

Lebensstile Jugendlicher

Beteiligung an Angeboten
kommunaler, vereinsorganisierter
und kirchlicher Jugendarbeit

Carsten Gennerich
Lebensstile Jugendlicher

Carsten Gennerich

Lebensstile Jugendlicher

Beteiligung an Angeboten
kommunaler, vereinsorganisierter und
kirchlicher Jugendarbeit

Budrich UniPress Ltd.
Opladen • Berlin • Toronto 2018

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Die Drucklegung wurde gefördert mit Mitteln des Forschungszentrums der Evangelischen Hochschule Darmstadt.

Alle Rechte vorbehalten.

© 2018 Budrich UniPress, Opladen, Berlin & Toronto
www.budrich-unipress.de

ISBN 978-3-86388-786-5 (Paperback)
eISBN 978-3-86388-352-2 (eBook)

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Umschlaggestaltung: Bettina Lehfeldt, Kleinmachnow – www.lehfeldtgraphic.de
Typografisches Lektorat: Anja Borkam, Jena – kontakt@lektorat-borkam.de

Inhalt

1 Einleitung.....	7
2 Lebensstile Jugendlicher.....	8
2.1 Das Lebensstilkonzept.....	8
2.2 Lebensstile als Basis der Angebotssteuerung in der Jugendarbeit.....	12
3 Studie 1: Eine Bedarfsanalyse für mobile Jugendarbeit im Odenwald.....	15
3.1 Methode Studie 1.....	15
3.1.1 Fragebogen.....	15
3.1.2 Stichprobe.....	16
3.2 Ergebnisse Studie 1.....	17
3.2.1 Das Wertefeld als Ausgangspunkt der Lebensstilanalyse.....	17
3.2.2 Soziographische Zusammenhänge mit dem Wertefeld.....	20
3.2.3 Ressourcen und Probleme der Lebensstilgruppen.....	24
3.2.4 Zur Wahrnehmung von Unsicherheit und zur Erfahrung von Gewalt.....	34
3.2.5 Freundschaften und Freizeit mit Freunden.....	38
3.2.6 Freizeitverhalten und Orte der Freizeitgestaltung.....	42
3.2.7 Beteiligungsbarrieren beim Sportverein, der Kirchengemeinde und dem Jugendzentrum.....	51
3.3 Diskussion Studie 1.....	58
3.3.1 Zwei bildungsrelevante Wertedimensionen.....	58
3.3.2 Zwei Problemgruppen.....	60

4 Studie 2: Zur Partizipationsstruktur am Jugendkirchentag in Darmstadt 2014.....	63
4.1 Methode Studie 2	63
4.1.1 Die Stichprobe.....	63
4.1.2 Der Fragebogen.....	64
4.2 Ergebnisse Studie 2.....	69
4.2.1 Die Werthaltungen der JUKT-Teilnehmerinnen und -Teilnehmer..	69
4.2.2 Wie sich die Teilnehmerschaft des Jugendkirchentags rekrutiert ...	71
4.2.3 Wie der Jugendkirchentag allgemein erlebt wurde	73
4.2.4 Evaluation der gerade besuchten Veranstaltung.....	78
4.2.5 Frei formulierte Verbesserungsvorschläge für den Jugendkirchentag	102
4.3 Diskussion Studie 2	104
5 Ertrag	106
6 Literatur	111

1 Einleitung

Jugendarbeit entwickelt Angebote für Jugendliche. Die Arbeit geschieht in der Hoffnung, dass die Jugendlichen das formulierte Angebot annehmen. Das ist nicht selbstverständlich der Fall. Um zu verstehen, wer warum und warum nicht Angebote annimmt, bedarf es wissenschaftlich fundierter Zielgruppenanalysen. Es stellt sich daher die Frage: Wie können verschiedene Zielgruppen der Jugendarbeit differenziert werden? Wie können die Zielgruppen so analysiert werden, dass sich daraus Strategien und Methoden für die Arbeit ableiten lassen? Eine Möglichkeit stellen lebensstilorientierte Darstellungen von Befragungsdaten dar. Ich selbst verwende für eine solche Zielgruppendifferenzierung Wertorientierungen, weil sich mit dieser Methodik substantielle Erkenntnisfortschritte über verschiedene Studien hinweg erzielen lassen (Gernerich, 2009, 2010, 2011, 2013, 2016, 2017) und die Ergebnisse anders als bei den Sinus-Milieus dem wissenschaftlichen Anspruch der Nachprüfbarkeit genügen (vgl. Ilg, 2014). Ein gängiges Verfahren besteht bei diesem Ansatz der Lebensstilanalyse darin, die Vielfalt von Wertorientierungen anhand zweier bipolarer Grunddimensionen darzustellen (Hartmann, 1999, S. 68). Dadurch können die Dimensionen als Feld visualisiert werden und mit anderen Merkmalsvariablen kombiniert werden, so dass ein differenzierter Zielgruppeneinblick entsteht.

Bevor zwei empirische Studien zur Situation Jugendlicher und ihrer Beteiligung an Angeboten der Jugendarbeit in Kapitel 3 und 4 vorgestellt werden, führt Kapitel 2 in die lebensstilorientierte Analysemethodik ein. Die anschließend vorgestellten empirischen Studien haben einen hessisch-regionalen Akzent: In Studie 1 wird für eine Region des Odenwalds der Bedarf an mobiler Jugendarbeit bestimmt und in Studie 2 werden konkrete Angebote des Darmstädter Jugendkirchentags evaluiert. Aufgrund des zugrundeliegenden Lebensstilkonzepts sind die vorgestellten Analysen jedoch verallgemeinerungsfähig und ermöglichen, die Bedingungen für eine passgenaue zielgruppenorientierte Jugendarbeit nachzuvollziehen und zu verstehen.

2 Lebensstile Jugendlicher

2.1 Das Lebensstilkonzept

Mit Blick auf das Arbeitsfeld der Jugendarbeit ist das Lebensstilkonzept mit seinem Potential immer noch unausgeschöpft. So gibt es im Feld der Jugendarbeit nur wenige Studien, die sich des Lebensstilkonzepts bedient haben (vgl. Calmbach, Thomas & Flaig, 2012; Wippermann & Calmbach, 2007). Hinzu kommt eine gewisse Unschärfe bei den theoretisch verwendeten Begrifflichkeiten. Beispielsweise wird neben dem Begriff der Lebensstile auch der alternative Begriff des „Milieus“ benutzt, weil z. B. die „Sinus-Institut GmbH“ mit ihrem Milieubegriff bei kirchlichen Auftraggebern besonders erfolgreich war (vgl. Ilg, 2014). In der Soziologie spielt der Begriff dagegen eher eine untergeordnete Rolle, weil in der Forschung der allgemeinere Begriff des „Lebensstils“ genutzt wird (vgl. Hartmann, 1999; Rössel & Otte, 2011). Auch insgesamt ist der Gebrauch beider Begriffe in den einschlägigen Publikationen sehr uneinheitlich, so dass eine konsistente Abgrenzung der Begrifflichkeiten nicht sinnvoll möglich ist (vgl. Hartmann, 1999, 46).

Im Folgenden werden wir hier den Begriff des Lebensstils zur Kennzeichnung unterscheidbarer Gruppen Jugendlicher verwenden, die unterschiedlich auf konkrete Angebote der Jugendarbeit reagieren. Das dabei zugrundeliegende Konzept wurde im Prinzip bereits von Bernt Spiegel (1961) als psychologisches Marktmodell entfaltet. Im Anschluss an Kurt Lewin spricht er von einem sozialen Feld, das durch spezifische, vom Angebotstyp abhängige Merkmalsdimensionen definiert wird und in dem sich Personen nach ihren Eigenarten verteilen. In Abhängigkeit vom Charakter eines „Angebots“ sind es dann bestimmte Personen, die das Angebot annehmen und so die Position des Angebots im Feld definieren (vgl. Gennerich, 2016).

In der gegenwärtigen Lebensstilforschung hat sich eine gewisse Bandbreite bei der Definition der zugrunde gelegten Merkmalsdimensionen herausgebildet. Meist nehmen Lebensstilmodelle Bezug auf Werte oder Verhaltensweisen (vgl. Hartmann, 2011, 63), so dass „ein soziales Milieu [...] damit faktisch ein Aggregat von Personen ähnlicher Wertorientierungen und/oder Verhaltensweisen“ ist (Otte & Rössel, 2011, S. 15). Mit Blick auf die Operationalisierung des Konzepts und der Wahl der als relevant angesehenen Merkmalsdimensionen haben sich entsprechend zwei unterschiedliche Richtungen herauskristallisiert (Spellerberg, 1996, S. 74–77): Eine werttheoretische, bei der die Lebensstile

auf zugrundeliegende Wert- und Bedürfnisstrukturen bezogen werden, und eine alltagsästhetische, bei der sichtbares Verhalten als Expression ästhetischer Präferenzen interpretiert wird. Für den Bereich der Jugendarbeit eignen sich aus verschiedenen Gründen besonders „Werte“ zur Definition der Felddimensionen bzw. des Lebensstils:

1) Werte lassen sich als Identitätskerne verstehen und haben aus diesem Grund eine verhaltenssteuernde Wirkung bei der Positionierung der Jugendlichen zu Angeboten im Feld (vgl. Hiltin, 2003).

2) Es kann mit Jost, Glaser, Kruglanski und Sulloway (2003) und Kasser (2002) angenommen werden, dass Werthaltungen zentrale Bedürfnisse repräsentieren, die eine Person aufgrund seiner gesamten Lebenssituation ausformt. Bedürfnisse gelten als eine zentrale Kategorie in der Konzeption von Jugend- und Gemeindearbeit (vgl. Damm, 1975; Dehnen & Richter-Junghölter, 1980; Kollan, 1980).

3) Die Fokussierung auf Werte im Bereich der Freizeitforschung und der Erforschung religiösen Verhaltens empfiehlt sich dabei aufgrund der offensichtlichen Werteabhängigkeit von Freizeitverhalten und religiösen Verhaltensmustern. Zum Beispiel erweisen sich Werte als erklärungskräftig für Verhaltensmuster im Bereich von Konsum und Freizeit (Gluchowski, 1988, S. 97–101; Lange, 1997, S. 117–135) und auch für das Teilnahmeverhalten am Gottesdienst (Schmidtchen, 1973).

Mit der Entscheidung für ein wertebasiertes Lebensstilkonzept stellt sich sodann die Frage, durch welche inhaltlichen Dimensionen Werthaltungen strukturiert werden. Diese Frage hat Shalom H. Schwartz kulturübergreifend untersucht (1992, 2006; Schwartz et al., 2012). Er kommt zu dem Ergebnis, dass sich Werthaltungen universal bzw. kulturübergreifend anhand zweier Dimensionen strukturieren lassen („Bewahrung gegen Offenheit für Wandel“ und „Selbst-Transzendenz gegen Selbst-Steigerung“). Für anwendungsorientierte Lebensstilmodelle in der Jugendarbeit ist damit der vorteilhafte Umstand verbunden, dass sich die Ergebnisse in Abbildungen anschaulich als Feld visualisieren lassen.

Werden in der Logik von Spiegel (1961) nun Personen und Angebote in einem zweidimensionalen Feld betrachtet, dann gibt es für die Praxis prinzipiell drei Handlungsoptionen: (1) die Information der Uninformierten, (2) die Verschiebung der Personen, so dass sie näher zum Angebot kommen und (3) die Verschiebung oder Diversifikation des Angebots, so dass Personen erreicht werden, für die bisher kein passendes Angebot zur Verfügung stand. Die Lebensstilperspektive denkt vor allem an die dritte Option, weil hier die Gruppenzugehörigkeit als relativ stabile Größe angenommen wird (Otte & Rössel, 2011, 13). In einer pädagogisch-bildungsorientierten Perspektive kann jedoch auch die zweite Option stark gemacht werden.

Die Modellentwicklung von Spiegel konnte in den 1960er Jahren noch nicht voll in der Praxis umgesetzt werden, weil Computerprogramme, die mul-

tivariate Statistiken auch für große Datenmengen berechnen können, noch nicht zur Verfügung standen. Das änderte sich Ende der 70er und Anfang der 80er Jahre. In dieser Zeit wurde auch das Sinus-Institut gegründet, das bekannt für seine zweidimensionalen Graphiken wurde, die in der Praxis häufig „Kartoffelgraphiken“ genannt werden (vgl. Ilg, 2014, S. 70), weil die Lebensstile bzw. Milieus in Form ovaler Kreisgebilde in den Graphiken dargestellt werden. Das Feld wird dabei konstituiert durch eine horizontale Wertedimension und eine vertikale Schichtdimension. Methodisch problematisch an diesen Darstellungen ist jedoch, dass weder die Eindimensionalität der erfassten Werte empirisch belegt ist (vgl. Hartmann, 1999, S. 83), noch die Wahl von „Schichten“ als zweite Dimension sinnvoll aus dem Gesamtkonzept abgeleitet wird. Eine mögliche Re-Interpretation kann jedoch die Anordnung der Sinus-Milieus mit dem allgemeinen Wertemodell von Shalom H. Schwartz (s.u.) zur Deckung bringen (Strack et al., 2008, S. 107). Die Intransparenz der Berechnungen aus kommerziellen Gründen ist ebenso bei den Sinus-Produkten nicht befriedigend. Dennoch konnten sie sich in der kirchlichen Praxis wie auch der Jugendarbeit etablieren (vgl. Schulz, 2012; Vögele & Vester, 1999; Wippermann & Calmbach, 2007).

Eine Alternative zum Ansatz der Sinus-Milieus stellt eine theoretisch konsistente Lebensstilsegmentierung auf der Basis von Werthaltungen dar. In der Marktforschung wurde dieser Ansatz parallel zum Sinus-Ansatz in Frankreich entwickelt und wird in Deutschland beispielsweise von der GfK-Holding genutzt (vgl. Hartmann, 1999, S. 66–69). Auf der horizontalen Dimension unterscheidet der GfK-Ansatz die Wertepolarität „Bewegung/Wandel“ gegen „Beharrung/Beständigkeit“ und auf der vertikalen die Polarität „Werte/Realität (immaterielle Werte)“ gegen „Güter/Schein (materielle Werte)“. Die hier genutzten Dimensionen sind praktisch bedeutungsgleich mit dem international validierten Wertekonzept von Schwartz (1992; Schwartz et al., 2012). Es lag daher nicht fern, diesen Ansatz auch für die Analyse von Lebensstilen in der Kirche oder bei jugendlichen Zielgruppen zu nutzen (vgl. Gennerich, 2001, 2010).

Der Vorteil des Wertekonzeptes von Schwartz (1992) besteht darin, dass es auf einer außerordentlich breiten empirischen Basis steht (Schwartz et al., 2012). So konnte Schwartz in einer Analyse der Ähnlichkeitsstruktur von Wertorientierungen in mehr als 80 Ländern eine zweidimensionale Beschreibung validieren. Die resultierenden bipolaren Dimensionen nennt er ‚Offenheit für Wandel‘ vs. ‚Bewahrung‘ und ‚Selbsttranszendierung‘ (die Wohlfahrt anderer fördernd) vs. ‚Selbststeigerung‘ (persönliche Interessen maximierend). Die beiden Dimensionen beschreiben ein zweidimensionales Feld. Alle möglichen Werte und Ziele von Menschen fördern in einem je unterschiedlichen Ausmaß die Pole der beiden theoretischen Dimensionen. Aufbauend auf die Unterscheidung von neun Wertetypen (Konvention als Typ 10 wird hier unter Tradition

subsummiert) kann das theoretisch postulierte Wertefeldmodell wie in Abbildung 1 dargestellt werden.

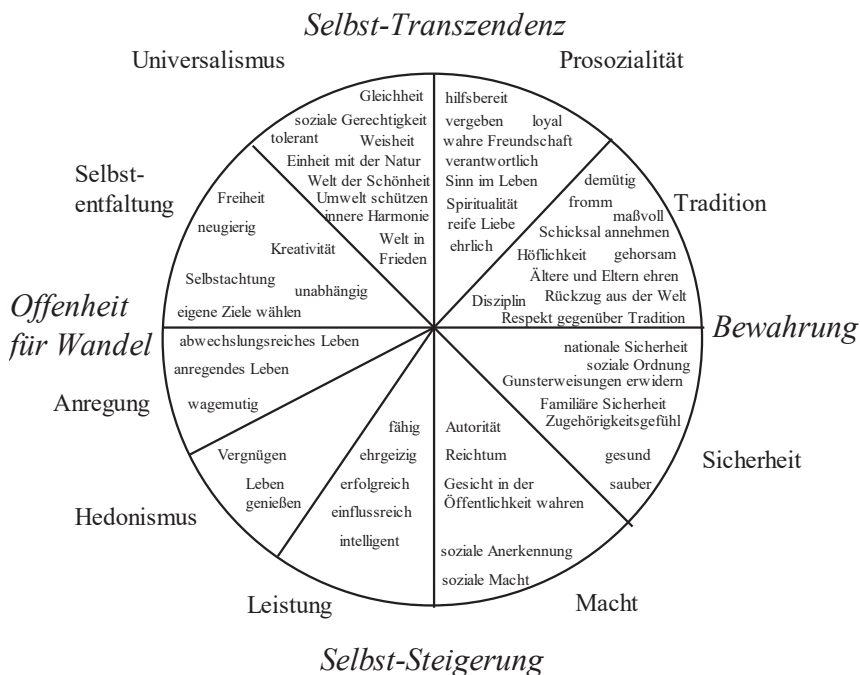


Abbildung 1: Struktur der Wertorientierungen nach Schwartz (1992); hier dargestellt im Anschluss an Gennerich (2010, S. 32) ohne die Werteklasse Konvention, die sich bei Schwartz (1992) empirisch als ein Teilaspekt des Segments Tradition erweist

Abbildung 1 stellt die Beziehungen zwischen den verschiedenen Wertetypen untereinander dar. Gegenüberliegende Wertetypen konfliktieren miteinander, nebeneinanderliegende teilen eine gemeinsame Ausrichtung. Im Einzelnen: Prosoziales Verhalten und Tradition fördern die Hingabe an die eigene In-group. Tradition und Sicherheit bewahren die gegebenen sozialen Arrangements. Sicherheit und Macht vermeiden beziehungsweise bewältigen potenzielle Unsicherheit durch Kontrolle von Beziehungen und Ressourcen. Macht und Leistung betonen soziale Überlegenheit und Anerkennung. Leistung und Hedonismus zielen auf selbstzentrierte Befriedigung. Hedonismus und Anregung beinhalten beide angenehm empfundene Erregungszustände. Anregung und