

Univ. Prof. Dr. Reinhold Popp (Ludwig Boltzmann-Institut für angewandte Freizeitwissenschaft, Salzburg-Wien)

## **AUF DEM WEG IN DIE FREIZEITGESELLSCHAFT?**

### **SECHS THESEN: GESELLSCHAFTLICHE UND POLITISCHE HERAUSFORDERUNGEN**

Auf dem Hintergrund des kritischen Diskurses zum o. g. Thema im Rahmen des Ludwig Boltzmann-Instituts für angewandte Freizeitwissenschaft (Opaschowski, Popp, Zellmann) fasse ich im Folgenden die wichtigsten Ergebnisse in Form von **sechs Thesen** zusammen:

#### **THESE 1**

#### **MEHR FREIZEIT FÜHRT NICHT AUTOMATISCH ZU MEHR ENGAGEMENT UND AKTIVITÄT**

Freizeit nimmt unbestreitbar in quantitativer Hinsicht zu.

Das wachsende Zeitbudget der „Freizeit“ wird jedoch überwiegend in Form von passivem Konsum - vor allem auch im Hinblick auf Medien aller Art - genutzt.

Die Tatsache, daß dieser Typus des Konsumverhaltens zunehmend vom „Erlebnischarakter“ der konsumierten Güter und Dienstleistungen geprägt ist, sollte nicht zu dem vorschnellen Schluß führen, daß es sich dabei um „aktive“ Freizeitgestaltung handle.

Zu den Gewinnern dieser Konsumententwicklung zählen die Medien- und Kulturbranche sowie die Anbieter diverser Produkte zur Verbesserung der Lebensqualität in der Wohnung, da ein wachsender Teil der Freizeit in den eigenen 4 Wänden verbracht wird.

Wer dagegen sein Geschäft mit dem aktiven und engagierten Freizeiter machen will, muß wissen, daß seine Zielgruppe eine begrenzte Minderheit repräsentiert.

Nennenswerte Zuwachsraten sind nur über qualitätsvolle Aktivierung und Animation zu erwarten.

Mit "Animation" meine ich übrigens nicht nur die Aktivierung von Menschen in Form von direkter Beziehungsarbeit sondern gerade auch die Aktivierung und Motivierung durch eine entsprechend animativ-anregende Gestaltung von Lebensräumen.

#### **THESE 2**

#### **GEÄNDERTES FREIZEITVERHALTEN IM SPANNUNGSFELD ZWISCHEN KAUFLUST UND KAUFKRAFT**

Unbestreitbar wird für freizeitbezogene Güter und Dienstleistungen, vor allem für den Freizeitkonsum mit „Erlebnischarakter“ immer mehr Geld ausgegeben.

Dabei sollte allerdings nicht vergessen werden, daß immer mehr Menschen - vor allem jene in der unteren Einkommenshälte - immer häufiger die Grenzen ihrer Kaufkraft überschreiten.

Das bisher anscheinend dem angloamerikanischen Raum vorbehaltenen coolen Zücken der Kreditkarten beherrscht zunehmend auch die mitteleuropäische Konsumwelt.

In dieser Situation wird sich möglicherweise in absehbarer Zukunft bei der neuen „Erlebnisgeneration“, die mit Geld - auch mit zu wenig Geld - ganz anders umgeht als ihre Vorfahren, die „Kreditsucht“ zur meist verbreiteten Sucht entwickeln. Menschen, deren Kauflust größer ist als ihre Kaufkraft, sind ihre Opfer.

Der Konsum emotional aufgeladener Erlebnisobjekte wird zum Ziel und wichtigsten Lebensinhalt jener, die an der „Kreditsucht“ leiden.

Die größte Sehnsucht dieser „Spendaholics“: „Ich möchte endlich so viel Geld verdienen wie ich ausbebe“. (Dazu auch: Opaschowski: ... Orwell. 1994, S. 87 ff.).

### **THESE 3**

#### **NEUE SEHNSÜCHTE PRÄGEN NEUE MÄRKTE. DAS BEDÜRFNIS NACH ERLEBNISKONSUM ERFORDERT MODERNES „ERLEBNIS-MARKETING“**

"Erlebnis" ist ein Schlüsselbegriff der modernen Freizeitwelt, wie dies der Kulturosoziologe Gerhard Schulze in seinem berühmten Buch "Die Erlebnisgesellschaft" (Frankfurt 1992) gut nachvollziehbar zeigt.

In diesem Sinne müssen sich moderne Freizeitbetriebe als Organisationen präsentieren, deren **Angebote und Dienstleistungen** sowie deren soziales Klima **einen ausgeprägten "Erlebnischarakter"** aufweisen.

Der Zukunfts- und Freizeitwissenschaftler Horst Opaschowski empfiehlt den modernen Freizeitbetrieben daher folgerichtig die Entwicklung eines **"Erlebnismarketings"**. Erfolgreiches Erlebnismarketing ist freilich nur auf der Basis eines **erlebnisorientierten "Innenlebens"** eines modernen Freizeitbetriebes möglich.

Freizeitbetriebe mit Zukunft entfalten ihre Angebotsstruktur sowie ihr Betriebsklima in der ganzen Breite einer erlebnisreichen Organisation im Spannungsfeld zwischen **action** und Gemütlichkeit, zwischen **Individualität** und **sozialer Geborgenheit**, zwischen **Freifühlen** und **Wohlfühlen**.

In diesem Sinne entwickeln sich immer neue und größere Märkte, die von der Logik der modernen Freizeitökonomie geprägt sind.

Marketing und Management von Erlebniswelten ist u.a. in folgenden Sektoren der Freizeitwissenschaft gefordert:

- \* Erlebniswelt REISEN („Die populärste Form von Glück“)
- \* Erlebniswelt TV („Live dabei sein ist alles“)
- \* Erlebniswelt BUCH („Die wahren Abenteuer sind im Kopf“)
- \* Erlebniswelt BADEN („Körperkultur wie bei den alten Römern“)
- \* Erlebniswelt VIDEOSPIEL („Das Leben funktioniert durch meine Befehle“)
- \* Erlebniswelt KULTURWELT („Geborgensein in der Masse von Gleichgesinnten“)
- \* Erlebniswelt HAUBENGASTRONOMIE („Luxus gesellig genießen“)
- \* ...

Mit der wachsenden Erlebnisorientierung sind übrigens in **allen** Lebensbereichen immer mehr **animative** Vermittlungs- und Gestaltungsformen gefragt.

#### **THESE 4**

### **DIE ATTRAKTIVITÄT EINES STANDORTES ERFORDERT DREI ENG VERKNÜPFTEN QUALITÄTSTYPEN: LOHNWERT - WOHNWERT – FREIZEITWERT**

Mehr Freizeit ist nur dann auch ein Zuwachs an Lebensqualität, wenn ein entsprechendes Netz von bedürfnisorientierten Gestaltungsmöglichkeiten für dieses erweiterte Zeitbudget zur Verfügung steht und bei den "Freizeitern" entsprechende Handlungskompetenzen zur befriedigenden Zeitgestaltung ausgebildet sind.

**Dieses Netz der freizeitbezogenen Gestaltungsmöglichkeiten ist auf 3 Ebenen zu spannen:**

**1. Ebene: Die freizeitgerechte Wohnung.** Immerhin werden mehr als 60 % der freien Zeit im Bereich der Wohnung gestaltet; eine bisher viel zu wenig beachtete Herausforderung für Wohnbaupolitik und Wohnungsplanung! Freizeitpolitik ist in beachtlichem Ausmaß Wohnungspolitik!

**2. Ebene: Die freizeitgerechte Infrastruktur im Wohnumfeld und in der Gemeinde bzw. im Stadtteil.** In diesem Planungs- und Gestaltungsbereich werden immerhin mehr als 20 % der Freizeit verbracht.

Das Angebot von vielfältiger und bedürfnisgerechter freizeitbezogener Infrastruktur für diesen Lebensbereich ist Aufgabe der Gemeinden. Um den Gemeinden die Gestaltung der entsprechenden Rahmenbedingungen im erforderlichen Ausmaß zu ermöglichen, sind angemessene Finanzierungsmodelle (Mischfinanzierung aus privaten Mitteln sowie öffentlichen Mitteln der Länder und Gemeinden) zu entwickeln.

In diesem Zusammenhang darf nicht vergessen werden, daß die **"Standortqualität"** einer Gemeinde schon heute (und in Zukunft immer mehr) gerade auch von der **Freizeitqualität** geprägt wird! Im Zuge der wachsenden beruflichen Mobilität von Arbeitnehmern wird die Attraktivität eines Standortes vor allem nach 3 Qualitätskriterien beurteilt: dem **LOHNWERT**, dem **WOHNWERT** und dem **FREIZEITWERT**.

**3. Ebene: Die freizeitbezogene Infrastruktur im Naherholungsberich und in Urlaubsregionen.** In diesem Zusammenhang sind vor allem die Probleme des wachsenden Freizeitverkehrs und der Gefahren für die natürliche Umwelt zu lösen.

#### **THESE 5**

### **FREIZEITQUALITÄT IST NUR MÖGLICH, WENN FREIZEITPLANUNG UND FREIZEITPOLITIK ERNST GENOMMEN WERDEN. FREIZEITPLANUNG = „LOGISTIK DER LEBENSGEFÜHLE“**

Der verständliche Wunsch nach „Privatheit“ des Lebensbereichs Freizeit führt vielfach zu der vorschnellen Annahme, daß Freizeitplanung unvermeidlich zur Zerstörung des Privatlebens der Menschen führen müsse.

Richtig ist vielmehr, daß in unserer hochkomplexen Welt die Vielfalt der Möglichkeiten bedürfnisorientierter Freizeitgestaltung nur durch Planung abgesichert werden kann. In diesem Sinne muß sich freilich Freizeitplanung an der Tatsache orientieren, daß sich die freizeitbezogenen Bedürfnisse und Lebensstile immer stärker ausdifferenzieren.

In dieser Situation sind gerade im Bereich der Freizeitplanung phantasielose Einheitslösungen unangemessen.

Freizeitplanung muß sich davor hüten, das Freizeitleben der Menschen zu „verplanen“. Planung ist nur dann freizeitgerecht, sozialverträglich und fachlich vertretbar, wenn sie sich als „Logistik der Lebensgefühle“ versteht.

Bezogen auf den Tourismus heißt dies, daß wir in jeder Region einen MASTERPLAN im Sinne einer "Logik der Lebensgefühle" brauchen.

So gesehen muß sich jede Region genau überlegen, welche spezifischen Antworten sie auf die Bedürfnisse und Lebensgefühle der Menschen geben will und geben kann; und das nicht nur in Form von professionell gestylten Prospekten!

Prospekte haben wir genug. Jetzt muß die Realität den Prospekten hinterherkommen!

Innovative Freizeitplanung kann sich allerdings nur im Kontext einer modernen Freizeitpolitik entfalten.

### **FREIZEITPOLITIK MUSS RAHMENBEDINGUNGEN FÜR DIE FREIZEITENTWICKLUNG SCHAFFEN**

Die politischen Parteien und die diesen nahestehenden Vereinigungen sowie die Kammern und die wichtigen politischen Verbände Österreichs haben allem Anschein nach die erhebliche quantitative und qualitative Bedeutung des gesellschaftlichen Phänomens "Freizeit" noch keineswegs im erforderlichem Ausmaß erkannt. Der Freizeitforscher Wolfgang Nahrstedt (1990, S. 203) faßt diese Kritik sehr plakativ zusammen: "Die Politik hat den Freizeitschub verschlafen!"

Freizeitpolitik auf Bundes-, Landes- und Gemeindeebene müßte nach einer genauen Bestandsaufnahme und kritischen Beurteilung der vorhandenen freizeitbezogenen Angebotsstruktur geeignete Rahmenbedingungen zur weiteren Freizeitentwicklung schaffen.

Wohlgemerkt: Es geht um KOORDINIERTER FREIZEITPOLITIK.

In diesem Sinne müßten die Teilaspekte des Freizeitlebens wie z. B. Tourismus, Sport, Kultur, Erholung, Spiel,... viel mehr als bisher miteinander vernetzt werden.

Ohne diesbezügliche VERNETZUNG und QUERSCHNITTPLANUNG wird es auch in Zukunft viel zu viele Reibungsverluste insbesondere auch im Bereich der INFRASTRUKTURENTWICKLUNG geben.

### **THESE 6**

### **INTERDISZIPLINÄRE FREIZEITFORSCHUNG IST DRINGEND NÖTIG**

"Freizeit" ist in Österreich ein weitgehend vernachlässigtes Gebiet der universitären und außeruniversitären Forschung.

Im Gegensatz etwa zur BRD existiert an Österreichs Universitäten *kein einziges* Institut für diesen Forschungsbereich.

Wollen Freizeitpolitik, Freizeitwirtschaft und Freizeitpädagogik effektive Ergebnisse erzielen, müssen sie einerseits auf freizeitwissenschaftliche Grundlagen- und Begleitforschung zurückgreifen können und brauchen sie andererseits Experten für die Umsetzung innovativer Konzepte, die ihr Know How nicht nur umständlich über den Weg von "Versuch und Irrtum" erworben haben.