensstil der Vierzehn- bis 29jährigen erkennbar ist. Alles steht zur freien Auswahl. Wenn aber alles beliebig erscheint, dann muss nach Meinung etwa jedes dritten Jugendlichen (31 Prozent) „jeder einzelne sein Lebenskonzept selbst basteln und Lebenssinn suchen.“ Aber postmoderne Beliebigkeit schafft kaum Lebenssinn. Das Lebenskonzept steht eher zur freien Disposition: Der Lebenssinn wird vollends individualisiert, weil es an sicheren Orientie-

rungen und gültigen Wertmaßstäben mangelt. Die Zukunft gehört auch individuellen Bastelexistenzen, die sich ihre persönlichen Lebensziele aussuchen und wie beim Basteln in ein haltbares Lebenskonzept zusammenfügen müssen.

Die derzeitige Angebotsflut im Konsum- und Medienbereich hat sicher viele Beschäftigungen attraktiver gemacht, den Konsumenten zugleich aber Stress und Hektik beschert: Die Frage „Was zuerst?“ oder „Wie viel wovon?“ beantwortet der gestresste Konsument in seiner Zeitnot mit Zeitmanagement: In genauso viel Zeit werden mehr Aktivitäten „hineingepackt“ und untergebracht, schnell ausgeübt oder zeitgleich erledigt. Die neue Erlebnisgeneration agiert nicht alternativ – zum Beispiel PC-Nutzung statt Bücherlesen oder Video statt Radio. Für sie heißt es eher: Video + Radio + Computer + Buch + Free TV + Pay TV + Teleshopping + Einkaufsbummel + Wochenendfahrt ... Sie will alles und von allem noch viel mehr.

Wie viel Beschleunigung kann der Mensch eigentlich ertragen? „Im internationalen Wettbewerb verändert sich das Warenangebot so schnell, dass selbst Dreißigjährigen die Konsumwelt von wenige Jahren jüngeren Teenagern fremd ist.“² So droht beinahe eine Orwell-Vision Wirklichkeit zu werden: „Wir beschließen, uns rascher zu verbrauchen. Wir steigern das Lebenstempo, bis die Menschen mit dreißig senil sind ...“³ Der Wunsch kommt auf, am besten mehrere Leben leben. Der Eindruck entsteht: Der moderne Mensch will einen 48-Stunden-Tag haben, abends schon die Zeitung von morgen lesen, möglichst jeden Tag jemand anders sein oder spielen und am liebsten in einer Endlos-Serie leben.

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

Was ist eigentlich für mich wichtig und was nicht?

Woher nehme ich den Mut, auch nein zu sagen?

Und wie schaffe ich es, mich zu bescheiden, auch auf die Gefahr hin, etwas zu verpassen?

Daraus folgt: Insbesondere die neue Generation @ muss kompetenter werden, um die Lust am Leben und die Lust auf Zukunft nicht zu verlieren.

Anmerkungen:

¹ Die Daten sind entnommen: Horst W. Opaschowski: Generation@, Hamburg 1999

² Martin/Schumann: Die Globalisierungsfalle. Der Angriff auf Wohlstand und Demokratie. Hamburg 1996, S. 250f.

³ George Orwell: 1984. München 1999, S. 271.