

Horst W. Opaschowski: 55 Thesen zur Lebenswelt der nächsten Generation

Die nächste Generation: „Wir sind die Zukunft!“

Die nächste Generation wird eine Generation von Krisenprofis ohne Zukunftsangst. ♦ Die Zukunft gehört einer pragmatischen Generation, die im Gleichgewicht von alten und neuen Werten lebt. ♦ Die Generation der Ichlinge befindet sich auf dem Rückzug. ♦ In Konturen zeichnet sich das Bild einer neuen „Generation V“ ab – Vertrauen, Verantwortung und Verlässlichkeit garantieren den sozialen Zusammenhalt. ♦ Die nächste Generation träumt von einer „besseren Welt“ – mit großen Idealen, aber ohne dogmatische Ideologien.

Das neue Wohlstandsdenken: „Gut leben statt viel haben!“

Der „Wohlstand für alle“ steht auf dem Prüfstand – die Menschen nehmen Abschied vom Zwang zum Immer-Mehr. ♦ Soziales Wohlbefinden wird als Erweiterung des materiellen Wohlstands begriffen. ♦ Es findet eine Neubestimmung statt – es gilt, gut und glücklich zu leben, Lebensqualität wird wichtiger als Lebensstandard. ♦ Sicherheits- und Vorsorgeaspekte stehen künftig im Zentrum des Lebensinteresses. ♦ Die Menschen denken um – weg von der Maßlosigkeit, hin zum Leben nach Maß. ♦ Was zählt ist Sinnwachstum – nicht nur Wirtschaftswachstum.

Arbeit: Abschied von den Zeitkorsetts

Die Hälfte der Mitarbeiter verdient doppelt so viel und muss dreimal so viel leisten. ♦ Der Übergang vom Arbeitsleben zum Ruhestand wird fließend und selbstbestimmt. ♦ Zeitsouveränität ersetzt Zeitdisziplin, individuelles Zeitmanagement löst kollektive Zeitrhythmen ab. ♦ Neben materieller Vergütung erwarten Arbeitnehmer verstärkt immaterielle Anreize wie Sinn, Selbstverwirklichung und Spaß an der Arbeit.

Bildung: Lernziel Leben – lebenslang

Es kommt zu einem neuen Existenzmix aus Arbeit, Leben und Bildung. ♦ Gefordert ist das Lebensunternehmertum – Selbstständigkeit wird zum Leitbild. ♦ Bildung ist und garantiert Lebensqualität. ♦ Mit der Lernarbeit entsteht eine zweite Arbeitswelt. ♦ Schulen entwickeln sich zu Schulen des Lebens – der Lehrer wird zum Coach. ♦ Bildung wird zum lebensbegleitenden Prozess.

Gesundheit: Wohlbefinden bis ins hohe Alter

Die Wohlstandsgesellschaft wandelt sich zur Wohlfühlgesellschaft. ♦ Gesundheitsförderung ist lebensbegleitende Aufgabe auf freiwilliger Basis. ♦ Es entsteht eine neue Selbsthilfekultur – das private soziale Netz löst das System der gesetzlichen Regelungen zunehmend ab. ♦ Die Gesundheit wird zum Megamarkt der Zukunft, Wellness zur Zauberformel.

Wohnen: Dem Leben ein Zuhause geben

Das Eigenheim fürs ganze Leben wird von der Lebensabschnittsimmobilie abgelöst. ♦ Es kommt zu einer Abkehr vom Eigentum – mehr noch als bisher wird Deutschland zum Mieterland. ♦ Die Trennung von Arbeiten, Wohnen und Freizeit geht zu Ende. ♦ Die Stadt erlebt eine Renaissance – ländliche Regionen und Randlagen werden sich teilweise dramatisch entvölkern. ♦ Das Modell der Zukunft heißt „Wohnen mit Wahlfamilien“ – der Gedanke des „ganzen Hauses“ wird wiederbelebt.

Konsum: Maßhalten und Genießen

Bigger, Better, Faster, More – die multioptionale Konsumgesellschaft entpuppt sich als Stressrallye. ♦ Der Erlebniskonsum wächst langsamer – von Konsumlust auf breiter Ebene werden die Anbieter nur noch träumen können. ♦ Die Polarisierung im Konsumverhalten nimmt zu – je mehr die einen sparen, desto mehr leisten sich die anderen. ♦ „Luxese“ wird zur neuen Lebenskunst zwischen Luxus und Askese, zum Spagat zwischen Sparen und Verschwenden. ♦ Die Mitte bricht weg, die Verbraucherschaft spaltet sich in Wohlhabende und Habenichtse.

Familie: Geborgenheit durch Bindung

Der Krieg der Generationen findet nicht statt – die große Mehrheit glaubt an den sozialen Zusammenhalt in Familie und Gemeinwesen. ♦ Gesellschaften des langen Lebens sind Gesellschaften mit bis zu fünf Generationen – das ermöglicht neue Solidaritäten. ♦ Der innerfamiliäre Generationenvertrag wird wichtiger – die Zukunft gehört der solidarischen Mehrgenerationenfamilie, die in räumlicher Nähe lebt. ♦ Familienpolitik muss Generationenpolitik werden – und die Vereinbarkeit von Familie und Beruf vom Anspruch zur Alltagswirklichkeit.

Freunde: Soziale Konvois als lebenslange Begleiter

Die Ego-Gesellschaft ist am Ende – Hilfsbereitschaft und Freundschaft stellen die persönlich wichtigsten Werte der Zukunft dar. ♦ Es etabliert sich eine neue Kultur der Sorge – die Menschen kümmern sich verstärkt umeinander. ♦ Lebendige Nachbarschaften werden zu Netzwerken – die Bürger fragen weniger, was sie für ihr Land, sondern was sie für ihren Stadtteil oder ihre Hausgemeinschaft tun können. ♦ Lebensgemeinschaft wird neu definiert. Die Zukunft gehört Wohngruppen und Haushaltsgemeinschaften von Wahlverwandten.

Natur: Freude am Erleben in intakter Umwelt

Gegen Umweltzerstörung und Klimawandel hilft nur ein radikaler Verhaltenswandel – aber das Umweltverhalten hinkt dem Umweltbewusstsein oft hinterher. ♦ Gewünscht wird mehr Lebensqualität ohne Auto. ♦ Im Fokus steht die Erschließung neuer Energiequellen – die Deutschen setzen auf Wind- und Solarenergie und wünschen sich einen regenerativen Energiemix. ♦ Damit wir uns nachhaltig an einer intakten Umwelt erfreuen können, müssen klare Regeln für den Umgang mit Natur, Landschaft und Ressourcen aufgestellt und sinnvolle Anreize geschaffen werden.

Soziales: Helfend für andere da sein

Vereine und traditionelle Organisationen wie Gewerkschaften, Parteien und Kirchen sind auf dem Rückzug – lebenslange Bindungen mit Pflichtcharakter werden kaum noch eingegangen. ♦ Soziales Engagement wird attraktiver, wenn es spontan und erlebnisorientiert ist. ♦ Freiwilligenarbeit braucht ein eigenes Anreizsystem – an die Stelle der Honorierung mit Geld muss künftig eine Honorierung mit Sinn und Spaß treten. ♦ Die Zukunft gehört einer pragmatischen Solidarisierung nach dem Prinzip „Ich helfe dir, damit auch du mir hilfst.“

Vor-Sorge und Voraus-Schau: Zukunft ist Hoffnung

Der Individualismus hat sich überlebt. ♦ Traditionelle Werte und soziale Motive erfahren eine Renaissance, Verbindlichkeiten gelten wieder. ♦ Die politische Kultur verändert sich – Politik findet verstärkt in sozialen Bürgerbewegungen statt. ♦ Die Deutschen nehmen sich in die Pflicht – Selbst-Vorsorge ist das Gebot der Stunde.

PRITTWITZ & PARTNER
Agentur für Öffentlichkeitsarbeit

Treitschkestr. 15
12163 Berlin

Ansprechpartnerin: Gesine von Prittwitz

Tel: (030) 68 81 25 09

Fax: (030) 68 81 25 08

Mobil: (01520) 28 27 993

E-Mail: team@prittwitzundpartner.de

Webseite: www.prittwitzundpartner.de