

4. BERICHT ZUR LAGE DER JUGEND IN ÖSTERREICH

TEIL A: JUGENDRADAR 2003



BUNDESMINISTERIUM FÜR SOZIALE SICHERHEIT
GENERATIONEN UND KONSUMENTENSCHUTZ

www.parlament.gv.at



BUNDESMINISTERIUM FÜR SOZIALE SICHERHEIT
GENERATIONEN UND KONSUMENTENSCHUTZ

4. Bericht zur Lage der Jugend in Österreich

Teil A: Jugendradar 2003

**Im Auftrag von:
Bundesministerium für soziale Sicherheit, Generationen
und Konsumentenschutz**

erstellt von
SPECTRA Marktforschungsges.m.b.H. und
jugendkultur.at – Institut für Jugendkulturforschung und Kulturvermittlung

Wien, 2003



Ein wesentliches Anliegen unserer Generationenpolitik ist es, vor allem den jungen Menschen in unserem Land besondere Aufmerksamkeit zu schenken. Eine "jugendgerechte Welt" zu gestalten, sehen wir als übergreifenden politischen Auftrag an uns alle. Gerade in der sich heute so rasch wandelnden Welt ist es notwendig, darauf zu achten, dass die Stärkeren sich nicht zu Lasten der Schwächeren durchsetzen. Gerade Jugendliche zählen nicht zu den "Starken" auf der politischen Bühne.

Ausgangsbasis für eine aktive und partizipative Jugendpolitik ist die Auseinandersetzung mit der Zielgruppe. Die Ergebnisse des 4. Jugendberichts dienen daher als Grundlage zur Gestaltung einer Politik mit der Jugend.

Als wichtiges, innovatives Instrument des 4. Jugendberichts, haben wir den so genannten "Jugendradar" entwickelt. Mit dem Teil wird ein kontinuierliches Forschungsinstrument aufgebaut, aus dem Meinungen, Wünsche und Bedürfnisse der Jugendlichen ersichtlich werden, ebenso wie Schwankungen und Trends.

Der zweite Teil befasst sich mit der Prävention in der außerschulischen Jugendarbeit. Aus den Ergebnissen können sowohl Empfehlungen für die zukünftige Ausrichtung der Jugendarbeit, als auch Maßnahmen für die Anregung von Kooperationen zwischen Jugendarbeit und Präventionsarbeit abgeleitet werden.

Jugendpolitik darf nicht verordnen, sie muss Ziele setzen, moderieren und fördern. Diese Forschungsarbeiten dienen somit als Grundlage für die Entwicklung einer vielfältigen, offenen und partizipativen Jugendpolitik, die zukünftig Herausforderungen der jugendlichen Lebenswelt erkennt und darauf rasch reagieren kann.

Herzlichst

Ihr

Ihre

Vizekanzler Mag. Herbert Haupt
Bundesminister

Ursula Haubner
Staatssekretärin

Der 4. Bericht zur Lage der Jugend in Österreich, Teil A: Jugendradar 2003, wurde im Auftrag des Bundesministeriums für soziale Sicherheit, Generationen und Konsumentenschutz, Abteilung Jugendpolitik, erstellt.

Für den Inhalt verantwortlich:

Dr. Klaus Nemetz

Mag. Petra Michl

SPECTRA Marktforschungsges.m.b.H.

Dr. Beate Großegger

MMag. Manfred Zentner

jugendkultur.at – Institut für Jugendkulturforschung

Kontaktadressen

SPECTRA Marktforschungsges.m.b.H.

Brucknerstraße 3-5

A-4020 Linz

jugendkultur.at – Institut für

Jugendkulturforschung

Bauernmarkt 6/5

A-1010 Wien

Eigentümer und Herausgeber:

Bundesministerium für soziale Sicherheit, Generationen und Konsumentenschutz (BMSG)

- Sektion V

1010 Wien, Franz Josefs-Kai 51

Druck:

Hausdruckerei BMSG

Alle Rechte vorbehalten. Auszugsweise Veröffentlichungen sind mit Quellenangabe gestattet.

INHALTSVERZEICHNIS

KAPITEL 1

STUDIENDESIGN UND METHODE

KAPITEL 2

JUGEND WAS IST DAS? ANMERKUNGEN ZUM JUGENDBEGRIFF1

- 2.1 Ausdehnung und Endstandardisierung der Jugendphase2
- 2.2 Definition von Jugend in der empirischen Jugendforschung.....3
- 2.3 Noch „jugendlich“ oder schon „erwachsen“ – das Selbstverständnis
14- bis 30-jähriger Österreicher/innen.....5

KAPITEL 3

DIE SOZIALEN NETZWERKER – PRIMÄRBEZIEHUNGEN IM JUGENDLICHEN ALLTAG6

- 3.1 FreundInnen als Bezugspersonen, FreizeitpartnerInnen und Co-AkteurInnen
in Prozessen der Selbstsozialisation.....7
- 3.2 Feste und lose Freundeskreise.....14
- 3.3 Leben in der Herkunftsfamilie22
- 3.4 Stellenwert von Paarbeziehung und eigener Familie.....32
- 3.5 AnsprechpartnerInnen der Jugendlichen und jungen Erwachsenen.....34
- 3.6 Das Verständnis Erwachsener für Jugendliche und ihre Probleme als
Spiegel der Generationenbeziehung.....36

KAPITEL 4

FREIZEIT AM BEGINN DES 3. JAHRTAUSENDS40

- 4.1 Freizeitgestaltung.....42
- 4.2 Musik als Kristallisationspunkt jugendlicher Freizeit- und Konsumkultur49
- 4.3 Jugendkultur(en) als populäre Freizeitkultur(en).....57
- 4.4 Defizite im Freizeitbereich.....70
- 4.5 Angebote der außerschulischen Jugendarbeit in der Freizeitgestaltung74

KAPITEL 5	
MEDIEN UND INFORMATIONS-/KOMMUNIKATIONSTECHNOLOGIEN	
IM JUGENDLICHEN ALLTAG	77
5.1 Der Medien-Mix Jugendlicher und junger Erwachsener	78
5.2 Freizeitorientierte Mediennutzung	88
5.3 Jugendliche als MedienproduzentInnen	92
5.4 PC-User und „Freaks“: Computerbesitz und Computernutzung bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen	93
5.5 Technologievermittelte Spielkulturen: Computer- und Konsolenspiele im Alltag der Jugend	102
5.6 Mobile Kommunikation: Das Handy im jugendlichen Alltag	110
5.7 Neue Technologien - neue Formen der Kommunikation	112
5.8 Internet im Alltag der Jugendlichen und jungen Erwachsenen	120
KAPITEL 6	
FINANZEN UND KONSUM	135
6.1 Demonstrativer Konsum	136
6.2 Kompensatorischer Konsum	137
6.3 Finanzen und Konsum bei Mädchen und jungen Frauen	138
6.4 Finanzen und Konsum bei Burschen und jungen Männern	143
6.5 Finanzen und Konsum bei jungen Österreichern/innen: Geschlechter im Vergleich	149
KAPITEL 7	
DIE GENERATION DER WERTE-SAMPLER	153
7.1 Werte im Zeitalter der Multioptionalität	153
7.2 Die Lebensziele 14- bis 30-jähriger Österreicher/innen	156
7.3 Sehr wichtige Lebensbereiche	162
7.4 Werte im Wandel: Wohin geht der Trend?	166
KAPITEL 8	
BERUFSORIENTIERUNG	172
8.1 Berufsspezifische Erwartungshaltungen	172
8.2 Berufswahl bei Lehrlingen und Berufstätigen	182
8.3 Berufsperspektiven Nicht-Erwerbstätiger	188
8.4 Mobilität und lebenslanges Lernen	191
8.5 „Mann“ und „Frau“ in der Arbeitswelt: Rollenverständnis	200

KAPITEL 9**GESELLSCHAFTSPOLITISCHES ENGAGEMENT JUGENDLICHER209**

- 9.1 Gesellschaftspolitisches Engagement von Mädchen und jungen Frauen..... 210
9.2 Gesellschaftspolitisches Engagement von Burschen und jungen Männern 219
9.3. Gesellschaftspolitisches Engagement im Geschlechtervergleich..... 225

KAPITEL 10**LEGALE UND ILLEGALE DROGEN229**

- 10.1 Alkohol und Nikotin 229
10.2 Bekanntheit illegaler Drogen..... 243
10.3 Jugendliche und junge Erwachsene als Zielgruppe des Drogenmarktes 246

KAPITEL 11**KÖRPERBEWUSSTSEIN252**

- 11.1 Körperbewusstsein bei Mädchen und jungen Frauen..... 252
11.2 Körperbewusstsein bei Burschen und jungen Männern..... 254
11.3 Körperbewusstsein im Geschlechtervergleich 256

QUELLENVERZEICHNIS257

KAPITEL 1

STUDIENDESIGN UND METHODE

Auftraggeber:

Bundesministerium für soziale Sicherheit, Generationen und Konsumentenschutz

Ausgangslage

In der EntschlieÙung des Nationalrates vom 28. September 1988 wurde gefordert, dass die Forschungsarbeiten über die Lage der Jugend laufend fortzusetzen sind und dass dem Nationalrat in jeder Legislaturperiode ein aktueller Bericht zur Lage der Jugend in Österreich vorzulegen ist. Entsprechend dieser EntschlieÙung wurde nunmehr der 4. Bericht zur Lage der Jugend erstellt.

Ziele der Studie

Ziel des „4. Bericht zur Lage der Jugend / Teil A: Jugendradar“ ist es, einen möglichst umfassenden Überblick über Bedürfnisse, Interessen und Lebenslagen 14- bis 30-jähriger Österreicher/innen zu geben und damit Grundlagen für die Entwicklung eines kontinuierlichen Forschungsinstruments zu schaffen.

Die Untersuchung ist als Panoramastudie angelegt. Das heißt, die Studie beschränkt sich nicht auf einen eingegrenzten thematischen Schwerpunkt. Sie analysiert viel mehr verschiedenste Lebensbereiche, die im Alltag 14- bis 30-jähriger Österreicher/innen von Bedeutung sind.

Stichprobe/Methodik

Aufgrund der Vorgaben richtet sich die Studie an insgesamt $n=1.549$ Zielpersonen, repräsentativ für die österreichischen Jugendlichen im Alter von 14 bis 30 Jahren. Die Stichprobe wurde als Quoten-Stichprobe (Geschlecht, Alter, Ausbildung / Berufsstand, Bundesland, Ortsgröße) angelegt. Als Basis für die Quoten-Stichprobenbildung wurden die aktuellsten Zahlen der österreichischen Bevölkerungsstatistiken herangezogen.

Um zu gewährleisten, dass die Ergebnisse der einzelnen Bundesländer auf einer Mindestfallzahl von $n=100$ Jugendlichen basieren, wurde die Stichprobe für die Bundesländer Burgenland, Kärnten, Salzburg, Tirol und Vorarlberg disproportional aufgestockt. Um trotz dieser „Asymmetrie“ die Repräsentanz der Ergebnisse sicher zu stellen, wurde die disproportionale Rohstichprobe auf die Grundgesamtheit zurückgewichtet. Bei der Gewichtung handelte es sich um eine Zellgewichtung. Die Struktur der Stichprobe stellt sich wie folgt dar, wobei eine Gegenüberstellung von Grundgesamtheit und Rohstichprobe vorgenommen wurde.

	Rohstichprobe		Grund- gesamtheit	Diff. Grund- gesamtheit zu Rohstichprobe
	n	%	%	%
Jugendliche insgesamt	1549	100	100	
Männer	754	50	49	+1
Frauen	795	50	51	-1
14-19jährige	466	32	30	+2
20-24jährige	463	29	30	-1
25-30jährige	620	39	40	-1
Schule ohne Matura	130	9	8	+1
Schule mit Matura	185	11	12	-1
Studenten	123	8	8	0
Lehrlinge	107	9	7	+2
Berufstätige	771	48	50	-2
Nicht Berufstätige	233	16	15	+1
Burgenland	110 Aufgestockt	7	3	+4
Wien	213	14	19	-5
Niederösterreich	203	13	18	-5
Steiermark	176	11	14	-3
Kärnten	120 Aufgestockt	8	7	+1
Oberösterreich	199	13	16	-3
Salzburg	328 Aufgestockt	21	7	+14
Tirol	100 Aufgestockt	6	9	-3
Vorarlberg	100 Aufgestockt	6	5	+1

Um die Repräsentanz der Ergebnisse sicher zu stellen, wurde die disproportionale Rohstichprobe auf die Grundgesamtheit zurückgewichtet.

Die Studie wurde face-to-face von insgesamt 215 geschulten, kontrollierten InterviewerInnen durchgeführt. Die durchschnittliche Dauer einer Befragung betrug 64 Minuten.

Timing

Die Feldarbeit fand in der Zeit vom 10. Februar bis 14. März 2003 statt.

Erklärung zum Lesen der Tabellen

Summen, die in den Tabellen ausgewiesen werden, können aufgrund von vorgenommenen Rundungen vom Sollwert (z.B. 100%) geringfügig abweichen.

Berichtslegung

Bei der Berichtslegung wurde in der Textierung berücksichtigt, dass die Ergebnisse des „4. Bericht zur Lage der Jugend“ einer möglichst breiten interessierten Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden sollen. Um ein möglichst lebensnahes Bild der Jugendlichen und jungen Erwachsenen zeichnen zu können, wurde die Sprache des jugendlichen Alltags ganz bewusst einbezogen. Da Anglizismen in der Jugendsprache bzw. in jugendspezifischen Soziolekten heute vielfach zentralen Stellenwert haben, wurden sie vielfach nicht übersetzt, sondern, sofern nötig, im Text erklärt.

Kooperation

Die Studie wurde gemeinsam von **SPECTRA** und **jugendkultur.at** durchgeführt. **SPECTRA** war schwerpunktmäßig für die Durchführung der Feldarbeit sowie die Aufbereitung der Daten zuständig. **jugendkultur.at** war primär für die inhaltliche Konzeption der Studie sowie für die Interpretation und Berichtslegung verantwortlich.

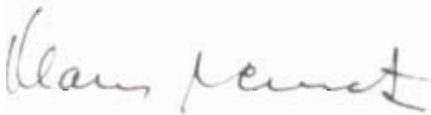
Projektleitung



MMag. Manfred Zentner
(jugendkultur.at)



Dr. Beate Großegger
(jugendkultur.at)



Dr. Klaus Nemetz
(SPECTRA)



Mag. Petra Michl
(SPECTRA)

KAPITEL 2

JUGEND – WAS IST DAS?

ANMERKUNGEN ZUM JUGENDBEGRIFF

Beate Großegger

Aus der Sicht der Jugendforschung ist die Jugend eine Lebensphase am Übergang vom Kind zum Erwachsenen, in der Heranwachsende ihre Persönlichkeit entwickeln müssen. Zugleich steht der Begriff „Jugend“ aber auch für eine mehr oder weniger fest umrissene Altersgruppe, die sich durch typische – „jugendliche“ – Einstellungen, Interessen und Verhaltensweisen von anderen Altersgruppen unterscheidet.

Jugend kann demnach als eine sozial und kulturell überformte Lebensphase begriffen werden, in der sich die Heranwachsenden von den Eltern abnabeln und Entscheidungsautonomie gewinnen.¹ In einem stufenweisen Reifungsprozess treten die Jugendlichen aus der kleinen Welt der Herkunftsfamilie heraus bis sie sich – idealerweise voll integriert ins Erwerbsleben – in der von umfassenden Rechten, aber auch von umfassenden Pflichten geprägten Erwachsenenwelt wiederfinden.²

Selbständigwerden ist ein Schlüsselbegriff zum Verständnis von Jugend und – aus pädagogischer Perspektive – darüber hinaus eine zentrale Entwicklungsaufgabe im Jugendalter. Selbständigwerden geht nicht von heute auf morgen und – was vielleicht noch wichtiger ist – Selbständigwerden passiert im Regelfall nicht isoliert von sozialen Bezugsgruppen, sondern vielmehr eingebettet in den geschützten sozialen Raum, den der Freundeskreis bzw. die Peers umreißen.

Der Weg zum Erwachsenwerden führt über die Kultur der Gleichaltrigen. Das zeigt sich in vielem, u.a. auch darin, dass Jugendliche – anders als Kinder – ihre Erfahrungen und Probleme immer weniger mit den Eltern, Geschwistern, Tanten oder Onkeln teilen, sondern sich mit den Fragen, die ihnen auf der Seele brennen, zunehmend an (gleichaltrige) FreundInnen wenden. Darüber hinaus entwickeln sie meist in bewusster Abgrenzung zu den Eltern wie auch in Abgrenzung zu den jüngeren Geschwistern ihren „eigenen“ Stil. Sie pflegen ganz bestimmte, typisch „jugendliche“ symbolische Praxen. Sie orientieren sich an jugendkulturellen Lifestyles. Musik entwickelt sich mehr und mehr zum Kristallisationspunkt ihrer Freizeit- und Konsumkultur. Sie tragen nicht mehr die Kleidung,

¹ Auf die Bedeutung der Familie im Jugendalter wird in Kapitel 3 detailliert eingegangen.

² In der Pädagogik spricht man in diesem Zusammenhang von „Teilreifen“.

die die Mutter für sie ausgesucht hat, weil sie aus mütterlicher Sicht passend und zugleich pflegeleicht sind, sondern sie ziehen das an was ihnen selbst gefällt und womit sie in ihrem Freundeskreis punkten. Mit 16 oder 17 Jahren genießen sie es dann vielleicht auch schon, ein eigenes Fahrzeug (Moped, Vespa etc.) zu haben – unabhängig von öffentlichen Verkehrsmitteln oder dem „Taxidienst“ der Eltern mobil zu sein, bedeutet für sie ein weiteres, wichtiges Stück Autonomie.

2.1 Ausdehnung und Entstandardisierung der Jugendphase

Die heutige Jugend erlebt die Jugendphase völlig anders als ihre Eltern- und Großelterngeneration. Die Zeiten haben sich geändert, die Welt ist eine andere geworden. Traditionelle Sozialzusammenhänge haben an Bedeutung verloren. Gesellschaftliche Individualisierungs- und Pluralisierungsprozesse hinterlassen fast überall Spuren. Auch die Jugend(phase) ist davon nicht unberührt geblieben:

- Die Jugendphase beginnt heute früher, im Alter von etwa 12 Jahren, und sie endet später, für viele erst irgendwann zwischen 20 und 30 Jahren. Die Grenzen nach unten (zum Kind) und nach oben (zum voll integrierten Erwachsenen) sind fließend. Sexuelle und soziale Reife fallen weit auseinander. Volljährigkeit ist schon lange kein Marker für den Übergang zum Erwachsenenstatus mehr. Der Übergang vom Kind zum Jugendlichen wie auch vom Jugendlichen zum Erwachsenen wird heute großteils durch das eigene Wollen und Tun bestimmt. Selbstgewählte Lebensstile und Symbole aus der Jugend- und Konsumkultur dienen den Heranwachsenden als äußere Zeichen dafür, dass sie sich selbst als jugendlich definieren und von der Außenwelt auch so gesehen werden wollen.
- In unserer hoch-individualisierten Gesellschaft gibt es keine „normale Jugendbiographie“ mehr. Kollektiv-biographische, vorstrukturierte Muster, nach denen sich der Übergang vom Kindsein zum/zur Erwachsenen vollzieht, haben an Bedeutung verloren. Jugendliche haben damit nicht nur die *Chance* zur Wahl, sondern angesichts dessen, dass fast alles möglich geworden ist, oft auch die *Qual* der Wahl. Sie müssen sich als BastlerInnen ihrer eigenen Biographie betätigen und – was zweifelsohne schwerer wiegt – sie müssen sich als diese bewähren. Vor diesem Hintergrund kommt es zu einer Entstandardisierung der Jugendphase. Individualisierte bzw. entstandardisierte Jugendbiographien markieren die neue Normalität.

- Die viel zitierte „heutige Jugend“ ist eine überaus heterogene gesellschaftliche Gruppe. Eine bunte Vielfalt an Lebensentwürfen, Lebenswelten und auch Lebenslagen prägt die Jugendbiographien der Gegenwart. Die nahezu unüberschaubare Vielfalt an Möglichkeiten schafft bei Jugendlichen einen neuen Bedarf an Orientierung, die sie vor allem in sozialen Beziehungen mit Gleichaltrigen suchen und dort auch finden. Gemeinsame Interessen, Lebensphilosophien, gemeinsame Erfahrungen und auch gemeinsame Probleme schaffen die Basis für neue Formen der Gemeinschaft, die weitgehend ohne Zwang und Sanktionen funktionieren und bei denen „Mitgliedschaft“ nur als freiwillige Bindung auf Zeit existiert. Mit diesen neuen Formen der Gemeinschaft schaffen sich die Jugendlichen Ordnung in der chaotisch vielfältigen Welt, in die sie hinein geboren sind. Sie formieren sich zu überschaubaren Teilssegmenten, die sich vor allem über eine gemeinsame Lebensstilorientierung, teils aber auch über spezifische Lebenslagen definieren und voneinander unterscheiden. In der Soziologie herrscht breite Übereinstimmung darüber, dass die heutige Jugend trotz oder vielleicht gerade wegen der fortschreitenden Individualisierung große Bereitschaft zu diesen neuen Varianten der Gemeinsamkeit hat.³

2.2 Definition von Jugend in der empirischen Jugendforschung

Auch wenn die Grenzen zwischen Kindheit und Jugend bzw. zwischen Jugend- und Erwachsenenstatus vor dem Hintergrund des gesellschaftlichen Wandels zerfließen und eine klare und unzweideutige Angabe, wann der Übergang vom Status ‚Kind‘ in den Status ‚Jugendlicher‘ bzw. vom Status ‚Jugendlicher‘ in den Status ‚Erwachsener‘ erfolgt, nicht (mehr) möglich ist (vgl. Hurrelmann 1999: 39), arbeitet die empirische Jugendforschung dennoch mit klar umrissenen, vorab definierten Altersgruppen.

³ Schulze (1995) begreift die wachsende Orientierung am Gemeinsamen als eine notwendige Konsequenz der voranschreitenden Individualisierung. „Wie erzwungene Gemeinsamkeit eine Individualisierungstendenz erzeugt, so (erzeugt, Anm. der Verf.) die Entgrenzung des Lebens eine Bereitschaft zur Gemeinsamkeit.“ (Schulze 1995: 78)

Die Zunahme von wählbaren Möglichkeiten hat für Schulze nicht nur einen Orientierungsbedarf, sondern vielmehr einen wahren Orientierungsdruck zur Folge. Aufgrund dieses Orientierungsdrucks begeben sich die Menschen auf eine „persönliche Suche nach Gesellschaft“ und tendieren dazu, sich an kollektiv konstruierte Muster (z.B. Lebensstile) anzulehnen.

Für wissenschaftliche Laien mag das als Willkürakt anmuten, doch es hat seinen guten Grund: Altersgruppendefinitionen sind im wesentlichen nichts anderes als Forschungskonventionen, die dazu dienen jugendspezifische Forschungsdaten vergleichen und Entwicklungsverläufe nachzeichnen zu können.

In der österreichischen Jugendforschung wird gemeinhin in drei Altersgruppen unterteilt:

- die Gruppe der 10- bis 14-Jährigen, die an der Schwelle vom Kind zum Jugendlichen steht und häufig auch als „Kids“ bezeichnet wird
- das klassische Jugendsegment der 14- bis 19-Jährigen
- und die Gruppe der jungen Erwachsenen, in der die 20- bis 24-Jährigen oder – wie im 4. Bericht zur Lage der Jugend in Österreich/Teil A „Jugendradar“ – die 20- bis 30-Jährigen zusammengefasst sind

Diese Altersgruppendefinitionen orientieren sich im wesentlichen am österreichischen Bildungssystem: Pflichtschule, höhere Schule/Lehre, Studium/Berufseintritt.

Die Altersgruppe der 10- bis 14-Jährigen wird vor allem bei quantitativen Studien aus methodischen Überlegungen meist getrennt von den 14- bis 19-jährigen Jugendlichen und den 20- bis 24-jährigen bzw. den 20- bis 30-jährigen jungen Erwachsenen untersucht.¹

Die Altersgruppe der 14- bis 19-Jährigen und die jungen Erwachsenen werden hingegen in der Regel gemeinsam untersucht, wobei – wie im 4. Bericht zur Lage der Jugend in Österreich / Teil A „Jugendradar“ – im Normalfall Altersbreaks ausgewiesen werden (14 bis 19, 20 bis 24, 25 bis 30), um einen Vergleich zwischen Jugendlichen und jungen Erwachsenen zu ermöglichen. Geschlechterbreaks nach Alter (weiblich 14 bis 19, weiblich 20 bis 24, weiblich 25 bis 30, männlich 14 bis 19, männlich 20 bis 24, männlich 25 bis 30) schaffen darüber hinaus eine Grundlage, um altersbezogene Phänomene in ihrer Geschlechtsspezifität analysieren zu können.

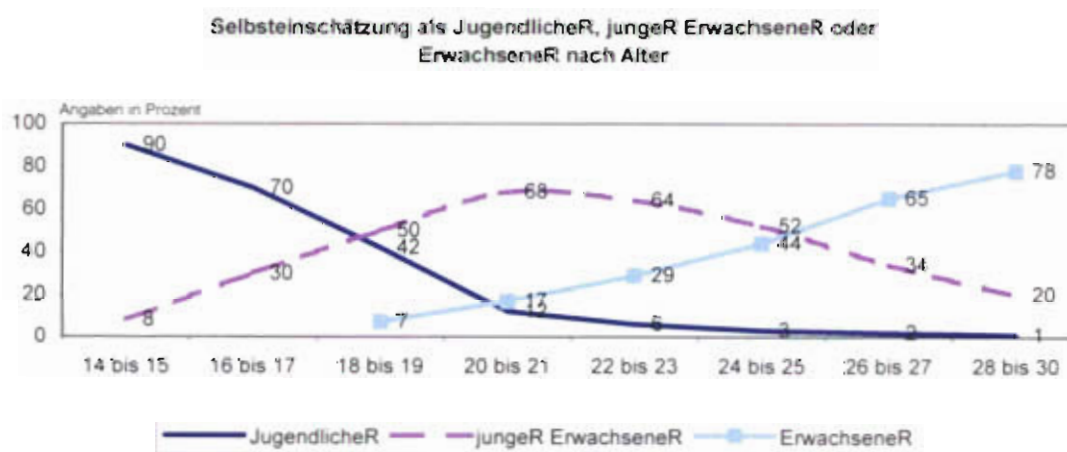
¹ Bei klassischen Fragebogenerhebungen wird in derartigen „Kids-Studien“ größter Wert auf ein Erhebungsinstrument gelegt, das dem intellektuellen, emotionalen und kommunikativen Entwicklungsstand 10- bis 14-Jähriger entspricht.

2.3 Noch „jugendlich“ oder schon „erwachsen“ – das Selbstverständnis 14- bis 30-jähriger Österreicher/-innen

Im Rahmen des „4. Bericht zur Lage der Jugend“ wurde erstmals detailliert untersucht, inwieweit sich das Selbstverständnis der 14- bis 30-jährigen Österreicher/-innen mit den Altersgruppendefinitionen der empirischen Jugendforschung deckt. Wie die Daten zeigen, besteht zumindest eine tendenzielle Übereinstimmung zwischen den Forschungskonventionen und der Selbsteinschätzung der 14- bis 30-Jährigen.

90% der 14- bis 15-Jährigen und immerhin noch 70% der 16- bis 17-Jährigen, jedoch nur mehr 42% der 18- bis 19-Jährigen bezeichnen sich selbst als „Jugendliche“. Bereits jedeR zweite 18- bis 19-Jährige versteht sich hingegen als „jungeR ErwachseneR“. Das heißt, die magische Grenze zwischen Jugendlichen- und Jungerwachsenenstatus verläuft im Selbstverständnis der jungen Österreicher/-innen nicht exakt, aber dennoch größtenteils nahe an der in der Jugendforschung gängigen Altersgruppendefinition.

Die Jungerwachsenenphase dauert dann bis etwa zum 25. Lebensjahr an. 68% der 20- bis 21-Jährigen, 64% der 22- bis 23-Jährigen und immerhin noch 52% der 24- bis 25-Jährigen bezeichnen sich selbst als jungeR ErwachseneR. In der Gruppe der 26- bis 27-Jährigen tun das hingegen nur mehr 34%. Zwei Drittel der 26- bis 27-Jährigen (65%) fühlen sich bereits als richtig erwachsen.



Bei den 28- bis 30-Jährigen bezeichnen sich sogar schon 8 von 10 Befragten als Erwachsene. Nur mehr 2 von 10 Befragten dieser Altersgruppe leben nach den Prinzipien der langanhaltenden Jugend und fühlen sich noch immer als „jungeR ErwachseneR.“

KAPITEL 3

DIE SOZIALEN NETZWERKER

PRIMÄRBEZIEHUNGEN IM JUGENDLICHEN ALLTAG

Beate Großegger

Die heutige Jugendgeneration ist in eine Zeit hineingeboren, in der jeder und jede einzelne aufgefordert ist, sich eine eigene „soziale Heimat“ aufzubauen. Die Bindung an traditionelle Sozialzusammenhänge schwindet, die Selbstgestaltung der eigenen Biographie wird immer wichtiger. Aus der Sicht der GesellschaftswissenschaftlerInnen ist das ein unaufhaltsamer Trend, der in der Sozialforschung unter dem Titel „gesellschaftliche Individualisierung“ beschrieben wird.¹

Jugendliche, die unter Bedingungen der Individualisierung heranwachsen, beginnen schon früh damit, sich über die Beziehung zu nahestehenden Menschen ihre eigene kleine Welt zu schaffen und ihr Leben auf diese Art und Weise zu ordnen und zu stabilisieren. Selbstorganisation wird zum Motto, soziales Networking für sie zum Programm.

Bis ins frühe Jugendalter ist die Familie das wichtigste soziale Bezugssystem. Doch ab dann gewinnen die FreundInnen im Alltag der Jugendlichen immer mehr an Bedeutung. Vor allem in der Freizeit treten die Jugendlichen aus dem familialen Ambiente heraus und orientieren sich an Gleichaltrigen, ohne dabei jedoch die enge emotionale Bindung an die Herkunftsfamilie zu verlieren.

In der komplexen Wirklichkeit, in der wir leben, ist die Fähigkeit, Beziehungen zu knüpfen, zu pflegen und sich auf der sozialen Ebene zu vernetzen, eine wichtige Ressource für psychische Ausgeglichenheit, für Lebensfreude und – ganz allgemein – die Bewältigung eines nicht immer rosigen Alltags. Wer über diese Beziehungs- und Vernetzungsfähigkeit verfügt, kann sich fernab der großen gesellschaftlichen Institutionen ein soziales Netz

¹ Der soziologische Fachbegriff „Individualisierung“ bezeichnet den „Rückgang allgemein sozialer oder kollektiver Orientierungen und entsprechender Handlungen zugunsten einer Überantwortung an Entscheidungen und Gestaltungen durch das Individuum“ (Fuchs-Heinritz/Lautmann/Rammstedt/Wienold 1994: 292). Die von Ulrich Beck formulierte Individualisierungsthese geht davon aus, dass die bislang gültigen traditionellen Ordnungsprinzipien wie Klassen-/Schichtzugehörigkeit, Geschlechterverhältnis, Familie, Eltern-Kind-Beziehung, gesellschaftlich etablierte Institutionen, traditionelle Solidargruppen etc. als Ordnungskraft in der Lebensführung der Menschen an Bedeutung verlieren. Beck spricht in diesem Zusammenhang von „Freisetzung“. (vgl. Beck 1986 und Beck 1990)

aufbauen, das ihm/ihr bei der Bewältigung von Krisen und Belastungen hilft und neben praktischer Unterstützung bei Alltagsproblemen auch ein Gefühl der emotionalen Geborgenheit gibt.

Gerade die Jugendphase ist im allgemeinen durch ein dichtes Beziehungsnetz charakterisiert, das Jugendliche auffängt, wenn der Alltag rau ist und das Leben wieder einmal überfordert.

Großteils haben Jugendliche nicht nur eine einzige, sondern sie haben viele verschiedene Bezugspersonen. Familie, FreundInnen, Paarbeziehung, feste Cliques oder auch lose Bekanntschaften – sie alle stellen soziale Bezugssysteme dar, die einander nicht konkurrenzieren, sondern vielmehr in unterschiedlichen Qualitäten wahrgenommen und „genutzt“ werden. Sie alle sind Teile jenes Puzzles, aus dem Jugendliche – individuell und an den eigenen Bedürfnissen und der aktuellen Lebenssituation gemessen – ihre ganz persönliche „soziale Heimat“ formieren.

3.1 FreundInnen als Bezugspersonen, FreizeitpartnerInnen und Co-AkteurInnen in Prozessen der Selbstsozialisation

Sobald Kinder in ihrer eigenen Vorstellung aufhören, Kind zu sein, und beginnen sich als Jugendliche zu fühlen (im Regelfall passiert das irgendwann zwischen dem 10. und dem 14. Lebensjahr, vgl. Kromer/Tebich 1998), beginnt der Prozess des Selbständigwerdens bzw. die schrittweise Abnabelung von den Eltern.

Großteils zeigen die Jugendlichen zwar nach wie vor eine sehr starke emotionale Bindung an die Eltern und Geschwister und sie bewerten Familie – wie die Daten des „4. Bericht zur Lage der Jugend“ zeigen – auch mehrheitlich als persönlich sehr wichtigen Lebensbereich. In vielen Dingen des persönlichen Alltags orientieren sie sich nun aber immer mehr an ihren FreundInnen: in Geschmacksfragen, im Freizeitverhalten, aber auch bei aktuellen Fragen der Zeit. Die Herkunftsfamilie verliert als erste und wichtigste Sozialisationsinstanz an Bedeutung. Persönlichkeitsbildende Impulse gehen nun immer öfter von der Gleichaltrigengruppe aus.

Alltägliche Probleme werden im Jugendalter kaum mehr im Gespräch mit den Eltern gelöst, sondern vielmehr im Umfeld der Gleichaltrigen zum Thema gemacht. Da die FreundInnen nicht nur Interessen, sondern auch altersspezifische Erfahrungen und Probleme teilen, stellen FreundInnen für Jugendliche wichtige GesprächspartnerInnen dar. Konkret heißt das: Jugendliche holen sich bei ihren FreundInnen Rat, wenn es

zu Hause, in der Schule oder auch in der Beziehung Probleme gibt. Sie vertrauen auf das Urteil ihrer FreundInnen, weil sie glauben, dass ihre FreundInnen das, was sie selbst gerade erleben, nachvollziehen können.

Jugendliche sehen ihre FreundInnen also gewissermaßen als ExpertInnen in „jugendspezifischen Fragen“ an. Nur bei wirklich schwerwiegenden Problemen bleiben die Eltern auch weiterhin die Anlaufstelle Nummer 1. (vgl. 3.5)

Im Zeitvergleich zeigt sich, dass die Bedeutung der FreundInnen im Jugendalter zwischen 1990 und 2000 gewaltig gestiegen ist.² Diese starke Orientierung an den FreundInnen hält auch 2003 weiter an: 72% der 14- bis 19-Jährigen bezeichnen FreundInnen als persönlich sehr wichtigen und weitere 25% als ziemlich wichtigen Lebensbereich. Gute FreundInnen zu haben, nennen 3 von 4 Jugendlichen im Alter von 14 bis 19 Jahren als ein persönlich sehr wichtiges Lebensziel.

Kein Wunder, denn gute FreundInnen bedeuten für Jugendliche vieles zugleich: Spaß, Vertrauen, Verlässlichkeit, aber auch Hilfestellung.³ All das ist in der zunehmend komplexen, vielfach überfordernden Welt, in der sie heranwachsen, von großer Bedeutung.

3.1.1 Gleich- und gegengeschlechtliche Freundschaften

Wie die Daten des „4. Bericht zur Lage der Jugend“ zeigen, haben über alle Altersgruppen hinweg gleichgeschlechtliche Freundschaften größere Bedeutung als gegengeschlechtliche Freundschaften.

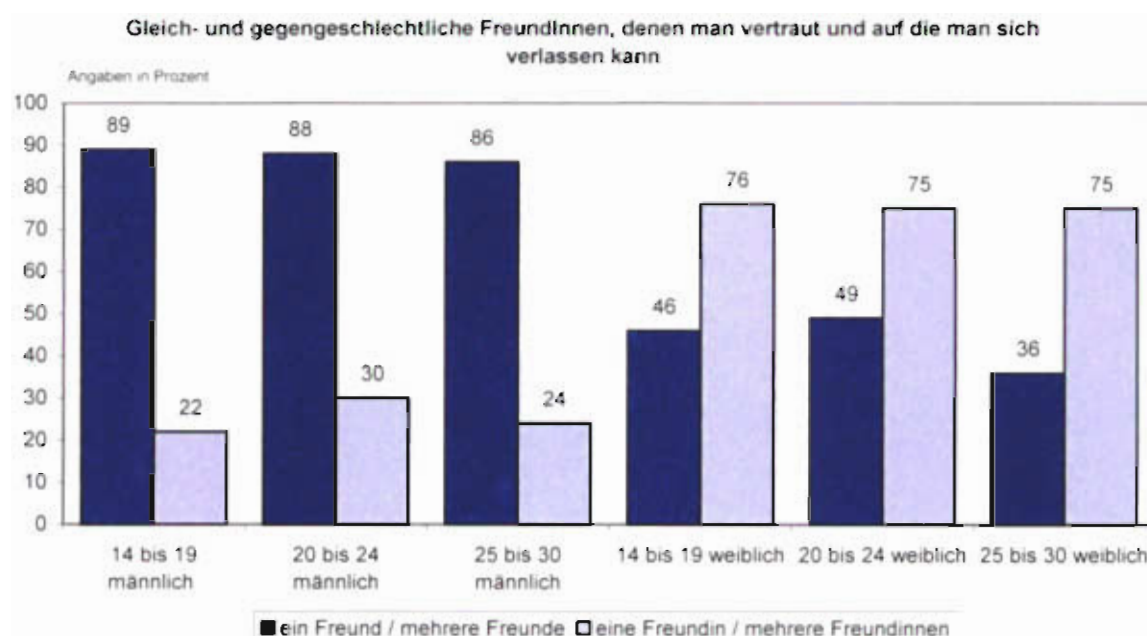
² Die österreichische Jugend-Wertestudie 2000 konnte zeigen, dass die Bedeutung der FreundInnen im Alterssegment der 16- bis 24-Jährigen in den 1990er Jahren gewaltig gestiegen ist. Während 1990 nur 53% der 16- bis 24-jährigen Österreicher/innen FreundInnen und Bekannte als persönlich sehr wichtigen Lebensbereich bezeichneten, waren es im Jahr 2000 ganze 72%. Dies ist umso bemerkenswerter als die Bedeutung von Familie und Freizeit im Vergleichszeitraum weitgehend stabil geblieben ist und auch in allen anderen abgefragten Lebensbereichen (Arbeit, Religion und Politik) keine nennenswerten Veränderungstendenzen zu verzeichnen waren. Darüber hinaus zeigte die österreichische Jugend-Wertestudie 2000, dass FreundInnen und Bekannte in der Altersgruppe der 16- bis 18-Jährigen den (subjektiv) höchsten Stellenwert haben. (vgl. Großegger 2000 (b))

³ Die im Rahmen des „4. Bericht zur Lage der Jugend“ mit Freundschaft assoziierten Begriffe bestätigen die Ergebnisse einer 2001 im Rahmen der jugendkultur.at-Grundlagenforschung durchgeführten qualitativen Studie zur Bedeutung der FreundInnen im Jugendalter. (vgl. jugendkultur.at 2001).

Vor allem die Burschen und jungen Männer sind in ihren engen Freundschaftsbeziehungen erstaunlich stark am gleichen Geschlecht orientiert:

- Rund 9 von 10 Burschen in der Altersgruppe der 14- bis 19-Jährigen (89%) hat eigenen Angaben zufolge einen oder mehrere männliche Freunde, denen sie absolut vertrauen und auf die sie sich verlassen können.
- Nur rund 2 von 10 Burschen dieser Altersgruppe (22%) geben an, eine oder mehrere sehr gute Freundinnen zu haben, denen sie vertrauen und auf die sie sich verlassen können.

Dieser Trend zu geschlechtshomogenen Freundschaftsbeziehungen hält bei den jungen Männern auch in der Postadoleszenz weiter an.



Mädchen und junge Frauen sind hingegen generell weniger stark an geschlechtshomogenen Freundschaftsbeziehungen orientiert. Freundinnen zu haben ist für sie normal. Aber auch (männliche) Freunde zu haben, ist für sie nichts Außergewöhnliches:

- 3 von 4 Mädchen und jungen Frauen haben eigenen Angaben zufolge eine oder mehrere gute Freundinnen, die für sie absolute Vertrauenspersonen sind und bei denen sie das Gefühl haben, dass sie sich auf sie verlassen können.

- Immerhin knapp die Hälfte der unter-25-jährigen Mädchen und jungen Frauen und etwas mehr als ein Drittel der 25- bis 30-jährigen Frauen hat aber (auch) einen oder mehrere (männliche) Freunde.

Dieses Ergebnis bestätigt Kernbefunde der qualitativen Forschung, die zeigen, dass Mädchen im allgemeinen ein entspannteres Verhältnis zu gemischtgeschlechtlichen Freundschaften haben als Burschen. Sie reflektieren in ihren freundschaftlichen Beziehungen zu Burschen nicht ständig ihre weibliche Rolle, sondern sehen sich eher in einer geschlechtsneutralen Kumpelrolle. Und sie scheinen sich vor allem in der Jugendphase auch insgesamt weniger stark als die Burschen über die Abgrenzung gegenüber dem anderen Geschlecht zu definieren.⁴

3.1.2 Bedeutung der guten FreundInnen für Mädchen und junge Frauen

Mädchen und junge Frauen unterscheiden generell sehr deutlich zwischen wirklich guten FreundInnen und eher unverbindlichen Bekanntschaften.

Gute FreundInnen sind für sie Leute, mit denen man nicht nur Spaß haben kann, sondern mit denen man auch super über ernste Dinge diskutieren oder über Probleme reden kann. Daher verwundert es nicht, dass den FreundInnen von der überwiegenden Mehrheit der Mädchen und jungen Frauen ein zentraler Stellenwert im persönlichen Alltag zugewiesen wird: 79% der 14- bis 19-jährigen Mädchen, 68% der 20- bis 24-jährigen jungen Frauen und 64% der 25- bis 30-jährigen Frauen bezeichnen FreundInnen als persönlich sehr wichtigen Lebensbereich.

Bei den Bekannten ist das anders: Nur 34% der 14- bis 19-jährigen Mädchen bezeichnen Bekannte als sehr wichtigen Lebensbereich. Und bei den ab-20-jährigen jungen Frauen sind es sogar nur mehr unter 30%, die in Bekannten einen persönlich sehr wichtigen Lebensbereich sehen.

Die Mädchen und jungen Frauen nehmen die Beziehung zu ihren Bekannten also deutlich unverbindlicher als ihre Freundschaftsbeziehungen wahr. Bekannte sind für sie Leute, die man nur oberflächlich kennt – aus der Schule, aus der Arbeit oder aus der Szene. Man hat zwar mit ihnen Spaß. Man hat oft auch ganz ähnliche Interessen – insbesondere bei

⁴ vgl. jugendkultur.at: Bedeutung der Freunde im Jugendalter: Focus Group zum aktuellen Thema, in: Trendzine 4/2001, 18-25

den Szene-Bekanntschaften ist das der Fall. Aber ernste **Gespräche** führt man mit ihnen nicht. Und wenn man sich einmal länger nicht sieht, ist das nicht weiter ein Problem.

Im **Jugendalter** sind **FreundInnen** in der Freizeit für **Mädchen** das zentrale soziale Bezugssystem:

- Rund 6 von 10 Mädchen im Alter von 14 bis 19 Jahren (61%) unternehmen in ihrer Freizeit sehr häufig etwas gemeinsam mit ihren FreundInnen.
- Rund 4 von 10 Mädchen im Alter von 14 bis 19 Jahren (42%) diskutieren sehr häufig mit ihren FreundInnen und/oder besprechen Probleme mit den FreundInnen.
- Rund 3 von 10 Mädchen im Alter von 14 bis 19 Jahren (33%) treffen sich mit ihren FreundInnen sehr häufig auch zuhause.

Tabelle 1: FreizeitpartnerInnen der Mädchen und jungen Frauen

(Top Box Freizeitaktivitäten: „mache ich in meiner Freizeit sehr häufig“; Angaben in Prozent)

	14 bis 19 w.	20 bis 24 w.	25 bis 30 w.
Mit FreundInnen etwas unternehmen	61	52	35
Sich zuhause mit FreundInnen treffen	33	40	34
Mit FreundInnen diskutieren/Probleme bereden	42	39	30
Mit dem Partner etwas unternehmen	26	40	39
Mit dem Partner diskutieren/Probleme bereden	23	34	35
Leute kennen lernen	36	21	16
Mit den Eltern diskutieren/Probleme bereden	19	14	9
Mit den Eltern etwas unternehmen	4	8	7

Im **Jungerwachsenenalter** wird dann die **Paarbeziehung** wichtiger und die jungen Frauen orientieren sich in ihrem Freizeitverhalten dementsprechend stärker als die unter-20-Jährigen (auch) auf ihren Partner.

Eltern spielen im **Freizeitmix⁵** der Mädchen und jungen Frauen über alle Altersgruppen hinweg eine eher untergeordnete Rolle. Wenn die Mädchen und jungen Frauen ihre Freizeit mit den Eltern verbringen, dann suchen sie vor allem das Gespräch. In der Altersgruppe der 14- bis 19-jährigen Mädchen gibt immerhin noch rund jede Fünfte (19%)

⁵ Der Begriff **Freizeitmix** bezeichnet das Gesamtrepertoire der Freizeitaktivitäten.

an, dass sie in der Freizeit sehr häufig mit ihren Eltern Probleme beredet oder über Gott und die Welt diskutiert. Gemeinsame Freizeitaktivitäten mit den Eltern spielen hingegen so gut wie keine Rolle. Nur in Ausnahmefällen bzw. zu speziellen Anlässen unternehmen die Mädchen und jungen Frauen in der Freizeit etwas mit den Eltern.

3.1.3 Bedeutung der guten FreundInnen für Burschen und junge Männer

Burschen und junge Männer trennen sehr klar zwischen FreundInnen und Bekannten. FreundInnen sind für Burschen und junge Männer gleichzeitig FreizeitpartnerInnen und Vertrauenspersonen. FreundInnen bedeuten für sie nicht nur Spaß, sondern auch Vertrauen, Verlässlichkeit und Hilfe.

Nicht zuletzt deshalb messen Burschen und junge Männer den FreundInnen im persönlichen Alltag auch großteils sehr hohe Bedeutung bei. Für die überwiegende Mehrheit ist es ein persönlich sehr wichtiges Lebensziel, gute FreundInnen zu haben. Darüber hinaus bezeichnen 66% der 14- bis 19-jährigen, 74% der 20- bis 24-jährigen und 58% der 25- bis 30-jährigen Burschen und jungen Männer FreundInnen als für sie persönlich sehr wichtigen Lebensbereich.

Die Beziehung zu ihren Bekannten erleben die Burschen und jungen Männer deutlich unverbindlicher als ihre Freundschaftsbeziehungen. Bekannte sind Leute, mit denen man gemeinsam Spaß hat, die man in der Freizeit trifft, mit denen man gelegentlich vielleicht auch Meinungen austauscht. Aber das war es dann auch schon. Nur 35% der 14- bis 19-jährigen, 29% der 20- bis 24-jährigen und 21% der 25- bis 30-jährigen Burschen und jungen Männer bezeichnen Bekannte als für sie persönlich sehr wichtigen Lebensbereich. Vor allem in der Altersgruppe der unter-25-Jährigen spielen FreundInnen im Alltag der Burschen und jungen Männer eine ganz zentrale Rolle – und zwar in erster Linie als FreizeitpartnerInnen.

- Rund 6 von 10 Befragten aus der Altersgruppe unter-25-jährigen Burschen und jungen Männer unternehmen in ihrer Freizeit sehr häufig etwas gemeinsam mit ihren FreundInnen. Außerhäusliche Freizeitgestaltung mit FreundInnen liegt im Ranking der sehr häufig ausgeübten Freizeitaktivitäten bei ihnen ganz vorne, auf Platz 3.
- Rund ein Drittel der unter-25-jährigen Burschen und jungen Männer trifft sich in der Freizeit auch sehr häufig zu Hause mit FreundInnen.

Die gemeinsame Freizeit wird erlebnisorientiert gestaltet. Lieber neue Leute kennen lernen als Probleme bereden – das scheint vor allem bei den Jüngeren das Motto zu sein. Gespräche über „Gott und die Welt“ oder problemorientierte Diskussionen spielen im Freizeitrepertoire der Burschen und jungen Männer eine eher untergeordnete Rolle. Wenn sie allerdings doch einmal Lust auf Reden oder einen angeregten Meinungs-austausch haben, sprechen sie vorzugsweise mit ihren FreundInnen oder – vor allem die etwas Älteren, die eine feste Paarbeziehung haben – mit ihrer Partnerin. Kaum einer der Burschen und jungen Männer sucht das Gespräch mit den Eltern. Und auch als FreizeitpartnerInnen spielen die Eltern bei Burschen und jungen Männern kaum eine Rolle.

Tabelle 2: FreizeitpartnerInnen der Burschen und jungen Männer

(Top Box Freizeitaktivitäten: „mache ich in meiner Freizeit sehr häufig“; Angaben in Prozent)

	14 bis 19 m.	20 bis 24 m.	25 bis 30 m.
Mit FreundInnen etwas unternehmen	58	60	33
Sich zuhause mit FreundInnen treffen	34	35	28
Mit FreundInnen diskutieren/Probleme bereden	23	28	28
Mit der Partnerin etwas unternehmen	11	27	37
Mit der Partnerin diskutieren/Probleme bereden	8	25	33
Leute kennen lernen	27	23	19
Mit den Eltern diskutieren/Probleme bereden	10	12	5
Mit den Eltern etwas unternehmen	9	4	5

3.1.4 Geschlechtsspezifische Unterschiede in der Bedeutung guter FreundInnen

Im Jugendalter spielen FreundInnen als Freizeit-, aber auch als GesprächspartnerInnen eine ganz zentrale Rolle. Gute FreundInnen zu haben, wird in der Altersgruppe der 14- bis 19-Jährigen von den Mädchen als wichtigstes und von den Burschen als immerhin zweitwichtigstes Lebensziel genannt.

Während bei den Burschen und jungen Männern die hohe Bedeutung, die FreundInnen im persönlichen Alltag haben, bis ins Jungerwachsenenalter anhält und sich ein Bedeutungsverlust der FreundInnen erst in der Altersgruppe der ab-

25-Jährigen abzeichnet, lässt die starke Orientierung an den FreundInnen bei den Frauen bereits im Jungerwachsenalter, ab 20, nach.

Wie die Daten des „4. Bericht zu Lage der Jugend“ zeigen, sind die Freundschaften der Burschen und jungen Männer zu einem deutlich höheren Prozentsatz geschlechtshomogen als die der Mädchen und jungen Frauen. Burschen und junge Männern tendieren in ihren sehr guten Freundschaften also stärker als Mädchen und junge Frauen dazu, unter sich zu bleiben.

Darüber hinaus sind Burschen und junge Männer in ihren Freundschaften eher erlebnisorientiert, Mädchen und junge Frauen hingegen auch gesprächsorientiert. FreundInnen sind für Mädchen und junge Frauen also nicht nur Freizeit-, sondern vielmehr auch GesprächspartnerInnen. Und als solche sind sie für Mädchen und jungen Frauen bis ins Jungerwachsenalter deutlich wichtiger als für Burschen und junge Männer.

3.2 Feste und lose Freundeskreise

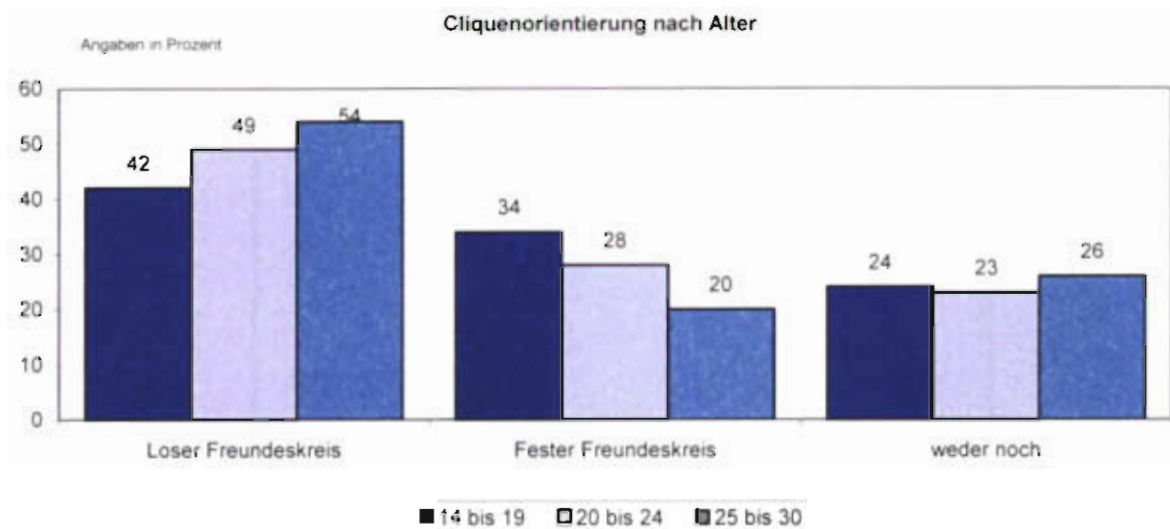
Jugendliche und junge Erwachsene haben in der Regel nicht nur einen guten Freund oder eine gute Freundin. Ihr soziales Beziehungsnetz ist dicht und vielfältig und je nach Bezugsperson erlaubt es Beziehungsintensitäten auf ganz unterschiedlichen Niveaus.

- Die überwiegende Mehrheit der Jugendlichen und jungen Erwachsenen hat mehrere sehr gute FreundInnen, denen sie vertrauen und bei denen sie das Gefühl haben, dass sie sich auf sie auch wirklich verlassen können; im Durchschnitt sind es, wie die Daten des „4. Bericht zur Lage der Jugend“ zeigen, 4 bis 5 sehr gute FreundInnen.
- Die Mehrheit ist darüber hinaus in einen Freundeskreis integriert, wobei bemerkenswerter Weise deutlich mehr Jugendliche und junge Erwachsene ihren Freundeskreis als losen Freundeskreis und nicht als festen Freundeskreis im Sinne einer Clique wahrnehmen.⁶
- Davon abgesehen pflegen Jugendliche und junge Erwachsene auch unverbindliche Bekanntschaften; sie haben beachtlich große Bekanntenkreise, die im Durchschnitt 50 bis 60 Personen umfassen.

⁶ Ein interessanter Aspekt für Folgeuntersuchungen wäre, die qualitativen Unterschiede zwischen den als lose und den als fest wahrgenommenen Freundeskreisen eingehender zu analysieren.

3.2.1 Cliquenorientierung als Jugendphänomen

Die Cliquenorientierung ist im Jugendalter am größten, d.h. es sind deutlich mehr Jugendliche als junge Erwachsene in einen festen Freundeskreis bzw. eine Clique eingebunden.



Rund jedeR dritte Jugendliche im Alter von 14 bis 19 Jahren (34%) ist eigenen Angaben zufolge in einen festen Freundeskreis bzw. eine Clique integriert; weitere 42% sind in einer losen Gruppe von Freunden und FreundInnen, wobei die festen Freundeskreise in der Wahrnehmung der ländlichen Jugend eine größere Rolle spielen als bei Jugendlichen, die im urbanen Raum leben.

Im Jungerwachsenenalter nimmt die Cliquenorientierung stetig ab, die Orientierung an losen Freundeskreisen gewinnt hingegen an Bedeutung. In der Altersgruppe der 25- bis 30-Jährigen fühlt sich so etwa nur mehr jedeR Fünfte (20%) einem festen Freundeskreis (einer Clique) zugehörig, jedoch rund jedeR zweite Befragte (54%) findet in einer loseren Gruppe von FreundInnen eine „soziale Heimat“.

Rund ein Viertel aller Befragten geht zum Gruppenprinzip grundsätzlich auf Distanz und gibt an, weder in einen festen noch in einen losen Freundeskreis integriert zu sein – ein Phänomen, das alters- und geschlechtsunabhängig scheint.

Paarbeziehungen haben den Daten des „4. Bericht zur Lage der Jugend“ zufolge erstaunlicherweise keinen Einfluss darauf, ob Jugendliche Freundschaften in losen oder festen Freundeskreisen pflegen. Jugendliche und junge Erwachsene, die eine feste

Beziehung haben, sind zu annähernd gleichen Prozentsätzen wie Jugendliche und junge Erwachsene, die derzeit „solo“ sind, in lose Freundeskreise oder feste Cliques eingebunden.

Der Freundeskreis funktioniert demnach offenbar nicht als „Beziehungsmarkt“, die Partnerschaft steht nicht in einem Konkurrenzverhältnis zu den FreundInnen und ist auch kein Ersatz für eine Freizeitgestaltung mit den FreundInnen. Partnerschaft und Freundeskreis sind für Jugendliche und junge Erwachsene vielmehr zwei wichtige, jedoch grundverschiedene soziale Bezugssysteme, die im persönlichen Alltag problemlos mit- bzw. nebeneinander existieren können.

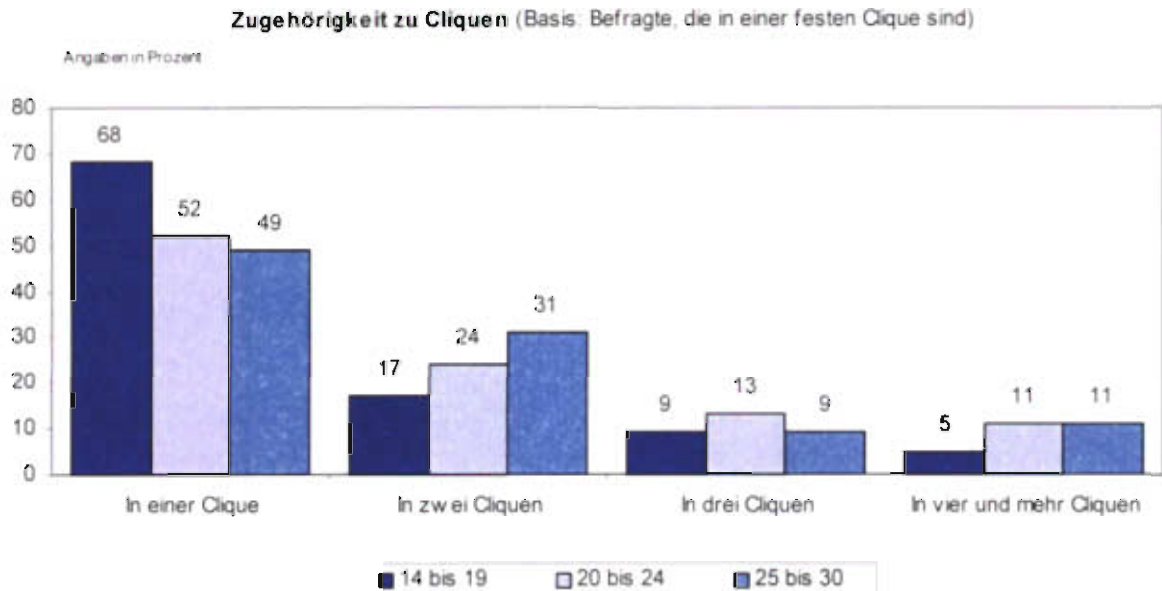
Generell zeigt sich, dass die Cliques der Jugendlichen und jungen Erwachsenen nicht strikt altershomogen sind. Sie sind also nicht Gleichaltrigengruppen im strengen Sinne, sondern „Peer-Cliques“, in denen gemeinsame Interessen und Alltagserfahrungen unter annähernd Gleichaltrigen Gruppenidentität stiften und zu denen grundsätzlich auch etwas Jüngere und etwas Ältere Zugang finden – freilich unter der Voraussetzung, dass sie die in der Clique gemeinschaftsstiftenden Interessen teilen.

Diejenigen Jugendlichen und jungen Erwachsenen, die in einen festen Freundeskreis eingebunden sind, haben größtenteils ihre „Stamm-Clique“.

Vor allem die Jüngeren orientieren sich zu einem hohen Prozentsatz an nur einem festen Freundeskreis:

- 68% der 14- bis 19-Jährigen, die sich als Cliquemitglied deklarieren, sind nur in einer einzigen Clique;
- 17% sind eigenen Angaben zufolge in zwei Cliques;
- weitere 9% sind gleichzeitig in drei Cliques;
- und nur 5% sind in vier und mehr Cliques eingebunden.

Auch bei den jungen Erwachsenen ist die Orientierung an einer einzigen festen Clique die Standardvariante. Dennoch zeigt sich, dass der Anteil derer, die nicht nur in einer, sondern in zwei Cliques gleichzeitig sind, gegenüber den 14- bis 19-jährigen Jugendlichen etwas höher ist. Interpretieren lässt sich dieses Ergebnis dahingehend, dass sich nach der Schulzeit mit dem Eintritt in eine neue biographische Phase neue Freundeskreise aufbauen, dass die „alten“ Cliques damit jedoch nicht automatisch „ausrangiert“ werden, sondern vielmehr oft als „Zweit-Clique“ ins Jungerwachsenenalter mitgenommen werden.



All jene, die in eine Clique eingebunden sind, halten durchwegs sehr intensiven Kontakt zu den Leuten aus „ihrer“ Clique.

Besonders intensiv sind die Cliquenkontakte erwartungsgemäß im Jugendalter: 63% der 14- bis 19-jährigen Cliquenmitglieder treffen sich mit den Leuten aus ihrer Clique mehrmals pro Woche und weitere 29% zumindest einmal pro Woche.

Die 14- bis 19-Jährigen zeichnen sich damit durch die intensivsten Cliquenkontakte aus. In der Altersgruppe der 20- bis 24-Jährigen treffen sich nämlich nur mehr 54% der Cliquenorientierten mehrmals pro Woche und 22% einmal pro Woche mit den Leuten aus ihrer Clique. Und bei den 25- bis 30-Jährigen sinkt die Frequenz der Cliquenkontakte weiter.

Nur mehr 32% der 25- bis 30-jährigen Cliquenmitglieder treffen „ihre“ Leute mehrmals pro Woche, 36% treffen sie einmal pro Woche. Da viele nun bereits voll im Erwerbsleben stehen und manche auch schon eine Familie gegründet haben, verfügen sie eben über knappere Zeitressourcen und sie sind in ihrer Freizeitplanung auch nicht mehr so flexibel.

- **fixe Treffpunkte:** jedes zweite Cliquenmitglied im Alter von 14 bis 19 Jahren nennt Lokale als Cliquentreff, Cliquen haben, wenn auch auf informeller Ebene, also eine räumliche Infrastruktur;
- **räumliche Nähe:** jedes zweite Cliquenmitglied im Alter von 14 bis 19 Jahren gibt an, dass die Leute aus der eigenen Clique alle nicht weit voneinander entfernt wohnen oder gemeinsam zur Schule gehen;
- **gleicher Geschmack bzw. ein ähnlicher Lebensstil:** 4 von 10 14- bis 19-Jährigen, die selbst in einer Clique sind, sagen, dass die Leute in ihrer Clique alle einen ähnlichen Lebensstil haben.

Die Cliquen der 14- bis 19-Jährigen (Basis: Befragte, die in einer Clique sind)



Als Bindungsfaktor in Cliquen eher unbedeutend sind traditionelle Formen der Gemeinschaft wie Vereinszugehörigkeit oder Mitgliedschaft in einer Jugendorganisation. Auch ähnliche Wertorientierungen und gemeinsames gesellschaftspolitisches Engagement sowie neue Formen der Gemeinschaft im virtuellen Raum (Chat, ICQ, MSN) spielen als „sozialer Kitt“ in den Cliquen der 14- bis 19-Jährigen eine untergeordnete Rolle.

Aus sozialisationstheoretischer Sicht unterstützen feste Freundeskreise bzw. Cliquen den Prozess des Selbständigwerdens im Jugendalter. Die Ablösung von der Herkunftsfamilie läuft parallel zu einer zunehmenden Orientierung an den Peers. Sie sind Orte, wo sich Jugendliche mit Kleidung, Musik, Sprache, jugendkulturellen Szeneinteressen etc. ihre

eigene kleine Welt aufbauen. Sie geben die Möglichkeit, Interessen und Standpunkte auszutauschen und schaffen damit Raum für Selbstdefinition und Selbstentfaltung.⁸

In Cliques bilden Jugendliche mit ähnlichen Bedürfnissen und ähnlichen Orientierungen eine eingeschworene Gemeinschaft. Die durchschnittliche Clique der 14- bis 19-Jährigen hat, wie die Daten des „4. Bericht zur Lage der Jugend“ zeigen, 13 Mitglieder.⁹

Die Gemeinschaft der Clique folgt ihren eigenen Regeln. Jeder und jede, der/die zu dieser Gemeinschaft gehört, gilt als vollwertiges Mitglied. Die subjektiv hohe Bedeutung, die Jugendliche ihren Peer-Cliques beimessen, ist nicht nur darauf zurückzuführen, dass sie für die Cliquenmitglieder als „soziale Heimat“ fungieren, sondern auch, dass sie in jugendrelevanten Fragen aus „Betroffenenperspektive“ Orientierung vermitteln. Hurrelmann betont in diesem Zusammenhang, dass Gleichaltrigengruppen wichtige Funktionen erfüllen, um auf soziale Anforderungen der täglichen Alltagswelt vorzubereiten: „Sie gewähren ihren Mitgliedern vollwertige Gestaltungs- und Teilnahmechancen, die Familie und Schule als von Erwachsenen dominierende Sozialisationsinstanzen nicht einräumen können. Deshalb gewinnen sie eine ständig größere Bedeutung für psychische und soziale Orientierung (...).“ (Hurrelmann 2002: 34f)

In der Sozialisationsforschung besteht heute weitgehende Übereinstimmung darüber, dass Sozialisation nicht ausschließlich über das Erlernen von sozialen Rollenmustern und Verinnerlichung von gesellschaftlichen Normen erfolgt, „sondern als selbsttätige und selbst organisierte Aneignung von kulturell und sozial vermittelten Umweltangeboten.“ (Hurrelmann 2002: 11) Jugendliche erleben, dass das Alltagswissen und die sozialen Handlungspraktiken der älteren Generation aufgrund des beschleunigten kulturellen Wandels zunehmend entwertet werden oder zumindest für die Bewältigung des jugendlichen Alltags kaum Relevanz haben. Vor allem neue Medien, aber auch kulturelle Praxen, über die sich Jugendliche definieren, liegen außerhalb des Vermittlungsbereichs der von Erwachsenen dominierten traditionellen Sozialisationsinstanzen. Das heißt, sie sind in vielen Bereichen zunehmend auf die eigenständige Bewältigung ihres Alltags und

⁸ Sozialisations-theoretikerInnen wie Klaus Hurrelmann betonen, dass dieses Aufbauen einer eigenen kulturellen und sozialen Welt für die individuelle Persönlichkeitsentwicklung im Jugendalter von großer Bedeutung ist. (vgl. Hurrelmann 2002) Typisch für Peergroups ist – laut Hurrelmann – eine „begrenzte Non-Konformität“; sie ist Ausdruck des Experimentierens mit und des (Neu-)Definierens von Normen und Rollen und aus sozialisationstheoretischer Sicht durchaus positiv zu sehen.

⁹ Wenngleich sich die 14- bis 19-jährigen Jugendlichen sowohl hinsichtlich der generellen Orientierung an Cliques als auch hinsichtlich der Intensität der Cliquenkontakte positiv von den jungen Erwachsenen abheben, bestehen hinsichtlich der Cliquengröße kaum Unterschiede zwischen den Altersgruppen.

eine selbstgesteuerte Aneignung von Welt angewiesen und suchen situationsadäquate Weltdeutungsschemata, Wertekataloge und Identitätsmuster immer seltener in den traditionellen Sozialisationsinstanzen, Familie, Schule, Jugendorganisationen etc., sondern konzentrieren sich in ihrer Identitätssuche auf die Kultur(en) der Gleichaltrigen. (vgl. Hitzler/Bucher/Niederbacher 2001) In der Pädagogik wird dieses Phänomen mit dem Begriff „Selbstsozialisation“ beschrieben.¹⁰

Im Konzept der Selbstsozialisation werden Kinder und Jugendliche als aktive, eigeninitiative Subjekte verstanden, die sich in der Auseinandersetzung mit ihrer (sozialen oder medialen) Umwelt selbst Fähigkeiten aneignen und Identität bilden.

Die Selbstsozialisation kann grundsätzlich sowohl als ein im engeren Wortsinn „selbständiger“ Aneignungsprozess als auch in der Interaktion mit Gleichaltrigen passieren. Angesichts der ausgeprägten sozialen Orientierung und der zentralen Bedeutung, die Jugendliche und junge Erwachsene ihren FreundInnen zuschreiben, ist jedoch davon auszugehen, dass Selbstsozialisation bei Jugendlichen heute vor allem in der Interaktion mit dem Freundeskreis stattfindet (in diesem Fall spricht man auch von „Peersozialisation“).

In der Sozialisationsforschung herrscht derzeit noch ein ExpertInnenstreit darüber, inwieweit die Peers traditionelle Sozialisationsinstanzen wie die Familie oder die Schule tatsächlich ersetzen (können).¹¹ Einigkeit besteht jedoch dahingehend, dass die Familie zwar die erste und im Kindesalter auch wichtigste Sozialisationsinstanz ist, dass sie im Jugendalter als Sozialisationsinstanz jedoch von der Gleichaltrigengruppe Konkurrenz bekommt; in Prozessen der Weltaneignung orientieren sich die Heranwachsenden an gleichaltrigen FreundInnen.

¹⁰ Der Begriff „Selbstsozialisation“ bezeichnet Sozialisationszusammenhänge, in denen Kinder und Jugendliche individuell die Entscheidung für einen bestimmten Sozialisationskontext treffen und in denen selbstbestimmtes und eigengesteuertes Handeln „zur Aufrechterhaltung oder Verbesserung erwünschter Persönlichkeitsmerkmale“ (Keller/Novak 1979: 292) für die Sozialisationsituation bestimmend ist.

Besondere Bedeutung wird der Selbstsozialisation in Zusammenhang mit dem Erwerb von Medienkompetenz sowie in Zusammenhang mit alltagskulturellen Praxen sowie jugendkulturellen Werten und Normen zugeschrieben.

¹¹ Das u. a. von Zinnecker vertretene Konzept der Peersozialisation geht so etwa davon aus, dass die entscheidenden Impulse für die Persönlichkeitsentwicklung heute aus der Gleichaltrigengruppe kommen und nicht mehr von den Eltern. Hurrelmann setzt weniger radikal an und betont, dass Sozialisation im Jugendalter in einem Wechselspiel von Fremd- und Selbstsozialisation passiert. (vgl. Hurrelmann 2002)

Der Freundeskreis (bzw. die Clique) hat im Jugendalter also nicht nur als freizeitorientierte Gesellungsform Bedeutung, vielmehr gehen auch sozialisatorische Impulse von der durch den Freundeskreis repräsentierten „Gesellschaft der Gleichaltrigen“ (Zinnecker u.a. 2002) aus.

3.3 Leben in der Herkunftsfamilie

Die Familie ist bis ins frühe Jugendalter die erste und wichtigste Sozialisationsinstanz. Und sie bleibt auch dann noch, wenn sich die Jugendlichen in ihrem Alltag immer mehr an den FreundInnen orientieren, ein emotional sehr wichtiger Bezugspunkt. Als „Gemeinschaft der Generationen“¹² ist sie ein Gegenüber zur „Gesellschaft der Gleichaltrigen“, die die Freundschaftsbeziehungen der Jugendlichen prägt. In schwierigen Situationen wirkt sie als „Auffangbecken“. Sofern sie positiv erlebt wird, vermittelt sie Sicherheit.

Frei nach dem Motto „Hotel Mama“ ist sie für Jugendliche und auch noch für junge Erwachsene darüber hinaus eine „Versorgungseinrichtung“.

Vor dem Hintergrund der Individualisierungsdebatte wurden während der letzten Jahre wiederholt einschneidende Veränderungen im Bereich des familialen Zusammenlebens prognostiziert. TrendforscherInnen wie Matthias Horx traten mit der These an die Öffentlichkeit, dass eine zunehmende Enttraditionalisierung der Familie Platz greifen wird und sich die Auswuchsbedingungen für Kinder und Jugendliche auf breiter Ebene verändern werden. Wie die Daten des „4. Bericht zur Lage der Jugend“ zeigen, geht diese Entstandardisierung familialen Zusammenlebens aber offensichtlich nicht so rasch vorstatten, wie gemeinhin angenommen wird.

Noch immer wächst die überwiegende Mehrheit der Jugendlichen in klassischen Kernfamilien, also mit beiden Elternteilen, auf. Die Zwei-Elternteil-Familie, die als traditionelle Form familialen Zusammenlebens angesehen werden kann, hat im familialen Alltag der heute 14- bis 30-Jährigen noch immer große Bedeutung.

Neue Formen familialen Zusammenlebens – etwa so genannte „Patchworkfamilien“, in denen Ex-Frauen und Ex-Männer, Wiederverheiratete, leibliche Kinder aus früheren Partnerschaften und „angeheiratete“ Kinder aufeinander treffen (vgl. Horx 1999) – sind als

¹² In der Familienforschung ist der Begriff „Familie“ über die Zusammengehörigkeit von zwei (oder mehreren) aufeinander bezogenen Generationen, die zueinander in einer Eltern-Kind-Beziehung stehen“ definiert. (Lenz/Böhnisch 1997: 28)

alternative Formen der Familie gesellschaftlich zwar größtenteils akzeptiert, den Daten des „4. Bericht zur Lage der Jugend“ zufolge spielen diese a-traditionellen Familienkonstellationen in den herkunftsfamilialen Erfahrungen der heutigen Jugend- und Jungerwachsenengeneration allerdings noch keine allzu große Rolle: Zwei Drittel der heute 14- bis 30-Jährigen geben an, dass ihre leiblichen Eltern nach wie vor zusammen sind.

Kommt es zu einer Trennung der Eltern, bleiben die Kinder mehrheitlich bei der Mutter. Das heißt, Alleinerziehen ist nach wie vor ein „weibliches“ Phänomen.

Die Trennungsbereitschaft der Eltern bzw. die „Trennungsrate“ steigt – wie die Daten zeigen – je älter die Kinder werden:

- 9 von 10 heute 14- bis 30-Jährigen sind eigenen Angaben zufolge im Kleinkindalter bei beiden leiblichen Eltern aufgewachsen.
- 8 von 10 heute 14- bis 30-Jährigen haben auch noch im Volksschulalter mit beiden leiblichen Eltern zusammengelebt.
- Nur mehr 7 von 10 Befragten leb(t)en auch noch im Alter von 14 bis 19 Jahren in einer Familienkonstellation mit beiden leiblichen Eltern.

3.3.1 Familie aus der Sicht der Mädchen und jungen Frauen

Von Mädchen und jungen Frauen wird Familie größtenteils sehr positiv wahrgenommen. Rund 8 von 10 jungen Österreicherinnen bezeichnen Familie als einen persönlich sehr wichtigen Lebensbereich. Rund 2 von 3 Mädchen und jungen Frauen nennen ein harmonisches Familienleben als persönlich sehr wichtiges Lebensziel.

Familie bedeutet für Mädchen und junge Frauen in erster Linie Vertrauen, Sicherheit und Harmonie. Mutter und Vater stehen – zumindest bei all jenen, die Familie positiv erleben – für emotionale Geborgenheit, Vertrauen, Sicherheit, Hilfe und Unterstützung in schwierigen Situationen. Die Mütter punkten darüber hinaus mit ihrer Rolle als verständnisvolle Gesprächspartnerin.

Die Geschwisterbeziehung wird von den Mädchen und jungen Frauen erwartungsgemäß ganz anders als die Beziehung zu den Eltern erlebt. In den Geschwisterbeziehungen zählt vor allem der Spaß, den man gemeinsam hat. Aber auch Vertrauen, Hilfe, Meinungs austausch und – insbesondere bei den Jüngeren – natürlich auch Meinungsverschiedenheiten, also Streitereien, werden mit den Geschwistern assoziiert.

Das Verhältnis zum Elternhaus wird zwar von der Mehrheit der Mädchen und jungen Frauen positiv beschrieben: Rund 6 von 10 Mädchen und jungen Frauen geben an, dass sie sich zu Hause immer wohlgefühlt haben. Immerhin 4 von 10 Befragten sagen jedoch, dass das auf sie nicht zutrifft.

Was Liberalität in der Erziehung¹³ betrifft, stellt die Mehrheit der Befragten den eigenen Eltern ein durchaus gutes Zeugnis aus. Über alle Altersgruppen hinweg gibt mehr als die Hälfte der Befragten an, dass sie zu Hause immer sagen durften, was sie dachten. Ein grundsätzlich positiver Befund, der jedoch nicht darüber hinweg täuschen darf, dass den Daten zufolge immerhin über 40% der 14- bis 30-jährigen Österreicherinnen die Gesprächskultur im eigenen Elternhaus nicht übermäßig liberal erlebt haben.

Nur eine Minderheit von knapp über bzw. knapp unter 10% charakterisiert den Erziehungsstil der Eltern als radikales „Laissez-faire“ und gibt an, dass die Eltern ihnen immer alles erlaubt haben.

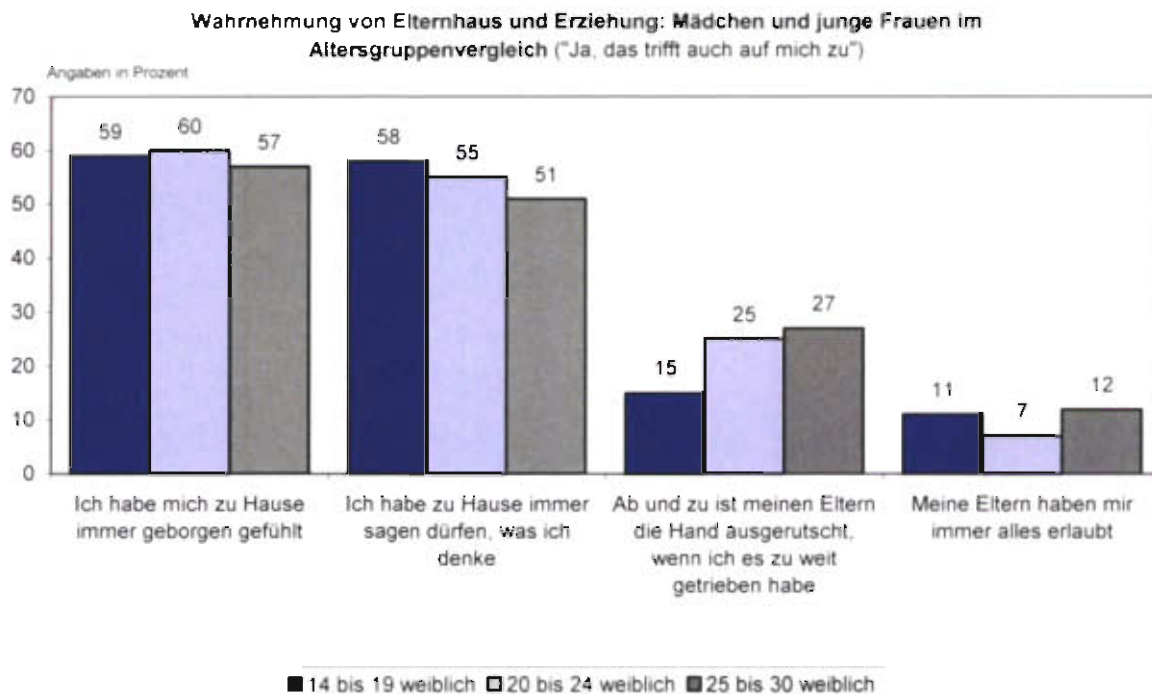
Auch körperliche Züchtigung im Sinne eines „Hand-Ausrutschens“ scheint – den Aussagen der Befragten zufolge – nur für eine Minderheit Alltagserfahrung zu sein.

Bemerkenswerte Unterschiede zeigen sich hier zwischen den verschiedenen Altersgruppen: In der Gruppe der 14- bis 19-jährigen Mädchen geben nur 15% der Befragten an, dass den Eltern zwischendurch schon einmal die Hand ausrutscht, bei den 20- bis 24-Jährigen sind es hingegen 25% und bei den 25- bis 30-jährigen Frauen 27%, die eigenen Angaben zufolge im Elternhaus mit der berühmt-berüchtigten „g’sunden Watschn“ Bekanntschaft gemacht haben.

Dieses Ergebnis lässt sich in zweierlei Richtung interpretieren: Einerseits wäre es möglich, dass die Eltern immer liberaler werden, andererseits wäre es durchaus auch möglich, dass es den 14- bis 19-jährigen Mädchen, die ja großteils noch zu Hause bei

¹³ Der Begriff „Liberalität“ wird hier bezugnehmend auf Ergebnisse der qualitativen Jugendforschung verwendet, die zeigen, dass Jugendliche vor allem jene Erziehungsstile als „liberal“ werten, die sich einerseits durch ein hohes Maß an Verständnis und Aufgeschlossenheit für jugendliche Interessen, andererseits aber auch durch ein bewusstes Setzen von Grenzen charakterisieren. (vgl. Großegger 2000 (b)) Diese aus jugendlicher Perspektive entwickelte, lebensweltliche Definition von „liberaler Erziehung“ steht in weitgehender Übereinstimmung mit dem Begriff des „autoritativ-partizipativen Erziehungsstils“, wie ihn Hurrelmann verwendet. Autoritativ-partizipative Erziehung ist für Hurrelmann Ausdruck eines ausgewogenen Erziehungsstils; er „ist ‚autoritativ‘, weil er die Autorität der Eltern zurückhaltend und umsichtig einsetzt, und er ist ‚partizipativ‘ weil er auf die Bedürfnisse des Kindes im Sinne einer Mitgestaltung der gemeinsamen Beziehung eingeht.“ (Hurrelmann 2002: 162)

ihren Eltern leben, schwerer fällt zuzugeben, dass die „g'sunde Watschn“ Bestandteil des Erziehungsrepertoires ihrer Eltern ist.

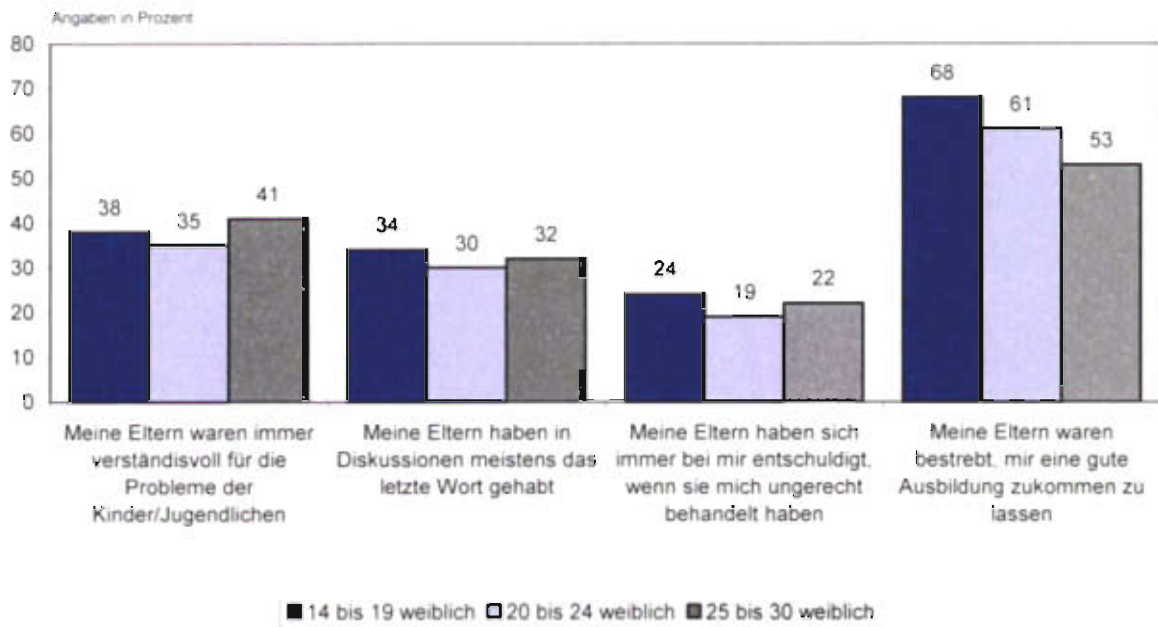


Erstaunlich ist, dass trotz der wahrgenommenen Liberalität im Erziehungsverhalten der Eltern dennoch nur rund 4 von 10 Mädchen und jungen Frauen ihren Eltern attestieren, dass sie *immer* verständnisvoll für die Probleme ihrer Kinder waren.

Nach Ansicht der Mädchen und jungen Frauen zeichnet sich die Elterngeneration darüber hinaus auch nicht dadurch aus, dass sie bereit ist, Fehler einzugestehen und sich bei den eigenen Kindern für eine ungerechte Behandlung zu entschuldigen. Nur 24% der 14- bis 19-jährigen Mädchen, 19% der 20- bis 24-jährigen jungen Frauen und 22% der 25- bis 30-jährigen Frauen geben an, dass sich ihre Eltern immer bei ihnen entschuldigt haben, wenn sie sie ungerecht behandelt hatten.

Dennoch hat es die Mehrheit der Mädchen und jungen Frauen in ihren Herkunftsfamilien als normal erlebt, dass die Kinder zu Hause mitreden durften. Nur 3 von 10 Befragten sind in Familien aufgewachsen, in denen die Rollen in einer klar generationenhierarchischen Ordnung verteilt waren und wo in Diskussionen meistens die Eltern das letzte Wort behalten haben.

Eltern aus der Sicht ihrer Kinder: Mädchen und junge Frauen im Altersgruppenvergleich
("Ja, das trifft auch auf mich zu")



Großteils positiv beurteilt werden die Eltern von den Mädchen und jungen Frauen, was die Ausbildung betrifft. 68% der 14- bis 19-jährigen Mädchen, 61% der 20- bis 24-jährigen jungen Frauen und immerhin 53% der 25- bis 30-jährigen Frauen geben an, dass ihre Eltern bestrebt sind/waren, ihnen eine gute Ausbildung zukommen zu lassen.

3.3.2 Familie aus der Sicht der Burschen und jungen Männer

2 von 3 Burschen und jungen Männer bezeichnen Familie als für sie persönlich sehr wichtigen Lebensbereich. Mehr als die Hälfte sieht in einem harmonischen Familienleben ein persönlich sehr wichtiges Lebensziel.

Die subjektiv hohe Bedeutung, die die Familie für Burschen und junge Männer hat, ist vor allem darauf zurückzuführen, dass Familie für sie ein Ort der sozialen und emotionalen Geborgenheit ist. Familie bedeutet für sie im idealen Fall Harmonie. Mutter und Vater werden von ihnen mit Begriffen wie Vertrauen, Sicherheit, Rat und Hilfe, Verlässlichkeit und – vor allem die Mütter – auch mit Verständnis assoziiert.

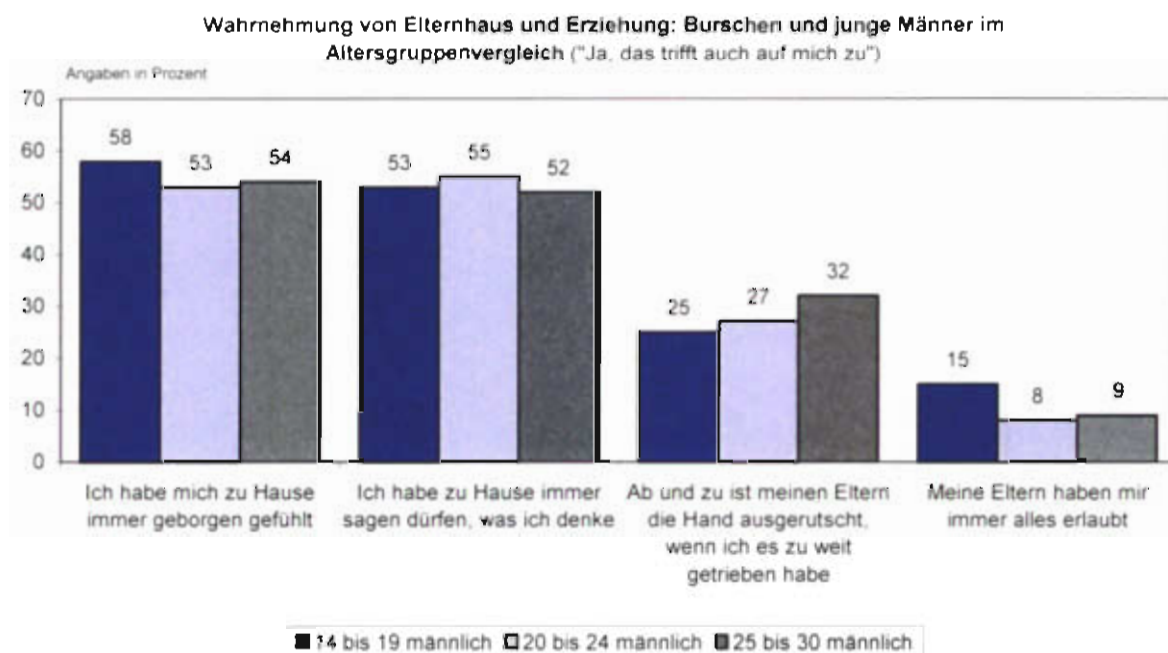
Die Beziehung zu den Geschwistern nehmen die Burschen und jungen Männer naturgemäß anders wahr als ihre Beziehung zu den Eltern. Geschwister stehen in erster Linie für Spaß, Vertrauen und Hilfestellung. Aber auch Meinungs austausch und – insbesondere bei den Jüngeren – Streit(igkeiten) prägen aus der Sicht der Burschen und jungen Männer die Geschwisterbeziehung.

Auch wenn Burschen und junge Männer Familie großteils durchaus positiv wahrzunehmen scheinen, hat das reale Leben in der Herkunftsfamilie für viele doch einen weit weniger idyllischen Charakter.

Nur etwas mehr als die Hälfte der Befragten gibt an, dass sie sich zu Hause immer wohlfühlt haben. Ebenfalls nur knapp über 50% nehmen ihre Eltern als liberal wahr und geben an, dass sie zu Hause immer sagen durften, was sie sich dachten.

Rund ein Viertel der unter-25-jährigen Burschen und jungen Männer und ein Drittel der 25- bis 30-jährigen Männer hat zu Hause mit der viel zitierten „g'sunden Watschn“ Bekanntschaft gemacht. Sie sagen offen, dass den Eltern zwischendurch schon einmal die Hand ausgerutscht ist, wenn sie es zu weit getrieben haben.

Eine Minderheit erlebt den Erziehungsstil der Eltern als großzügiges „Laissez-faire“ und attestiert den Eltern, dass sie ihnen immer alles erlaubt haben.



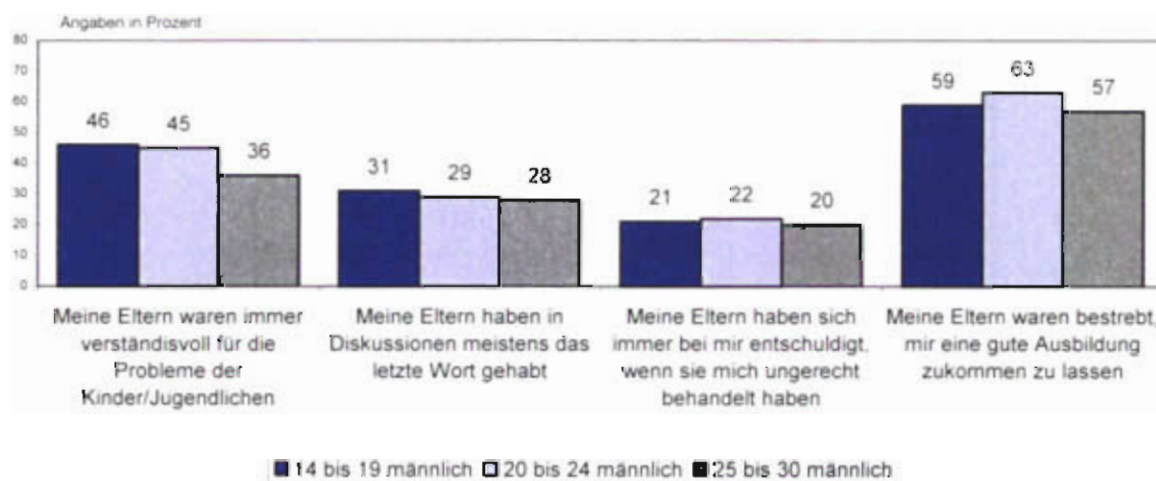
Mitspracherecht der Kinder scheint in den Familien, in denen die Burschen und jungen Männer aufgewachsen sind, eher die Regel, denn die Ausnahme (gewesen) zu sein. Nur rund 3 von 10 Burschen und jungen Männern geben an, dass in Diskussionen die es zu Hause gegeben hat, fast immer die Eltern das letzte Wort gehabt haben.

Nichts desto trotz zeichnen sich – aus der Sicht der Burschen und jungen Männern – ihre Eltern nicht durch uneingeschränktes Verständnis für die Probleme ihrer Kinder aus. Nur 46% der 14- bis 19-jährigen Burschen, 45% der 20- bis 24-jährigen jungen Männer und

gar nur 36% der 25- bis 30-jährigen Männer sagen, dass ihre Eltern immer verständnisvoll für die Probleme der Kinder waren.

Auch die Bereitschaft, einen Fehler einzugestehen und sich zu entschuldigen, wenn man ungerecht gegenüber den eigenen Kindern war, wird von den Burschen und jungen Männern bei ihren eigenen Eltern kaum wahrgenommen. Nur rund jeder Fünfte gibt an, dass sich die Eltern immer bei ihm entschuldigt haben, wenn sie ihn ungerecht behandelt hatten.

Eltern aus der Sicht ihrer Kinder: Burschen und junge Männer im Altersgruppenvergleich
("Ja, das trifft auch auf mich zu")



Ungeachtet der Tatsache, dass die Burschen und jungen Männer ihren Eltern in Punkto Verständnis und Eingestehen von Fehlern ein nicht uneingeschränkt positives Zeugnis ausstellen, schneiden die Eltern, was Weitblick und Sicherung von beruflichen Zukunftschancen betrifft, bei der Mehrheit aber sehr gut ab. Rund 6 von 10 Burschen und jungen Männern geben an, dass ihre Eltern bestrebt sind/waren, ihnen eine gute Ausbildung zukommen zu lassen.

3.3.3 Geschlechtsspezifische Unterschiede in Bedeutung und Image der Familie

Mädchen und junge Frauen zeigen sich generell etwas familienorientierter als Burschen und junge Männer. Nichts desto trotz wird Familie von beiden Geschlechtern subjektiv sehr hoch bewertet. Die Assoziationen zu Familie sind geschlechts- und altersunabhängig. Harmonie, Vertrauen, Sicherheit sind die

ersten und wichtigsten Begriffe, die 14- bis 30-jährige Österreicher/innen mit Familie verbinden.

Vater und Mutter vermitteln in erster Linie emotionale Geborgenheit. Sie stehen für Vertrauen, Sicherheit, Hilfe und Unterstützung in schwierigen Situationen, wobei die Mütter insgesamt deutlich verständnisvoller wahrgenommen werden als die Väter.

Mit den Geschwistern assoziieren 14- bis 30-jährige Österreicher/innen in erster Linie Spaß, aber auch Vertrauen und Hilfestellung, die Möglichkeit zum Meinungsaustausch und – vor allem die Jungeren – natürlich auch Meinungsverschiedenheiten bzw. Streit.

Wie in den Assoziationen zur Familie (und zu deren Mitgliedern), zeichnen sich auch in der Einschätzung des Erziehungsstils der Eltern zwischen den Geschlechtern kaum Unterschiede ab. Die Mehrheit hat das Gesprächsklima in der Herkunftsfamilie liberal erlebt und sich zu Hause immer geborgen gefühlt. Auch dass die Eltern immer bemüht waren, ihren Kindern eine gute Ausbildung zukommen zu lassen, wird von der Mehrheit der 14- bis 30-jährigen Österreicher/innen bestätigt.

Was das Verständnis für die Probleme der Kinder, vor allem aber, was die Bereitschaft, sich zu entschuldigen, wenn man als Elternteil ungerecht reagiert hat, betrifft, wird die Elterngeneration von den Jugendlichen und jungen Erwachsenen hingegen größtenteils deutlich kritischer beurteilt.

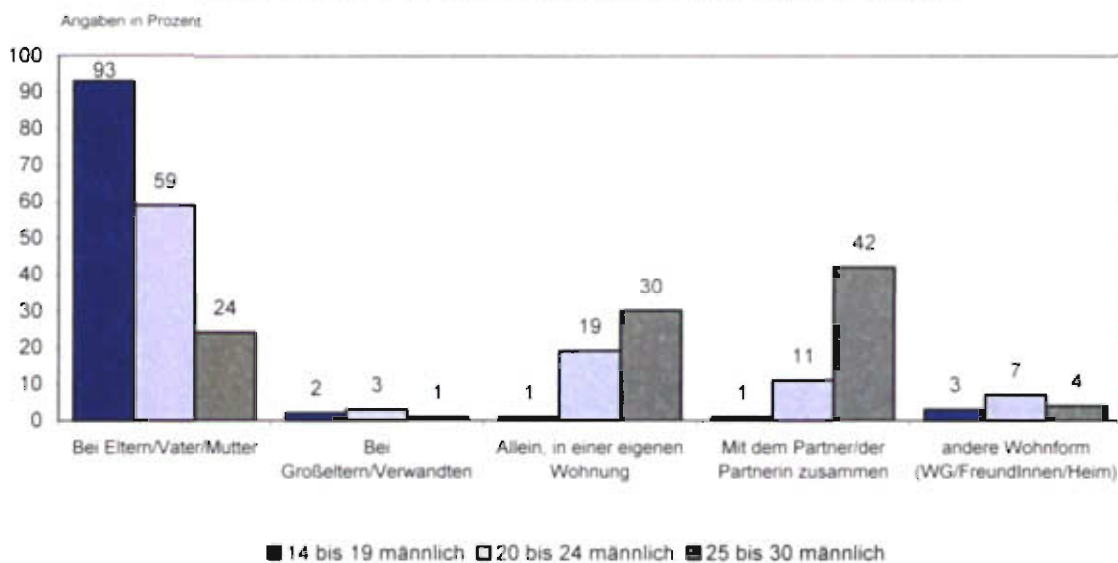
3.3.4 „Hotel Mama“: Familie als Versorgungseinrichtung

Familie bedeutet „Miteinander der Generationen“. Sie vermittelt im idealen Fall Geborgenheit und sie ist natürlich immer auch Ort für Meinungsverschiedenheiten – egal ob das Zoff mit den Geschwistern oder, wie gerade bei Jugendlichen öfters der Fall, „Stress mit den Eltern“ ist. Für Jugendliche und junge Erwachsene, die (noch) in ihrer Herkunftsfamilie leben, bedeutet Familie aber auch noch etwas ganz anderes: Die Familie ist für sie eine Wohnform und in geradezu klassischer Weise eine Versorgungseinrichtung.

- In der Altersgruppe der 14- bis 19-Jährigen ist die Herkunftsfamilie die normale Wohnform. Rund 9 von 10 Befragten leben entweder mit beiden Eltern zusammen oder sie leben bei einem Elternteil.

- Auch bei den 20- bis 24-Jährigen ist zuhause im „Hotel Mama“ zu wohnen erstaunlich populär: Immerhin noch 6 von 10 jungen Männern und 4 von 10 jungen Frauen dieser Altersgruppe wohnen bei einem oder beiden Elternteilen.
- Und selbst in der Altersgruppe der 25- bis 30-Jährigen leben noch immer ein Viertel der Männer und ein knappes Fünftel der Frauen im elterlichen Haushalt.

Derzeitige Wohnform: Burschen und junge Männer im Altersgruppenvergleich



Das „Hotel Mama“ boomt erstaunlicherweise ganz besonders bei den 20- bis 24-jährigen jungen Männern. Als junger Mann mit allen Privilegien der postadoleszenten Selbstständigkeit ausgestattet sein und dennoch bei den Eltern wohnen, stellt für sie offenbar kein (Image-)Problem dar. Früher wäre das anders gewesen. Früher hätte ihnen ihre „Hotel-Mama“-Mentalität den (nicht allzu „männlichen“) Ruf des ewigen „Mama-Kinds“ beschert. Doch die Zeiten haben sich sichtlich geändert. Heute punktet das „zu Hause bei den Eltern wohnen“ bei jungen Männern mehr denn je als günstige und bequeme Wohnform. Als klassische Versorgungseinrichtung verliert die Familie im männlichen Segment erst bei den ab-25-Jährigen an Bedeutung.

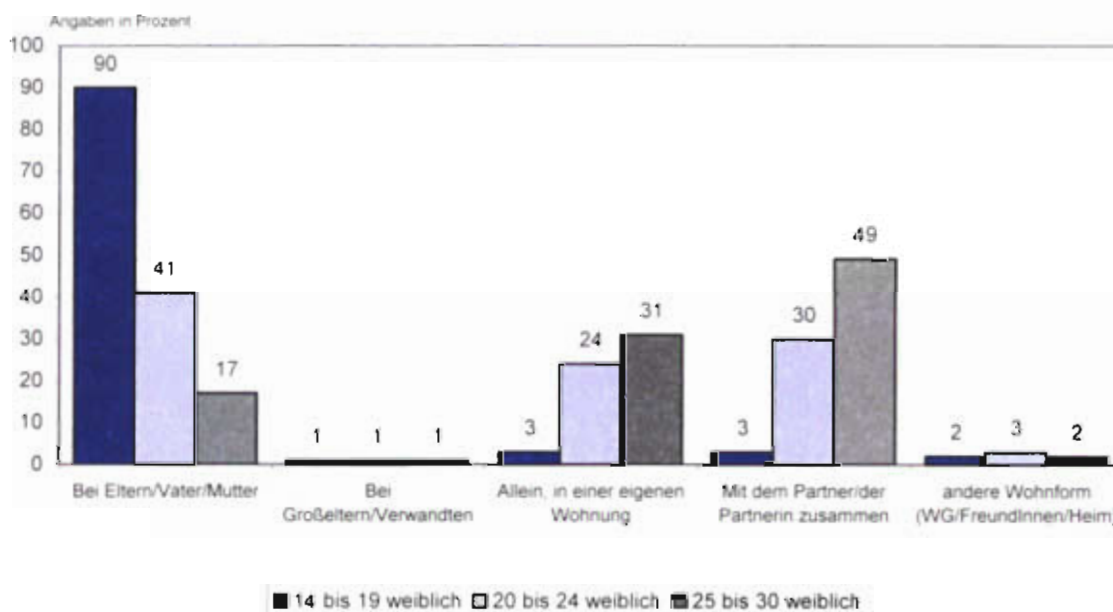
Übrigens: Jeder zweite 20- bis 24-jährige junge Mann lebt in einer festen Partnerschaft, doch nur 11% wohnen mit ihrer Partnerin zusammen. Der Rest wohnt in Einzelhaushalten, WGs, StudentInnenheimen oder aber eben ganz selbstbewusst nach wie vor im „Hotel Mama“.

Auch bei den jungen Frauen spielt das „Hotel Mama“ in der Altersgruppe der 20- bis 24-Jährigen durchaus noch eine nicht unbedeutende Rolle, doch der Prozentsatz derer, die

noch bei einem oder beiden Elternteilen leben, ist mit 41% doch deutlich niedriger als bei den 20- bis 24-jährigen jungen Männern.

Ähnlich wie bei den jungen Männern zeigt sich auch bei den jungen Frauen, dass nur ein Teil derer, die in einer festen Beziehung leben, tatsächlich auch mit ihrem Partner zusammen wohnen: 7 von 10 jungen Frauen im Alter von 20 bis 24 Jahren haben eigenen Angaben zufolge eine feste Beziehung, jedoch nur 3 von 10 jungen Frauen dieser Altersgruppe wohnen mit ihrem Partner zusammen.

Derzeitige Wohnform: Mädchen und junge Frauen im Altersgruppenvergleich



Mit steigendem Alter bekommt die gemeinsame Wohnung mit dem Partner bei jungen Frauen dann aber größere Normalität. In der Altersgruppe der 25- bis 30-Jährigen lebt bereits jede Zweite mit ihrem Partner zusammen. Ein knappes Drittel wohnt allein in einer eigenen Wohnung (das heißt allerdings nicht automatisch, dass sie Single sind, denn nur ein Viertel der 25- bis 30-jährigen Frauen gibt an derzeit solo zu sein).

Das „Hotel Mama“ spielt in dieser Altersgruppe schon eine untergeordnete Rolle: Nur mehr 17% der 25- bis 30-jährigen Frauen wohnen eigenen Angaben zufolge (noch) bei einem oder beiden Elternteilen.

3.4 Stellenwert von Paarbeziehung und eigener Familie

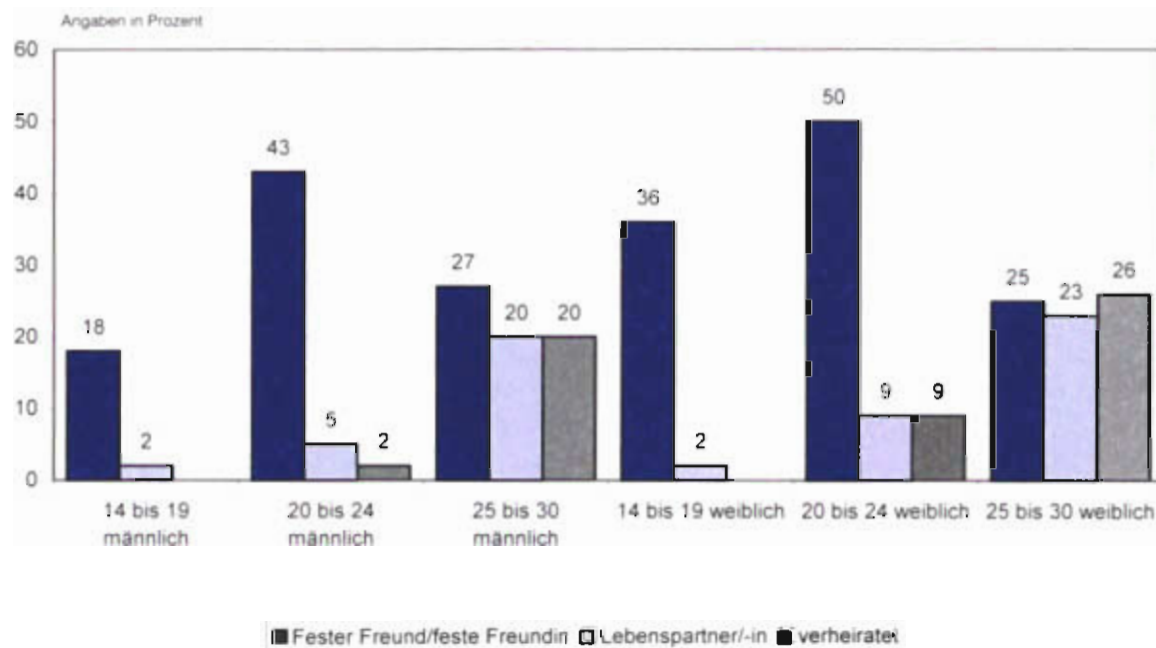
Nicht zuletzt aufgrund der Medienberichterstattung ist die Single-Gesellschaft in aller Munde. Nichts desto trotz stehen feste Paarbeziehungen, wie bereits die Daten der Jugend-Wertestudie 2000 zeigten, bei österreichischen Jugendlichen und jungen Erwachsenen hoch im Kurs. (vgl. Großegger 2000)

In den verschiedenen Altersgruppen werden feste Paarbeziehungen erwartungsgemäß unterschiedlich gelebt und sie werden auch unterschiedlich interpretiert. Bei den Jüngeren ist ein fester Freund bzw. eine feste Freundin die klassische Variante, wie Paarbeziehungen begriffen werden. Im Jungerwachsenenalter verwandeln sich feste Paarbeziehungen in der subjektiven Einschätzung der Befragten dann teils in Lebensgemeinschaften bzw. Lebenspartnerschaften. Und auch die Bereitschaft, die feste Beziehung durch eine Eheschließung offiziell zu legitimieren, wächst. Dennoch ist auch im Jungerwachsenenalter die Ehe nicht die dominante Beziehungsform, sondern eine von mehreren Varianten, wie man eine feste Beziehung leben kann.

Selbst in der Altersgruppe der 25- bis 30-Jährigen, die sich in ihrer Selbsteinschätzung schon sehr erwachsen gibt (vgl. 2.3), sind „ein fester Freund/eine feste Freundin“, „Lebensgemeinschaft/Lebenspartnerschaft“ und „Ehe“ als drei mögliche Modelle, eine feste Paarbeziehung zu leben, anteilmäßig annähernd gleich verteilt.

Auch wenn ein Großteil der 25- bis 30-Jährigen eine festen Paarbeziehung hat, hat die Mehrheit der Befragten (71% der Männer und 56% der Frauen) jedoch zum derzeitigen Zeitpunkt noch keine Kinder. „Eine feste Beziehung – ja; Kinder auch, die aber später“, so scheint heute das Motto der jungen Erwachsenen zu lauten.

Formen der Paarbeziehung nach Geschlecht und Alter



Bis ins Jungerwachsenenalter zeigt sich bei Mädchen und jungen Frauen eine deutlich stärkere Orientierung an Paarbeziehungen als bei den Burschen und jungen Männern. Vor allem die 14- bis 19-jährigen Mädchen sind deutlich beziehungsorientierter als gleichaltrige Burschen: 36% der 14- bis 19-jährigen Mädchen, jedoch nur 18% der Burschen geben an, in einer festen Beziehung zu sein.

Das lässt darauf schließen, dass Mädchen nach wie vor eher Beziehungen mit um ein paar Jahre älteren Burschen/jungen Männern haben, aber auch dass sie sich stärker über die Beziehung definieren bzw. der Paarbeziehung in ihrem persönlichen Alltag größere Bedeutung beimessen, während die Burschen das Leben zunächst einmal solo genießen, experimentieren und Erfahrungen sammeln wollen, bevor sie sich längerfristig binden.¹⁴

Erst in der Altersgruppe der 25- bis 30-Jährigen kommt es den Daten des „4. Bericht zur Lage der Jugend“ zufolge zu einer Annäherung der Geschlechter hinsichtlich ihrer Beziehungsorientierung.

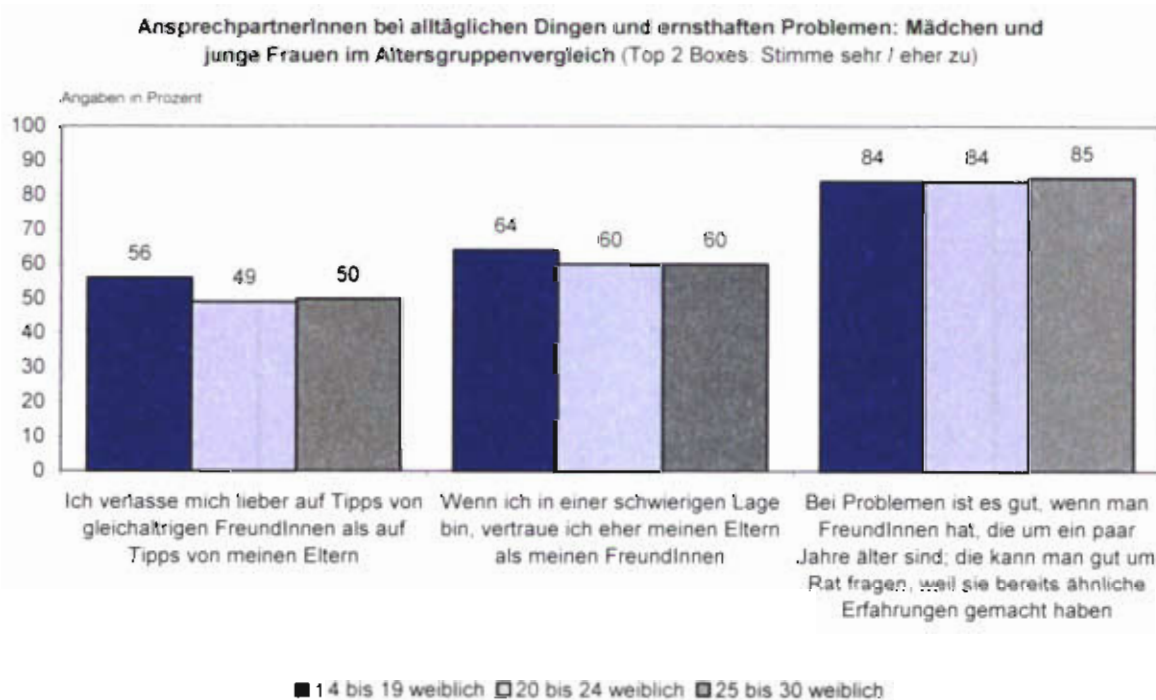
¹⁴ vgl. dazu auch die Ergebnisse der österreichischen Jugend-Wertestudie 2000 (Großegger 2000)

3.5 AnsprechpartnerInnen der Jugendlichen und jungen Erwachsenen

Jugendliche leben in vielfältigen Beziehungsnetzen. Sie haben verschiedene Bezugspersonen und suchen sich je nach Thema, Anliegen oder Problem den jeweils passenden Ansprechpartner bzw. die passende Ansprechpartnerin.

3.5.1 AnsprechpartnerInnen der Mädchen und jungen Frauen

Mädchen und junge Frauen sind kommunikativ und in ihren Beziehungen zu nahestehenden Menschen generell auch sehr gesprächsorientiert. Sie haben viele verschiedene Bezugspersonen: angefangen bei den FreundInnen, über die Eltern bis zu den Geschwistern. Vor allem in alltäglichen Dingen und bei allgemeinen jugendbezogenen Anliegen und Problemen wenden sie sich an ihre FreundInnen – und zwar vorzugsweise an FreundInnen, die ein wenig älter sind.



Rund 85% der Mädchen und jungen Frauen finden es gut, wenn man FreundInnen hat, die um ein paar Jahre älter sind, und suchen bei alltäglichen Problemen bei ihnen Rat und Unterstützung. Da sie meist bereits ganz ähnliche Erfahrungen gemacht haben, sehen die Mädchen und jungen Frauen ihre etwas älteren FreundInnen in Alltagsdingen als ExpertInnen an.

In schwierigen Situationen bzw. bei schwerwiegenden Problemen vertraut die Mehrheit (64% der 14- bis 19-jährigen Mädchen und 60% der ab-20-jährigen jungen Frauen) allerdings eher den Eltern als den FreundInnen. Das heißt, die Eltern haben gewissermaßen eine „Trouble-shooter-Funktion“.

Tipps für Dinge des normalen jugendlichen Alltags holt sich rund jede Zweite hingegen wiederum eher von gleichaltrigen FreundInnen als von den Eltern.

Rund zwei Drittel der befragten Mädchen und jungen Frauen sind darüber hinaus der Ansicht, dass sie die meisten Dinge, die ihnen durch den Kopf gehen, auch wesentlich besser mit ihren FreundInnen besprechen können als mit ihren Eltern.

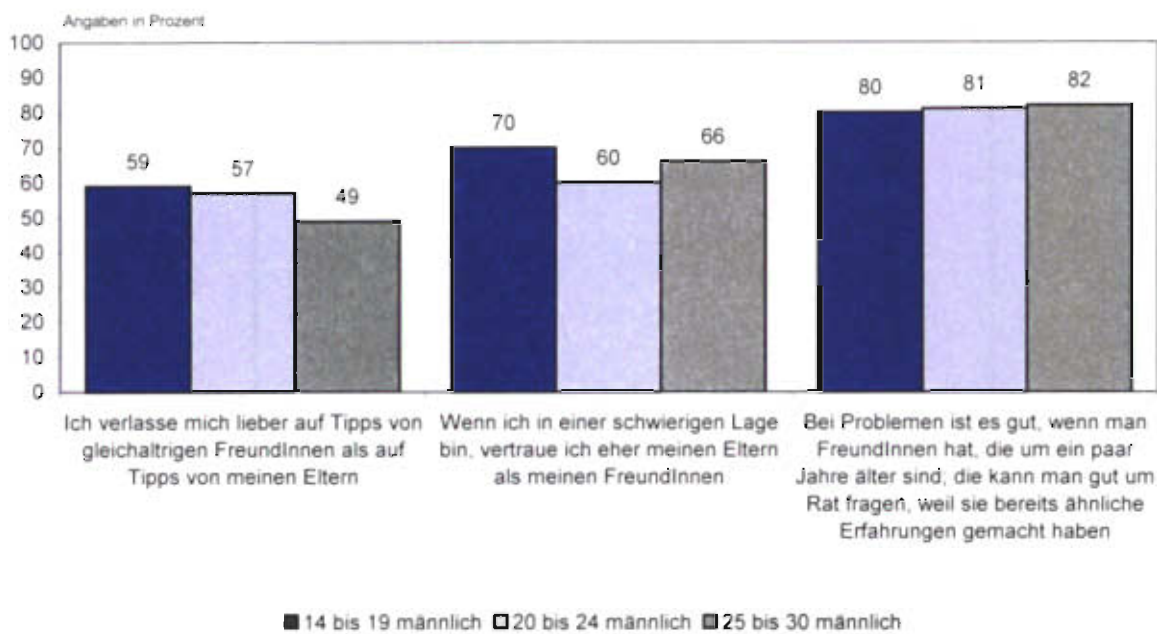
3.5.2 AnsprechpartnerInnen der Burschen und jungen Männer

Kumpels zu haben, die schon ein paar Jahre älter sind und die einem bei alltäglichen Dingen, aber auch bei ernsthaften Problemen mit Rat und Tat zur Seite stehen, scheint Burschen und jungen Männern durchaus erstrebenswert.

Rund 80% der Burschen und jungen Männer finden es gut, FreundInnen zu haben, die um ein paar Jahre älter sind und viele Erfahrungen selbst schon gemacht haben, um sie bei Bedarf um Rat fragen zu können. In schwierigen Situationen wenden sich die Burschen und jungen Männer mit ihren Problemen jedoch mehrheitlich an ihre Eltern – scheinbar frei nach dem Motto: „Der Papa wird schon richten.“

Wenn es um Tipps für den normalen Alltag geht, wenden sich hingegen viele lieber an gleichaltrige FreundInnen als an ihre Eltern: Knapp 6 von 10 Burschen und jungen Männern in der Altersgruppe der unter-25-Jährigen und immerhin noch rund die Hälfte der 25- bis 30-jährigen Männer stimmen der Aussage „Ich verlasse mich lieber auf Tipps von gleichaltrigen FreundInnen als auf Tipps von meinen Eltern“ sehr oder zumindest eher zu. Rund zwei Drittel der Burschen und jungen Männer sind darüber hinaus auch der Ansicht, dass sich die meisten Probleme, die ihnen im Kopf herumspuken, mit den FreundInnen weitaus besser besprechen lassen als mit ihren Eltern.

AnsprechpartnerInnen bei alltäglichen Dingen und ernsthaften Problemen: Burschen und junge Männer im Altersgruppenvergleich (Top 2 Boxes, Stimme sehr / eher zu)



3.5.3 Geschlechtsspezifische Unterschiede im Überblick

Bei der Suche nach Rat und Hilfe bei Problemen, aber auch nach Tipps in eher alltäglichen Dingen zeigen sich kaum nennenswerte Unterschiede zwischen den Geschlechtern. Sowohl weibliche als auch männliche Befragte orientieren sich zu einem hohen Prozentsatz an FreundInnen, die um ein paar Jahre älter sind und aus eigener Erfahrung sprechen, oder an gleichaltrigen FreundInnen.

In wirklich schwierigen Situationen wendet sich die Mehrheit jedoch vorzugsweise an die Eltern und sucht dort Rat und Unterstützung.

3.6 Das Verständnis Erwachsener für Jugendliche und ihre Probleme als Spiegel der Generationenbeziehung

Die Generationenbeziehung ist ein Thema, das die Sozialforschung seit jeher beschäftigt. Seit den 1950er Jahren wurde immer wieder auf den so genannten Generationenkonflikt hingewiesen, der vor allem in der Jugendkultur seinen Ausdruck fand.

Provokation und Abgrenzung gegenüber der Welt, in der die eigenen Eltern lebten – darum ging es bei der Rock'n'Roll-Jugend der 50er, der twistenden Jugend Anfang der

60er, den kreischenden Beatles-Fans, der Woodstock-Generation rund um Janis Joplin, Jimmy Hendrix und Arlo Guthrie, den Politrockfans und Punks der 70er Jahre und natürlich auch noch bei der friedens- und frauenbewegten Jugend zu Beginn der 1980er Jahre.

Verständigungsprobleme zwischen Generationen wurden in der Jugendkultur populär und zugleich sehr expressiv inszeniert. Heute haben diese klassischen Formen des Jugendprotests jedoch weitgehend ausgedient. Die zeitgenössische Jugendkultur definiert sich nicht mehr so wie einst primär durch Abgrenzung gegenüber dem durch die Elterngeneration repräsentierten so genannten Establishment. Und auch die Beziehung der Jugendlichen zu ihren Eltern hat sich während der letzten Jahre ganz maßgeblich entspannt.¹⁵

Die eigenen Eltern werden heute großteils liberal wahrgenommen. Aber dennoch scheint der Dialog zwischen Jung und Alt noch immer nicht optimal zu funktionieren. Wie die Daten des „4. Bericht zur Lage der Jugend“ zeigen, wird das von den Jungen u.a. auf fehlendes Verständnis der Erwachsenen für die Anliegen und Probleme der Jugend zurückgeführt.

3.6.1 Verständnis Erwachsener für Jugendliche: Einschätzung der Mädchen und jungen Frauen

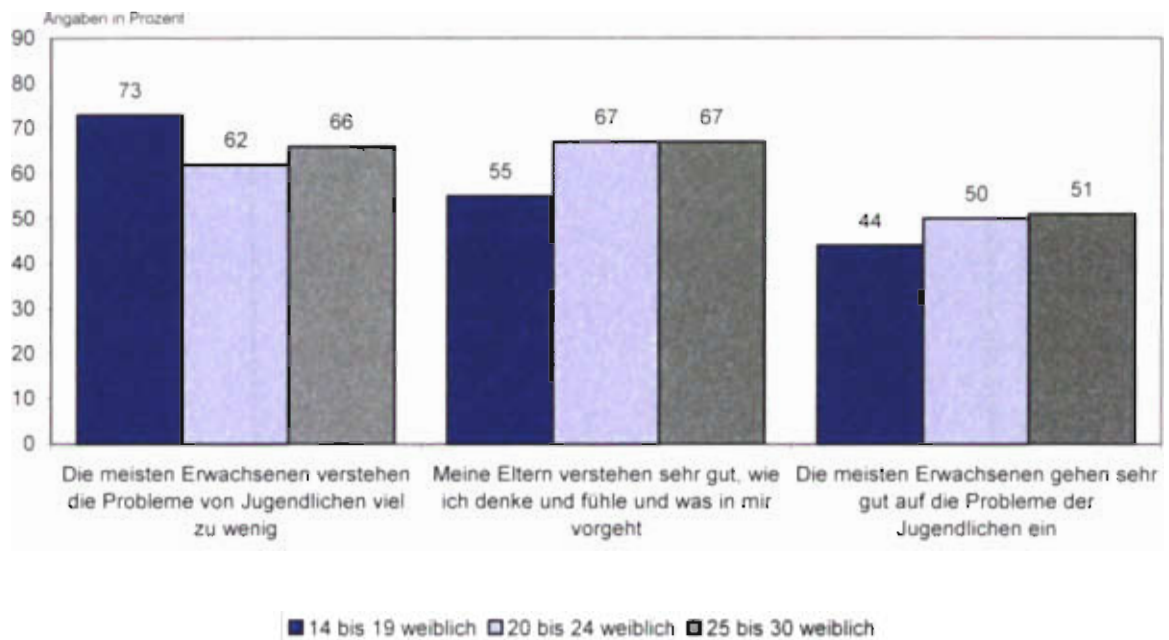
Vor allem die 14- bis 19-jährigen Mädchen fühlen sich zu einem erstaunlich hohen Prozentsatz von der Erwachsenengesellschaft unverstanden:

- Rund 3 von 4 Mädchen im Alter von 14 bis 19 Jahren sind der Ansicht, dass die meisten Erwachsenen die Probleme Jugendlicher zu wenig verstehen.
- Nur 44% der 14- bis 19-jährigen Mädchen finden, dass Erwachsene auf die Probleme Jugendlicher sehr gut eingehen.

¹⁵ Bereits die Shell Studie 1985 konnte zeigen, dass sich die Generationenbeziehung seit den 50er und 60er Jahren zunehmend entspannt und sich der viel zitierte Generationenkonflikt weitgehend entschärft hatte. Die Eltern waren liberaler und verständnisvoller geworden und das wurde von Jugendlichen durchaus goutiert.

Ein Ergebnis, zu dem in der Folge zahlreiche Jugendstudien im deutschsprachigen Raum gelangten und das u.a. auch durch die 14. Shell Jugendstudie (2002) bestätigt wird.

Beurteilung Erwachsener in Bezug auf ihr Verständnis für Jugendliche: Mädchen und junge Frauen Im Altersgruppenvergleich (Top 2 Boxes: Stimme sehr / eher zu)



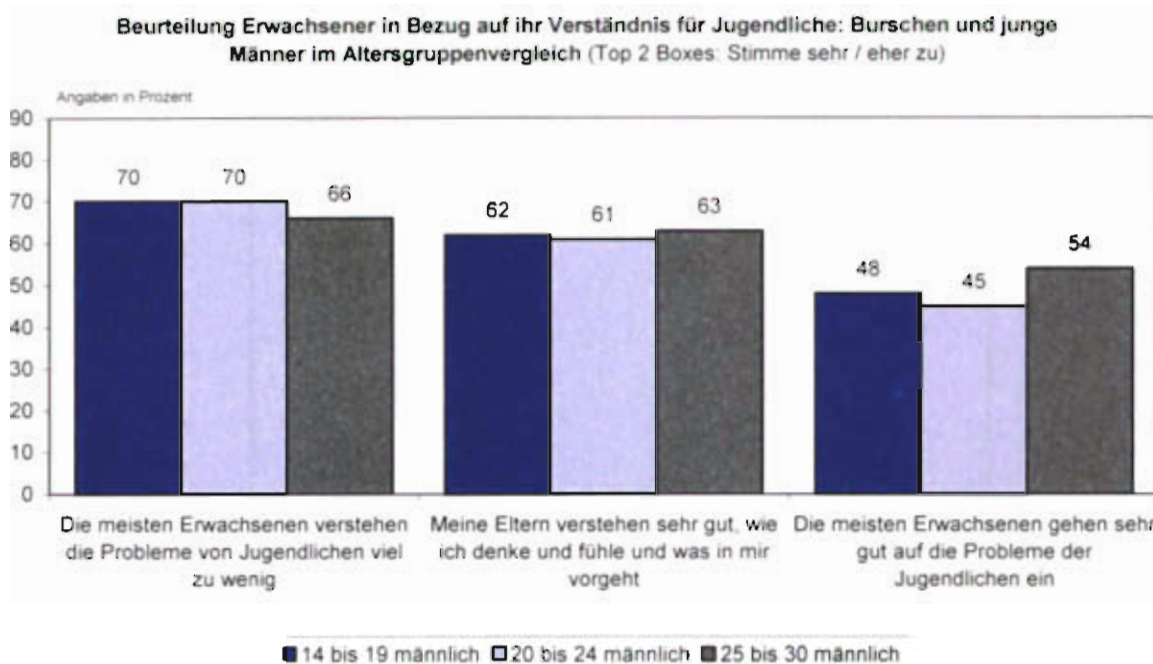
Die eigenen Eltern schneiden in der Bewertung der 14- bis 19-jährigen Mädchen etwas besser ab: Mehr als die Hälfte (55%) der Befragten dieser Altersgruppe sagen, dass ihre Eltern sehr gut verstehen, wie sie denken, was sie fühlen und was in ihnen vorgeht. Dennoch ist der Prozentsatz derjenigen 14- bis 19-jährigen Mädchen, die den eigenen Eltern ein hohes Maß an Verständnis attestieren, signifikant niedriger als im Segment der ab-20-jährigen jungen Frauen. Zum Vergleich: Rund zwei Drittel der ab-20-jährigen jungen Frauen (67%) fühlen sich eigenen Angaben zufolge von ihren Eltern sehr gut verstanden.

Ein interessantes und gesellschaftspolitisch durchaus auch brisantes Ergebnis, das mit Methoden der qualitativen Sozialforschung auf mögliche Ursachen wie auch Konsequenzen hin untersucht werden sollte.

3.6.2 Verständnis Erwachsener für Jugendliche: Einschätzung der Burschen und jungen Männer

Burschen und junge Männern haben ein großteils sehr ambivalentes Verhältnis zu den Erwachsenen. Einerseits sind 7 von 10 unter-25-jährigen Burschen und jungen Männern der Ansicht, dass die meisten Erwachsenen die Probleme Jugendlicher viel zu wenig verstehen.

Andererseits stellen rund 6 von 10 Befragten dieser Altersgruppe ihren eigenen Eltern ein sehr gutes Zeugnis aus und sagen, dass ihre Eltern sehr gut verstehen, was sie denken, fühlen und was in ihnen vorgeht.¹⁶



Rund die Hälfte der Burschen und jungen Männer ist darüber hinaus der Meinung, dass die meisten Erwachsenen sehr gut auf die Probleme Jugendlicher eingehen.

3.6.3 Geschlechtsspezifische Unterschiede im Überblick

Unabhängig vom Geschlecht ist die Mehrheit der 14- bis 30-jährigen Österreicher/innen der Ansicht, dass Erwachsene die Probleme von Jugendlichen viel zu wenig verstehen. Von ihren eigenen Eltern fühlen sie sich aber durchaus gut verstanden.

Bemerkenswert in diesem Zusammenhang ist, dass sich die 14- bis 19-jährigen Mädchen generell von Erwachsenen wie auch im speziellen von ihren Eltern deutlich weniger verstanden fühlen als die ab-20-jährigen jungen Frauen.

Bei den Burschen und jungen Männern bestehen zwischen den verschiedenen Altersgruppen hingegen keine signifikanten Unterschiede.

¹⁶ Hier muss man allerdings berücksichtigen, dass möglicherweise sozial erwünscht geantwortet wurde.

KAPITEL 4

FREIZEIT AM BEGINN DES 3. JAHRTAUSENDS

Beate Großegger

Die Freizeit hat bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen generell einen großen Stellenwert. Freizeit bedeutet Freiraum. Sie schafft einen Ausgleich zum eher trocken erlebten Schul- und Berufsalltag.

Noch vor wenigen Jahrzehnten verbrachten Jugendliche den Großteil ihrer Freizeit in der Herkunftsfamilie, also gemeinsam mit Eltern, Geschwistern und Verwandten. Heute ist das anders: Heute spielt die Freizeit der Jugend großteils in der „Gesellschaft der Gleichaltrigen“ (Zinnecker u.a. 2002).¹

Wie die Daten des „4. Bericht zur Lage der Jugend“ zeigen, sind FreundInnen die wichtigsten FreizeitpartnerInnen der Jugendlichen. Aber auch Musik und Medien stehen unmittelbar im Zentrum des jugendlichen Freizeitgeschehens. Außerhäusliche Freizeitaktivitäten und Identifikation mit populären Jugendkulturen haben vor allem in der Altersgruppe der 14- bis 19-Jährigen Bedeutung.

Die Verlagerung des jugendlichen Freizeiterlebens weg von der Herkunftsfamilie hin zu den Peers steht großteils im Zeichen der Abnabelung von den Eltern und markiert einen wichtigen Schritt im Prozess des Selbständigwerdens Jugendlicher. In Abgrenzung zu den Eltern wie auch zu den jüngeren Geschwistern entwickeln sie gemeinsam mit ihren FreundInnen ihren eigenen Stil und experimentieren mit symbolischen Praxen, die häufig an die Pop- und Jugendkultur angelehnt sind und ihr Freizeitverhalten bestimmen.²

¹ Wie der Epochenvergleich der deutschen Shell Jugendstudien zeigt, ist die Freizeit der Jugend seit Anfang der 1950er Jahre immer mehr aus dem familialen Umfeld herausgetreten. Eltern und Geschwister haben über die Jahrzehnte als FreizeitpartnerInnen immer mehr an Bedeutung verloren und die Jugendlichen haben sich im Freizeitverhalten immer mehr an ihren (meist gleichaltrigen) FreundInnen orientiert. (vgl. Deutsche Shell 2002 (b))

² Wiederholt wurde darauf hingewiesen, dass „Selbständigkeit“ auf symbolischer Ebene heute bereits sehr früh erreicht wird. Insbesondere die Bekleidung spielt dabei eine große Rolle. Schon 11-, 12- oder 13-Jährige verweigern sich den Kleidung, die die Mutter für sie einkauft, und versuchen ihren eigenen Stil zu entwickeln. Dabei orientieren sie sich – wie die Jugendmarktforschung zeigt – vor allem im frühen Jugendalter sehr stark an Marken, die als „coole Jugendmarken“ beworben werden.

Auf finanzieller Ebene erreichen junge Menschen heute hingegen vielfach erst sehr spät vollkommene Selbständigkeit. Grund dafür ist vor allem die Bildungsexpansion der letzten Jahrzehnte, die Jugendliche bzw. junge Erwachsene vor dem Einstieg ins Erwerbsleben länger in Ausbildungszusammenhängen belässt.

Wie die Daten des „4. Bericht zur Lage der Jugend“ zeigen, ist die Freizeitorientierung vor allem bei den Jüngeren sehr stark ausgeprägt. Mit steigendem Alter werden andere Prioritäten gesetzt und die subjektive Bedeutung der Freizeit nimmt stetig ab.

In der Altersgruppe der 14- bis 15-Jährigen nennen so etwa 63% der Befragten, viel Freizeit zu haben, als für sie persönlich sehr wichtiges Lebensziel. Bei den 28- bis 30-Jährigen sehen hingegen nur mehr 37% viel Freizeit als persönlich sehr wichtiges Lebensziel an.



Worin sich Jugendliche und junge Erwachsene kaum unterscheiden, ist die Wahrnehmung der Qualität von Freizeit. Über alle Altersgruppen hinweg ist „Spaß“ die erste Assoziation zu Freizeit (wobei der Spaßfaktor von den Jüngeren generell etwas stärker betont wird).

Für mehr als die Hälfte der 14- bis 30-jährigen Österreicher/innen bedeutet Freizeit aber auch Ausgleich und Entspannung. Und immerhin jedeR Vierte sieht in der Freizeit einen Ort für persönliche Selbstverwirklichung.

4.1 Freizeitgestaltung

Die Freizeitgestaltung der Jugendlichen und jungen Erwachsenen charakterisiert sich durch einen bunten Mix aus selbstorganisierten Aktivitäten, Nutzung von Angeboten der Freizeitindustrie und ganz entspanntem „Nichts-Tun“.

4.1.1 Die Freizeitgestaltung der Mädchen und jungen Frauen

Musik hören, Mediennutzung (Radio, TV), Freizeitgestaltung mit FreundInnen, Telefonieren, aber auch einfach nur genüsslich Faulenzen stehen im Zentrum des Freizeitaltags der Mädchen und jungen Frauen.

Ihr Freizeitverhalten bewegt sich zwischen zwei Polen: Sozialkontakten und Kommunikation (FreundInnen, Telefonieren, SMS) auf der einen Seite und Rückzug aus den intensiv ge-/erlebten sozialen Beziehungen (Musik, Mediennutzung, Faulenzen) auf der anderen.

Vor allem bei den Jüngeren ist das Pendeln zwischen diesen beiden Welten stark ausgeprägt: Gemeinsame Freizeitgestaltung mit den FreundInnen, aber auch neue Leute kennen lernen spielen im Freizeitmix der 14- bis 19-jährigen Mädchen so etwa eine deutlich größere Rolle als bei den 25- bis 30-jährigen Frauen. Zugleich räumen die 14- bis 19-jährigen Mädchen aber auch dem genüsslichen Nichtstun einen deutlich höheren Stellenwert ein.

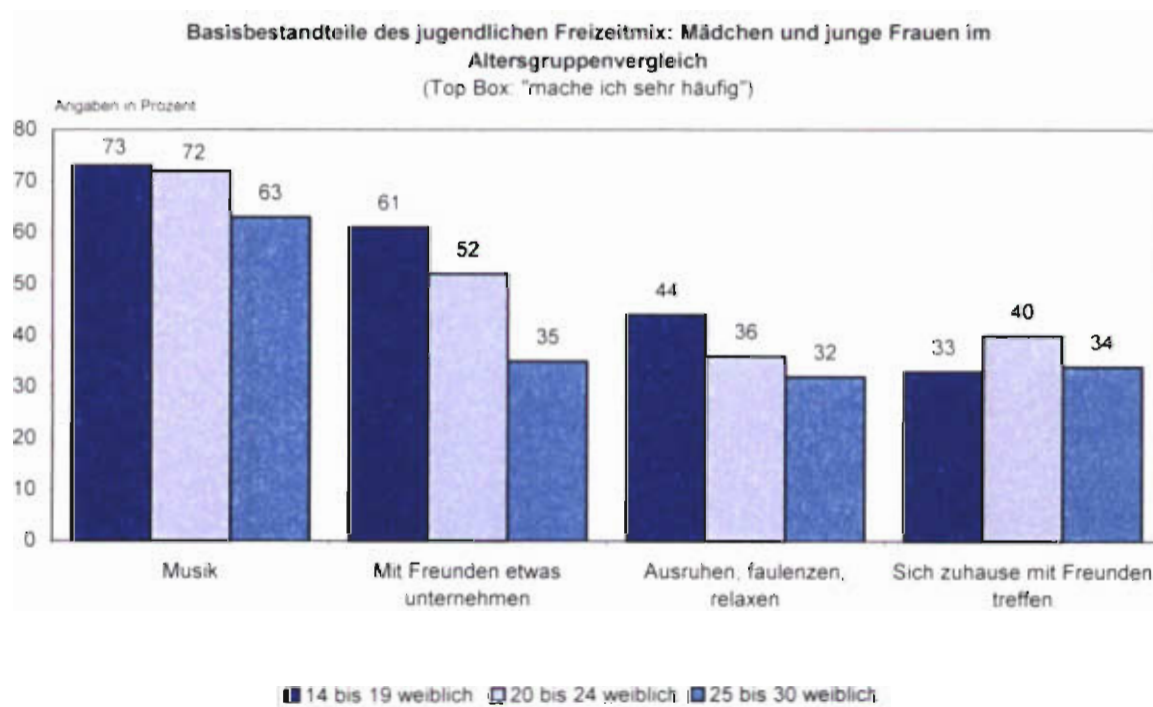
Sieht man von der Medien- und IKT-Nutzung³ einmal ab⁴, sind Musik, FreundInnen und „Nichts-Tun“ die wichtigsten Bestandteile des weiblichen Freizeitmix.

- Musik spielt vor allem bei den unter-25-jährigen Mädchen und jungen Frauen eine herausragende Rolle.
- Außerhäusliche Freizeitgestaltung mit FreundInnen (also „mit FreundInnen etwas unternehmen“) hat vor allem im Jugendalter große Bedeutung: 6 von 10 Mädchen im Alter von 14 bis 19 Jahren geben an, in ihrer Freizeit sehr häufig etwas mit ihren FreundInnen zu unternehmen. Bei den 25- bis 30-jährigen Frauen unternimmt hingegen nur mehr jede Dritte sehr häufig etwas gemeinsam mit FreundInnen.

³ IKT wird als Kurzform für Informations- und Kommunikationstechnologien verwendet.

⁴ Zur Rolle der Medien- und IKT-Nutzung im Freizeitmix siehe 5.2

- Häusliche Treffen mit FreundInnen haben bei den Jüngeren im Vergleich zur außerhäuslichen Freizeitgestaltung mit FreundInnen zwar deutlich geringeren Stellenwert, sie sind aber über alle Altersgruppen hinweg für immerhin mehr als ein Drittel der Mädchen und jungen Frauen fester Bestandteil des persönlichen Freizeitmix.



Generell gilt für Mädchen und junge Frauen, dass die Freizeitgestaltung nicht unbedingt mit Erlebnis bzw. „Action“ verbunden sein muss. Sie genießen es durchaus auch, mit FreundInnen oder dem Partner über Gott und die Welt zu diskutieren. Wenn ihnen etwas im Kopf herum spukt, wenn sie etwas beschäftigt, möchten sie mit Menschen, die ihnen nahe stehen, darüber sprechen. Und wenn es sich dabei um Probleme handelt, versuchen sie im Gespräch eine Lösung zu finden.⁵

Auch Beschäftigung mit Styling und Outfit oder Bummeln-Gehen, schauen, was es so alles gibt, und – sofern die Finanzmittel reichen – das eine oder andere kaufen, sind für Mädchen und junge Frauen durchaus attraktive Formen der Freizeitgestaltung.

Gemeinsame Freizeitgestaltung mit den Eltern spielt im Freizeitverhalten der Mädchen und jungen Frauen hingegen eine untergeordnete Rolle. Und auch Angebote der

⁵ Vgl. dazu die Ergebnisse aus dem Gruppendiskussionsmodul des „4. Bericht zur Lage der Jugend/Teil B: Prävention in der außerschulischen Jugendarbeit“.

außerschulischen Jugendarbeit haben in ihrem Freizeitmix eher geringe Bedeutung. (vgl. 4.5)

Angebote der Freizeitindustrie und der Populärkultur werden von Mädchen und jungen Frauen generell häufiger bzw. intensiver genutzt als hochkulturelle Freizeitangebote wie Oper, Ausstellungen und Museen oder Theater.

Tabelle 3:

Von Mädchen und jungen Frauen sehr häufig ausgeübte Freizeitaktivitäten
(Angaben in Prozent)

	weiblich: 14 bis 19	weiblich: 20 bis 24	weiblich: 25 bis 30
Musik hören	73	72	63
Radio hören	63	61	61
Fernsehen	55	58	56
Mit FreundInnen etwas unternehmen	61	52	35
Telefonieren	55	56	46
Ausruhen, faulenzten, relaxen, nichts tun	44	36	32
SMS-Nachrichten versenden	51	41	27
Sich zuhause mit FreundInnen treffen	33	40	34
Mit FreundInnen diskutieren/Probleme bereden	42	39	30
Mit dem Partner etwas unternehmen	26	40	39
Mit dem Internet beschäftigen	29	26	15
Mit Partner diskutieren/Probleme bereden	23	34	35
Mich um mein Styling/Outfit kümmern	46	34	28
Leute kennen lernen	36	21	16
Selbst Sport betreiben	23	15	18
Kaffeehäuser/Gasthäuser besuchen	29	25	17
Zeitschriften lesen	21	31	26
Lernen	37	21	17
Kochen	10	32	54
Discotheken besuchen	28	20	11
Sich mit dem Computer beschäftigen	18	12	8
Kneipen/Szene-Lokale besuchen	23	14	13
Sich mit Haustieren beschäftigen	22	21	22
Shoppen, Einkaufsbummel machen	33	22	22
Auf private Parties/private Feste gehen	17	20	11
Bücher lesen	14	26	25
Computerspiele spielen	14	6	3
Ins Kino gehen	17	19	11
Mich mit meinem Fahrzeug beschäftigen	7	8	8

	weiblich: 14 bis 19	weiblich: 20 bis 24	weiblich: 25 bis 30
Im Internet chatten	21	9	7
Ausflüge unternehmen	13	15	13
Mit den Eltern diskutieren/Probleme bereden	19	14	9
Mit FreundInnen Video-/DVD-Abend machen	9	10	5
Videospiele spielen	7	5	4
Weiterbildungsangebote nutzen	5	15	10
Spiele am Handy	14	8	5
Sportveranstaltungen/-events besuchen	4	2	4
Auf Aufriss gehen	14	5	5
Konzerte/Musikevents besuchen	4	9	7
Mit den Eltern etwas unternehmen	7	8	7
Reisen machen	8	5	9
Gesellschaftsspiele spielen	9	9	6
Clubbings besuchen	8	8	4
Handarbeiten/Basteln	9	7	7
Comics lesen	5	8	4
Selbst Musik machen	5	6	6
Zeichnen/Malen	11	6	6
Ausstellungen/Museen besuchen	3	8	3
Ins Jugendzentrum gehen	4	5	3
Sich in einer Jugendorganisation engagieren	5	5	3
In die Tanzschule gehen	5	5	2
In einer Band spielen	1	0	2
Ins Theater gehen	1	5	2
Nachhilfestunden geben	0	3	4
In die Oper gehen	0	1	3

4.1.2 Die Freizeitgestaltung der Burschen und jungen Männer

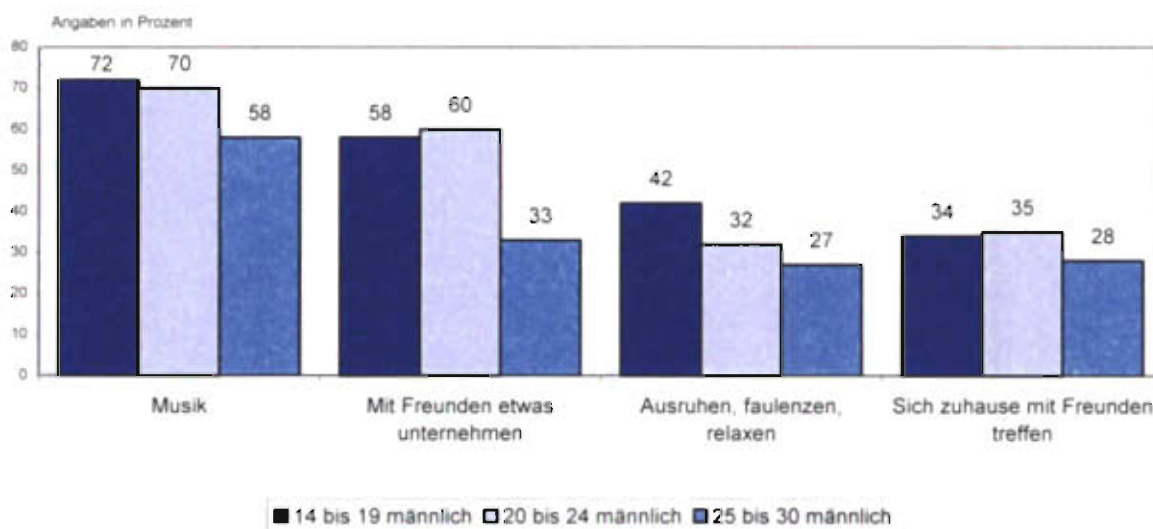
Musik hören, Fernsehen und Radio hören sind absolute Fixpunkte im Freizeitmix der Burschen und jungen Männer. Gemeinsame Freizeitaktivitäten mit FreundInnen haben bis ins Jungerwachsenenalter großen Stellenwert.

Das Freizeitverhalten der Jüngeren bewegt sich zwischen zwei gegensätzlichen Polen: Einerseits ist es durch ein hohes Maß an Aktivität, andererseits aber auch durch einen starken Entspannungsfaktor geprägt.

- 36% der 14- bis 19-jährigen Burschen betreiben eigenen Angaben zufolge sehr häufig Sport. Der Prozentsatz der sportlich Aktiven ist in dieser Altersgruppe damit deutlich höher als bei den ab-20-jährigen jungen Männern.
- 42% der 14- bis 19-jährigen Burschen faulenzten in ihrer Freizeit sehr häufig; das sind deutlich mehr als etwa in der Altersgruppe der 25- bis 30-jährigen Männer.

Generell sind Musik, FreundInnen und „Nichts-Tun“ zentrale Bestandteile des männlichen Freizeitmix. Wie Faulenzen hat auch die Musik im Freizeitalltag der Jüngeren eine deutlich größere Bedeutung als bei den ab-25-jährigen Männern. Und auch gemeinsame Freizeitgestaltung mit FreundInnen ist bei den Jüngeren deutlich wichtiger als bei den ab-25-Jährigen. Dies gilt insbesondere für außerhäusliche Freizeitaktivitäten: 6 von 10 Burschen und jungen Männern aus der Altersgruppe der unter-25-Jährigen unternehmen eigenen Angaben zufolge in ihrer Freizeit sehr häufig etwas gemeinsam mit ihren FreundInnen. In der Altersgruppe der 25- bis 30-jährigen Männer tun das hingegen nur mehr rund 3 von 10 Befragten.

Basisbestandteile des jugendlichen Freizeitmix: Burschen und junge Männer im Altersgruppenvergleich
(Top Box: "mache ich sehr häufig")



Darüber hinaus haben Internet und Computer im männlichen Freizeitmix Bedeutung – vor allem in der Altersgruppe der unter-25-Jährigen.

Knapp 4 von 10 unter-25-jährigen Burschen und jungen Männern beschäftigen sich in ihrer Freizeit sehr häufig mit dem Internet. Rund 3 von 10 Befragten beschäftigen sich in der Freizeit auch anderwärtig mit dem Computer – zum Beispiel mit Programmieren.

Technologievermittelte Spielkulturen sind eine Domäne der 14- bis 19-Jährigen: Jeder Dritte 14- bis 19-Jährige spielt sehr häufig Computerspiele. Und immerhin jeder Vierte 14- bis 19-Jährige spielt eigenen Angaben zufolge sehr häufig Videospiele.

Hochkulturelle Freizeitangebote (Oper, Museen und Ausstellungen oder Theater), aber auch Angebote der außerschulischen Jugendarbeit (vgl. 4.5) spielen in der Freizeitgestaltung der Burschen und jungen Männer eine untergeordnete Rolle. Und auch gemeinsame Freizeitaktivitäten mit den Eltern stellen bei Burschen und jungen Männern eher die Ausnahme als die Regel dar.

Tabelle 4:

Von Burschen und jungen Männern sehr häufig ausgeübte Freizeitaktivitäten
(Angaben in Prozent)

	männlich: 14 bis 19	männlich: 20 bis 24	männlich: 25 bis 30
Musik hören	72	70	58
Radio hören	54	51	58
Fernsehen	63	57	57
Mit FreundInnen etwas unternehmen	58	60	33
Telefonieren	36	44	35
Ausruhen, faulenzten, relaxen, nichts tun	42	32	27
SMS-Nachrichten versenden	37	37	21
Sich zuhause mit FreundInnen treffen	34	35	28
Mit FreundInnen diskutieren/Probleme bereden	23	28	28
Mit der Partnerin etwas unternehmen	11	27	37
Mit dem Internet beschäftigen	37	39	30
Mit der Partnerin diskutieren/Probleme bereden	8	25	33
Mich um mein Styling/Outfit kümmern	16	14	17
Leute kennen lernen	27	23	19
Selbst Sport betreiben	36	23	24
Kaffeehäuser/Gasthäuser besuchen	23	28	20
Zeitschriften lesen	14	15	23
Lernen	23	20	14
Kochen	6	7	11
Discotheken besuchen	26	28	14
Sich mit dem Computer beschäftigen	27	32	22
Kneipen/Szene-Lokale besuchen	21	28	14
Sich mit Haustieren beschäftigen	13	14	17

	männlich: 14 bis 19	männlich: 20 bis 24	männlich: 25 bis 30
Shoppen, Einkaufsbummel machen	8	6	11
Auf private Parties/private Feste gehen	23	21	12
Bücher lesen	13	10	12
Computerspiele spielen	34	24	14
Ins Kino gehen	16	16	10
Mich mit meinem Fahrzeug beschäftigen	15	23	20
Im Internet chatten	14	15	11
Ausflüge unternehmen	7	8	14
Mit den Eltern diskutieren/Probleme bereden	10	12	5
Mit FreundInnen Video-/DVD-Abend machen	14	17	10
Videospiele spielen	24	17	9
Weiterbildungsangebote nutzen	5	11	10
Spiele am Handy	16	9	5
Sportveranstaltungen/-events besuchen	18	13	14
Auf Aufriss gehen	13	11	5
Konzerte/Musikevents besuchen	12	7	4
Mit den Eltern etwas unternehmen	9	4	5
Reisen machen	3	4	8
Gesellschaftsspiele spielen	7	5	3
Clubbings besuchen	11	4	3
Handarbeiten/Basteln	5	4	4
Comics lesen	10	3	6
Selbst Musik machen	6	6	5
Zeichnen/Malen	3	3	1
Ausstellungen/Museen besuchen	4	3	3
Ins Jugendzentrum gehen	6	2	2
Sich in einer Jugendorganisation engagieren	4	3	3
In die Tanzschule gehen	5	3	3
In einer Band spielen	5	4	4
Ins Theater gehen	4	2	2
Nachhilfestunden geben	0	3	2
In die Oper gehen	0	2	1

4.1.3 Geschlechtsspezifische Unterschiede im Freizeitverhalten

Die von 14- bis 30-jährigen Österreicher/innen am häufigsten ausgeübten Freizeitaktivitäten, Musik hören, Radio, Fernsehen und außerhäusliche Freizeitgestaltung mit FreundInnen, sind weitgehend „unisex“, das heißt, sie

werden von weiblichen und männlichen Jugendlichen und jungen Erwachsenen zu annähernd gleichen Prozentsätzen fest in den persönlichen Freizeitalltag integriert. In weniger dominanten Bereichen der Freizeitgestaltung zeigen sich aber nach wie vor in sehr traditioneller Weise geschlechtsspezifische Unterschiede. Geradezu klassisch weibliche Freizeitaktivitäten sind so etwa telefonieren, Beschäftigung mit Styling und Outfit, „shoppen“/bummeln gehen, aber auch Probleme bereden oder über Gott und die Welt diskutieren. Männliche Freizeitaktivitäten sind hingegen die Beschäftigung mit technischen Medien, Sport betreiben sowie technologiegestützte Spiele.

Insgesamt repräsentieren Mädchen und junge Frauen in ihrem Freizeitverhalten nach wie vor das „soziale Geschlecht“: Sie legen großen Wert auf Sozialkontakte und Kommunikation, sie interessieren sich für Menschen und deren Probleme und suchen gerne das Gespräch. Burschen und junge Männer zeigen sich in ihrem Freizeitverhalten hingegen deutlich weniger gesprächsorientiert, dafür erlebnis- bzw. actionorientierter und repräsentieren mit ihrem Interesse für Internet und technologievermittelte Spielkulturen das so genannte „technische Geschlecht“.

Wie die Daten des „4. Bericht zur Lage der Jugend“ zeigen, sind geschlechtsspezifische Unterschiede im Freizeitverhalten in den jüngeren Altersgruppen tendenziell stärker ausgeprägt als bei den 25- bis 30-jährigen Erwachsenen. Mit steigendem Alter nähern sich die Geschlechter in ihrem Freizeitverhalten demnach tendenziell an.

Ausgenommen davon ist die Beschäftigung mit neuen Technologien (z.B. Internet). Hier ist das Gegenteil der Fall: Das „Gender Gap“ tritt in der Altersgruppe der 25- bis 30-Jährigen um einiges deutlicher zu Tage als in den jüngeren Altersgruppen. (vgl. 5.8)

4.2 Musik als Kristallisationspunkt jugendlicher Freizeit- und Konsumkultur

Musik ist nicht nur eine zentrale Ausdrucksform der Jugendkultur. Musik ist auch ein Kristallisationspunkt der jugendlichen Freizeit- und Konsumkultur. In der Altersgruppe der 14- bis 24-Jährigen ist Musik hören die bei weitem am häufigsten ausgeübte Freizeitbeschäftigung.⁶

4.2.1 Musik im jugendlichen Alltag

Ein wesentliches Erfolgskriterium der Musik ist, dass sie raum-zeitlich flexibel genutzt werden kann: Musik hören kann man vielerorts und in vielen verschiedenen Settings: allein, zu zweit oder mit der Clique; zu Hause – auf CD, auf Vinyl, im Radio, auf Musikkkanälen wie MTV und VIVA oder am PC, aber auch außer Haus – auf Konzerten, in der Disco oder in Szene-Lokalen nebenbei. Musik kann von langweiligen oder monotonen Tätigkeiten ablenken und eine willkommene Berieselung sein – etwa während des Hausaufgabenmachens, Lesens oder bei Haushaltstätigkeiten wie Aufräumen oder Abwaschen. Dann hat sie „Ambientcharakter“⁷; sie wird – sozusagen als Geräuschkulisse – nebenbei genutzt. Oder aber Musik steht im Zentrum des eigenen Tuns; je nach Situation und aktueller Gemütslage kann sie dabei das eine Mal Rückzugspotential sein und das andere Mal zu einem Motor der Geselligkeit werden.

Musik wird von Jugendlichen mit persönlichen Erlebnissen, Stimmungen und Gefühlen verbunden. Und sie wird von ihnen in den persönlichen Alltag eingearbeitet und in der Interaktion der Peers mit einer überindividuellen Bedeutung versehen. Das heißt, Musik hat auf individueller Ebene Bedeutung, Musik erfüllt – insbesondere im Jugendalter – aber auch wichtige soziale Funktionen:

- Musik ist Thema in den Peer-groups – egal ob es um die „Top-of-the-Pops“ oder um neue, eher exklusive Musiktrends geht.
- Musik ist Ausgangspunkt für jugendkulturelle Konzert-, Event- und Partykulturen.
- Und Musik ist nicht nur der traditionsreichste, sondern noch immer auch einer der wichtigsten Pfeiler der Jugendkultur. Rund um Musikstile wie HipHop, Techno oder Metal formieren sich eigenständige jugendkulturelle Szenen, die sich neben ihrer Präferenz für den jeweiligen Musikstil auch durch einen speziellen Bekleidungsstil („Dresscode“), eine szenetypische Lebensphilosophie und eine „eigene Sprache“, also einen szenespezifischen Soziolekt, charakterisieren. (vgl. Hitzler/Bucher/Niederbacher 2001; Großegger/Heinzlmaier 2002)

⁶ Die zentrale Bedeutung, die Musik hören im Jugend- und Jungerwachsenenalter hat, zeigt sich unabhängig von Bildung und Geschlecht.

⁷ Gary Wolf, Executive Producer von „Wired Digital“, definiert Ambientmedien als Medien „die zu dir sprechen oder mit dir interagieren, da wo der Raum bislang noch nicht von Medien besetzt war oder in Räumen, die simultan zur Erledigung anderer Aufgaben wahrgenommen werden können. Wenn also jemand den Fernseher laufen lässt, während er kocht, dann wird der Fernseher zu einem Ambientmedium; oder wenn man beim Autofahren Radio hört; (...)“ (zitiert in Großegger 1998 (b): 88)

Für all jene, die Musik nicht einfach so zur Unterhaltung hören, sondern die sich sehr intensiv mit Musik bzw. den von ihnen bevorzugten Musikstilen auseinandersetzen, ist „ihre Musik“ ein Lebensgefühl und ein Statement zugleich.

Einen bestimmten Musikstil zu hören und einen anderen Musikstil schrecklich zu finden, heißt für sie, sich für sich selbst zu definieren und Zugehörigkeit zu bestimmten Geschmackskulturen und den mit ihnen verbundenen Lebensstilen zu signalisieren. Musik ist also ein geradezu ideales Medium der Distinktion.⁸ Axel Schmidt und Klaus Neumann-Braun sprechen in diesem Zusammenhang von einer „sozialsymbolischen Funktion“ der Musik. (Schmidt/Neumann-Braun 2003: 249)⁹

4.2.2 Populäre Musikstile zwischen „Underground“ und „Overground“

Früher stand die Musik der Jugend im Zeichen des Protests. Heute sind die rebellischen Pop- und Rockfans von einst die Elterngeneration. So wie sie erwachsen geworden sind, so ist auch die Pop- und Rockkultur erwachsen geworden. Populäre Musikstile repräsentieren nicht länger das Aufbegehren der Jugend gegen das Establishment. Popkultur steht insgesamt nicht mehr für (jugendliche) Visionen von einem „Umbau der Welt“ (Diederichsen 1999: 273). Sie ist vielmehr auf breiter Ebene gesellschaftsfähig geworden.

Die Popkultur der Gegenwart charakterisiert sich durch eine Vielfalt an musikalischen Genres und Stilen, d.h. sie ist in hohem Maße stilistisch ausdifferenziert. Pop, Rock, aber auch die umgangssprachlich häufig als „Deppentechno“ bezeichneten populären Techno-

⁸ Der Begriff „Distinktion“ meint, dass sich Menschen über Ähnlichkeiten und Unterschiede definieren und dies auf symbolischer Ebene – über Geschmack, Ästhetik bzw. Stil – zum Ausdruck bringen.

⁹ Schmidt/Neumann-Braun (2003) nennen in Zusammenhang mit der sozialsymbolischen Funktion der Musik zwei Varianten einer intergenerationellen Abgrenzung sowie zwei Varianten einer intragenerationellen Abgrenzung. Im Bereich der intergenerationellen Abgrenzung unterscheiden sie zwischen: a) exkludierenden Formen der Abgrenzung, bei denen die Abgrenzungsmechanismen der Jugendlichen auf Abgrenzung gegenüber den Älteren/den Eltern und das durch sie repräsentierte Establishment gerichtet sind; diese Form der Abgrenzung ist typisch für jugendliche Subkulturen wie beispielweise die Punks; b) inkludierenden Formen der Abgrenzung, bei denen es nicht um Abgrenzung gegenüber einer bestimmten Altersgruppe, sondern vielmehr um eine Abgrenzung gegenüber dem „Altmodischen“ und denjenigen, die es repräsentieren, geht.

Im Bereich der intragenerationellen, also auf die eigene Generation gerichteten Abgrenzung, unterscheiden Schmidt/Neumann-Braun zwischen a) interjugendkulturellen Abgrenzungsbewegungen, bei denen sich einzelne Jugendkulturen bzw. Szenen voneinander abgrenzen; b) intrajugendkulturellen Abgrenzungsbewegungen, bei denen sich innerhalb einer Jugendkultur bzw. Szene der „Underground“ gegenüber dem Mainstreamgeschmack des „Overground“ abgrenzt. (vgl. Schmidt/Neumann-Braun 2003: 249ff)

Popvarianten bedienen sehr erfolgreich den jungen Mainstream. 70er- und 80er-Jahre-Hits, die von der heutigen Jugendgeneration wie selbstverständlich als „Oldies“ bezeichnet werden, lassen in massenkompatibler Weise nostalgische Retro-Gefühle blühen. Neue trendige Musikstile werden in den urbanen Zentren von jungen InnovatorInnengruppen gehört. Die Musikmedien verkünden jedes Jahr einen anderen Stil als absoluten „Hype“. Aber auch echte Dinosaurier unter den Musikstilen wie „Folk“ oder „Blues“ haben in der Popkultur der Gegenwart noch immer ihren (Nischen-)Platz; vor allem im US-amerikanischen Indie-/Alternative-Pop tauchen sie in regelmäßigen Abständen für viele völlig unerwartet aus ihrer Versenkung auf und machen mit entsprechender Zeitverzögerung dann im deutschsprachigen Raum auch wieder von sich hören.

In dieser ausdifferenzierten und unübersichtlichen Welt des Pop beginnen die Grenzen zwischen „Underground“ (Nischenmusikstilen) und Mainstream (Musik für die Massen) immer mehr zu zerfließen. Selbst jene Musikfreaks, die sich lebensstilistisch in einer speziellen, vielleicht auch trendigen musikalischen Nische positionieren, können heute problemlos mit dem einen oder anderen Stück Mainstreampop kokettieren, ohne dabei gleich das Gesicht zu verlieren; das zeigen nicht zuletzt die LeserInnen-Charts großer Musikmagazine wie Spex, Musikexpress etc., die sich abseits des Mainstreampop positionieren.

Eine radikale Abgrenzung gegenüber dem Mainstream ist also heute selbst beim musikinteressierten Publikum kein allzu großes Thema mehr. Dennoch lassen sich über bestimmte Stilpräferenzen (pop-)kulturelle InnovatorInnensegmente („Trendsetter“) von kulturellen NachzüglerInnen („Latecomers“) und (pop- und jugend-)kulturell Desintegrierten unterscheiden. Besonders deutlich zeigt sich das am Beispiel „Techno“. Mitte der 90er Jahre galt Techno als Trendstil. Heute ist Techno, wie die Daten des „4. Bericht zur Lage der Jugend“ einmal mehr zeigen, eine Sache kultureller NachzüglerInnen, die femab der großen Musik- bzw. Popinfrastruktur im ländlichen Raum leben und/oder aus unteren Bildungsmilieus stammen:

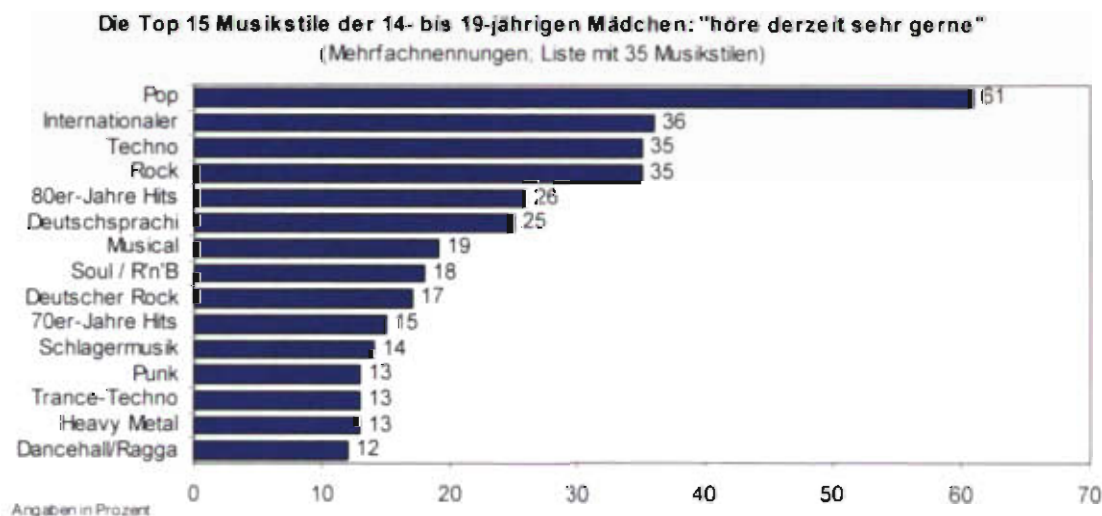
- Techno wird heute im ländlichen Raum zu einem signifikant höheren Prozentsatz als in den urbanen Zentren gehört und prägt sehr massiv die ländliche Disco(theken)-Kultur.
- Und Techno findet bei Jugendlichen, die eine Schule ohne Matura besuchen, ein insgesamt deutlich größeres Publikum als bei jenen, die in eine Schule mit Matura gehen.

4.2.3 Musikpräferenzen der Mädchen und jungen Frauen

Vor allem bei den 14- bis 19-jährigen Mädchen spielt die Musik eine sehr zentrale Rolle im persönlichen Alltag. Musik hören ist bei 14- bis 19-jährigen Mädchen die am häufigsten ausgeübte Freizeitaktivität. Aber auch Konzerte und Musikevents sind für Mädchen überaus attraktiv: 3 von 10 Mädchen besuchen eigenen Angaben zufolge sehr häufig oder zumindest öfters Konzerte oder Musikevents und weitere 3 von 10 würden das gerne machen, beklagen aber, dass sie keine Möglichkeit dazu haben. Darüber hinaus spielen Musikmagazine als Informations-, aber auch als Unterhaltungsmedien in der Freizeitgestaltung der Mädchen eine nicht unbedeutende Rolle. Immerhin ein Drittel der 14- bis 19-jährigen Mädchen liest regelmäßig Musikmagazine. (vgl. 5.1)

Der musikalische Mehrheitsgeschmack der 14- bis 19-jährigen Mädchen konzentriert sich auf vier große Bereiche:

- auf den etablierten Mainstream, der bei den Mädchen in erster Linie durch Pop und erst an zweiter Stelle durch Techno(pop) und Rock repräsentiert wird;
- HipHop – besonders internationalen, aber auch deutschsprachigen HipHop;
- 80er-Jahre-Hits, die den Mädchen die richtige Soundkulisse liefern, um auf der Retro- und Revival-Welle zu surfen;
- klassisch „weibliche“ Genres im Sinne von Genres, die sich seit jeher beim weiblichen Publikum besonderer Beliebtheit erfreuen, wie etwa der gemütvolle Soul, R'n'B oder Musical.



Auch im Alter von 20 bis 24 Jahren spielt Musik im Freizeitalltag der jungen Frauen noch eine wichtige Rolle. Musik hören ist noch immer die am häufigsten ausgeübte Freizeitaktivität. Ein knappes Drittel der jungen Frauen besucht sehr häufig oder zumindest öfters Konzerte oder Musikevents. Das Interesse für Musikmagazine ist in dieser Altersgruppe aber deutlich geringer als bei den 14- bis 19-jährigen Mädchen.

Dennoch sind die 20- bis 24-jährigen jungen Frauen den 14- bis 19-jährigen Mädchen in ihrem Musikgeschmack relativ ähnlich. Die bei ihnen populärsten Musikstile sind Pop, Rock, 70er- und 80er-Jahre-Hits und HipHop; etwas seltener als gern gehörte Musikstile genannt, aber dennoch nicht unbedeutend sind Techno sowie Schlagermusik.

Ab 25 Jahren verliert Musik im weiblichen Alltag immer mehr an Bedeutung und der Musikgeschmack der Frauen bricht immer stärker in Richtung eines diffusen Mainstream auf.

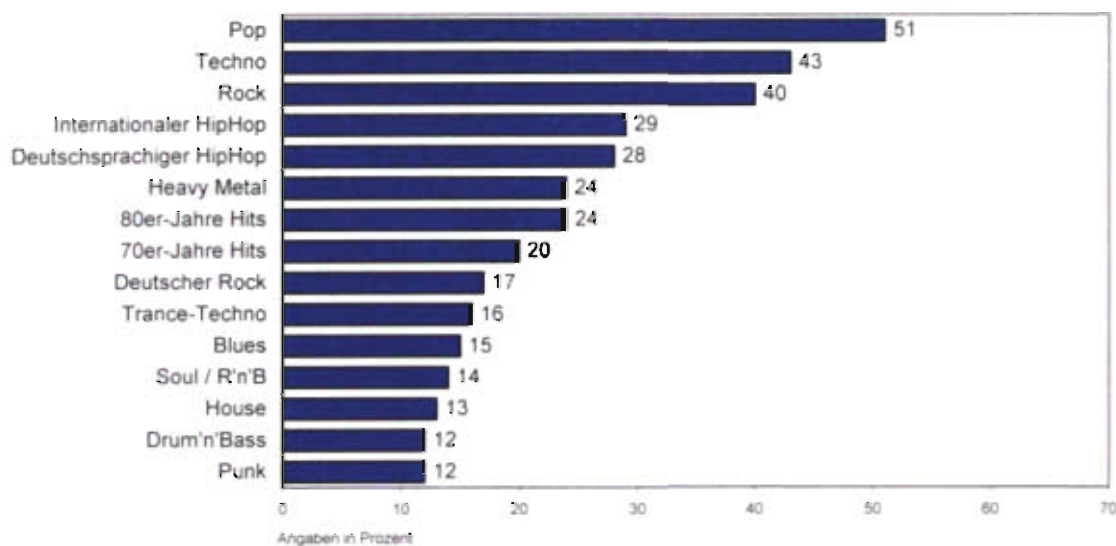
Pop, Retro (70er- und 80er-Jahre-Hits), Rock, Musical, HipHop und auch Schlager werden von den 25- bis 30-jährigen Frauen am häufigsten als derzeit sehr gern gehörte Musikstile genannt.

4.2.4 Musikpräferenzen der Burschen und jungen Männer

Auch im Alltag der 14- bis 19-jährigen Burschen hat Musik einen ganz zentralen Stellenwert. Musik hören ist die am häufigsten ausgeübte Freizeitaktivität. Konzerte und Musikevents haben in dieser Altersgruppe besondere Attraktivität: 3 von 10 Burschen gehen sehr häufig oder zumindest öfters auf ein Konzert oder Musikevent. Ein Viertel würde das gerne tun, hat aber keine Möglichkeit und sieht darin ein echtes Defizit in den persönlichen Freizeitmöglichkeiten. Auch Musikmagazine haben bei den 14- bis 19-jährigen Burschen einen besonderen Stellenwert. (vgl. 5.1)

In den Musikpräferenzen der 14- bis 19-jährigen Burschen hat der etablierte Mainstreampop ebenso Platz wie mainstreamorientierte Technopopvarianten, Rock und der derzeit nach wie vor boomende HipHop.

Die Top 15 Musikstile der 14- bis 19-jährigen Burschen: "höre derzeit sehr gerne"
(Mehrfachnennungen; Liste mit 35 Musikstilen)



Der musikalische Mehrheitsgeschmack der 14- bis 19-jährigen Burschen konzentriert sich auf vier Bereiche:

- auf den etablierten Mainstream, der durch Pop, Techno(pop) und Rock vertreten wird;
- HipHop – sowohl internationalen als auch deutschsprachigen HipHop;
- Heavy Metal, also lauten erdigen Gitarrenrock;
- 70er-Jahre- und 80er-Jahre-Hits, die in dieser Altersgruppe vielfach als „Oldies“ bezeichnet werden.

Speziellere Musikstile wie Drum'n'Bass, Dancehall, Nu Metal etc. werden nur von einem speziellen bzw. auf diese Musikstile und die daran angekoppelten Lebensstile spezialisierten Publikum gehört.

Auch im Jungerwachsenenalter steht Musik im Freizeitalltag der jungen Männer noch sehr stark im Vordergrund. Auch bei ihnen ist Musik hören die am häufigsten ausgeübte Freizeitaktivität. Auch bei ihnen besucht immerhin jeder Dritte sehr häufig oder zumindest öfters ein Konzert oder Musikevent. Aber dennoch lässt die subjektive Bedeutung der Musik langsam nach.

In ihren Musikpräferenzen unterscheiden sich die 20- bis 24-jährigen jungen Männer grosso modo allerdings nicht allzu sehr von den 14- bis 19-jährigen Burschen:

- Pop-, Rock- und Techno(pop) sind als Mainstream-Musikstile weit verbreitet.
- Mit ihrer Präferenz für 70er- und 80er-Jahre-Hits partizipieren die 20- bis 24-jährigen jungen Männer musikalisch am Retro-Trend.

- HipHop hat bei ihnen nahezu ebenso großen Stellenwert wie bei den 14- bis 19-jährigen Burschen.
- Und auch Heavy Metal zählt bei den 20- bis 24-jährigen jungen Männern zu den etablierten Musikstilen.

Musik, die man nicht zu Hause hört, sondern die unmittelbar mit Party verbunden ist, wie etwa House oder Trance-Techno, hat bei den 20- bis 24-jährigen jungen Männern tendenziell etwas größeren Stellenwert als bei den 14- bis 19-jährigen Burschen.

Während sich zwischen den 14- bis 19-jährigen Burschen und den 20- bis 24-jährigen jungen Männern im Mehrheitsgeschmack nur sehr moderate und durchaus plausible Unterschiede abzeichnen, legen die Daten des „4. Bericht zur Lage der Jugend“ einen eklatanten Bruch der populären Geschmacksrichtungen zwischen den unter-25-jährigen Burschen und jungen Männern und den ab-25-jährigen Männern nahe, der sich nicht so ohne weiteres interpretieren lässt.

Insbesondere die von den 25- bis 30-jährigen Männern artikulierte Präferenz für Schlagermusik ist äußerst irritierend: 3 von 10 befragten Männern im Alter von 25 bis 30 Jahren geben an, dass sie derzeit sehr gerne Schlager hören, wenngleich Verkaufsstatistiken zeigen, dass gerade im Bereich der Schlagermusik 25- bis 30-jährige Männer einen minimalen Anteil des gesamten KäuferInnenpotentials ausmachen.

Eine mögliche Interpretation dieser Daten wäre, dass diejenigen 25- bis 30-jährigen Männer, die vorzugsweise Schlager hören, „ihre“ Musik fast ausschließlich im Radio hören oder dass sie sie fast ausschließlich aus dem Internet downloaden. Eine weitere, vermutlich plausiblere Erklärung wäre, dass die Datenlage auf mangelnde Konzentration bzw. „Low-involvement“ der Befragten zurückzuführen ist.

Eher unwahrscheinlich ist hingegen, dass diese irritierenden Daten zur Schlagerpräferenz der 25- bis 30-jährigen Männer aus mangelndem Interesse für populäre Musik und daraus resultierender Unkenntnis musikstilspezifischer Begriffe resultiert, denn die Bekanntheit des Begriffs „Schlager“ darf zweifelsohne auf breiter Ebene vorausgesetzt werden.

4.2.5 Geschlechtsspezifische Unterschiede im Überblick

Wie die Daten des „4. Bericht zur Lage der Jugend“ zeigen, funktioniert Musikgeschmack nicht völlig unabhängig vom Geschlecht. Es gibt nach wie vor tendenziell „männliche“ Musikstile, also Musikstile, die eher von einem männlichen Publikum gehört werden, wie etwa Heavy Metal oder Rock, und es gibt tendenziell „weibliche Musikstile“, die eher von einem weiblichen Publikum gehört werden, wie Musical, Soul und R'n'B oder – im etablierten Mainstream – Pop.

Als „unisex“ präsentieren sich den Daten des „4. Bericht zur Lage der Jugend“ zufolge derzeit die Geschmackspräferenz für HipHop wie auch die Präferenz für 70er- und 80er-Jahre-Hits.

4.3 Jugendkultur(en) als populäre Freizeitkultur(en)

Für Jugendliche bedeutet Freizeit Zusammensein mit FreundInnen, Musik, Sport, Medien, aber auch spielerisches Experimentieren mit expressiven Gruppenstilen, die sich um die von den Medien vermittelten jugendkulturellen Lifestylereizformieren.

Nach Luger (1992) sind diese expressiven Gruppenstile als „kollektive Individualisierungen“ zu verstehen; d.h. sie umreißen „symbolisch gesicherte Territorien“ in einer Welt, in der traditionelle Sicherheiten an Bedeutung verlieren, und bilden damit eine Grundlage für neue Formen der Gemeinschaft bei Jugendlichen.

In der Jugendsoziologie werden jugendkulturelle Gesellungsformen gemeinhin als „jugendkulturelle Szenen“, kurz: „Jugendszenen“, beschrieben. Jugendszenen sind überregionale kulturelle Netzwerke, in denen sich Menschen mit ähnlichen kulturellen Interessen zusammenfinden. Anders als die traditionellen Sozialzusammenhänge (Schule, Familie, Jugendorganisation etc.) basieren sie auf dem Prinzip der „freiwilligen Selbstbindung auf Zeit“. Wahlfreiheit und strukturelle Offenheit sind ihre Markenzeichen und machen sie für all jene sympathisch, die sich nicht gern festlegen oder verpflichten. (vgl. Hitzler/Bucher 2000, Hitzler/Bucher/Niederbacher 2001, Großegger/Heinzlmaier 2002)

Szenen gehen nicht mit herkömmlichen Verbindlichkeitsansprüchen einher, sondern eröffnen Jugendlichen eine an ihren aktuellen Bedürfnissen orientierte „Teilzeitwelt“, zu der Interessierte auch ohne offizielle Mitgliedskarte Zugang haben.

Neben traditionellen Sozialzusammenhängen wie Familie, Schule, Jugendorganisationen etc. stellen Jugendszenen für die heutige Jugendgeneration wichtige Bezugssysteme dar. Sie schaffen Ordnung in einer unübersichtlichen und komplexen Welt und garantieren, dass in einer hoch-individualisierten Gesellschaft wie der unseren Gemeinsamkeit bzw. Gemeinschaft weiterhin möglich ist.¹⁰ Sie verhindern also gewissermaßen, dass Jugendliche in der individualisierten Gesellschaft zu Einsiedlerkrebsen werden. (vgl. Keupp 1994)

4.3.1 Jugendkultur als Sympathiefaktor und jugendliche Leitkultur

Jugendkulturelle Strömungen gehen schon lange nicht mehr auf Opposition zur Mehrheitsgesellschaft. Sie präsentieren sich heute vielmehr großteils als mehrheitsfähige jugendliche Freizeitkulturen. Und gerade das macht sie für Jugendliche und junge Erwachsene auf breiter Ebene sympathisch – und zwar unabhängig davon, ob sie selbst aktiv in eine jugendkulturelle Szenen involviert sind oder nicht.

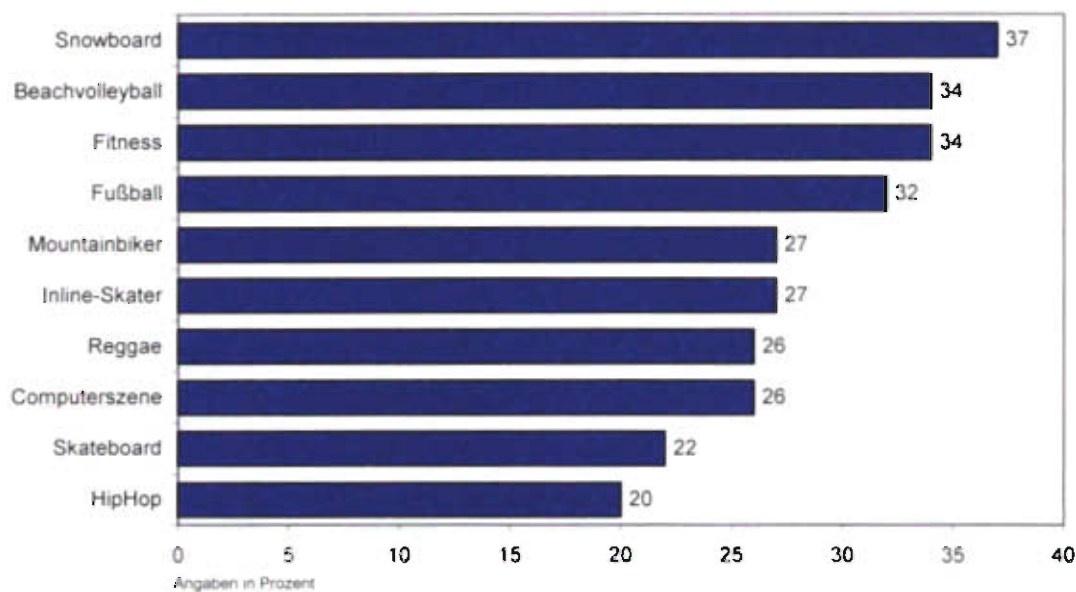
Als genereller Trend zeigt sich, dass jene jugendkulturellen Szenen, die sich nicht in einer ästhetischen und/oder ideologischen Subkultur-Nische der Gesellschaft positionieren, die höchsten Sympathiewerte verbuchen können.

Populäre Funsportszenen, allem voran die Snowboard- oder die Beachvolleyball-Szene, wie auch die auf Körperkult setzende Fitness-Szene, sind den Daten des „4. Bericht zu Lage der Jugend“ zufolge derzeit die auf breiter Ebene sympathischsten Szenen.

¹⁰ Schulze (1995) betont in diesem Zusammenhang, dass Lebensstilmilieus und lebensstilistisch orientierte Szenen einen psycho-emotional wichtigen Beitrag zur Deckung des wachsenden Orientierungsbedarfs bzw. Orientierungsdrucks in der durch Multioptionalität gekennzeichneten individualisierten Gesellschaft leisten. Vor diesem Hintergrund interpretiert er die mit Lebensstilmilieus und lebensstilistisch orientierten Szenen häufig in Verbindung gebrachte „neue Konformitätsbereitschaft“ durchaus positiv: sozusagen als Selbstschutzmechanismus. Er betont, dass diese neue Form der Konformitätsbereitschaft im Gegensatz zu Konformität in traditionellen Sozialzusammenhängen weitgehend ohne Zwang und Sanktionen funktioniert. (vgl. Schulze 1995: 76)

Aber auch die Computer-Szene, die Skateboarder-Szene sowie die HipHop- und Reggae-Szene liegen im Ranking der von 14- bis 30-jährigen Österreicher/innen als sympathisch oder cool eingestuften Jugendscenen unter den „Top 10“.¹¹

Die 10 sympathischsten Szenen: 14- bis 30-Jährige gesamt
(Liste mit 21 Szenen; Basis: Befragte, die die jeweilige Szene kennen)



Die Techno-Szene, die Mitte der 1990er Jahre ihre Hochblüte hatte, aber seit geraumer Zeit an ernsthaften Imageproblemen leidet, wie auch die Heavy-Metal-Szene, die – frei nach dem Motto „Tote leben länger“ – zu den Dinosauriern der zeitgenössischen Jugendkultur zählt, erreichen deutlich niedriger Sympathiewerte und liegen im Ranking der sympathischen Jugendscenen nur im Mittelfeld.

¹¹ Anzumerken ist in diesem Zusammenhang, dass im „4. Bericht zur Lage der Jugend“ im Zusammenhang mit der Bekanntheit der Szenen „keine Angabe“ und „kenne ich nicht“ nicht als getrennte Antwortmöglichkeiten vorgesehen waren; Antwortverweigerungen wurden daher automatisch der Antwortmöglichkeit „habe von keiner der genannten Szenen gehört“ zugeordnet. Insgesamt sind die Bekanntheitswerte der abgefragten jugendkulturellen Szenen im „4. Bericht zur Lage der Jugend“ deutlich niedriger als in der zuletzt durchgeführten Jugend-Wertestudie 2000, in der u.a. auch Szenedaten erhoben wurden. Die Differenz ist teilweise so groß, dass sie nicht (allein) auf die Art der Befragung zurückgeführt werden kann. Daher muss in diesem Fall von einem methodischen Problem ausgegangen werden, das vor allem bei umfassenden Panoramastudien auftreten kann: Durch Vorlegen sehr umfangreicher Listen kann es zu einer punktuellen Überforderung der Befragten kommen, die sich u.a. in einer verstärkten Tendenz zu Antwortverweigerung äußert. Der anzunehmende hohe Prozentsatz der Antwortverweigerung in Zusammenhang mit der Bekanntheit der Szenen macht eine exakte Auswertung der Szenesympathie nicht möglich. Um dennoch einen Eindruck von der Bedeutung jugendkultureller Szenen im Alltag der Jugendlichen zu gewinnen, wurde die Szenesympathie hier auf Basis derer, die angaben, die betreffenden Szenen zu kennen, ausgewertet.

Jugendliche Subkulturen, die sich in ästhetischer oder ideologischer Hinsicht fernab der Mehrheitsgesellschaft positionieren, werden in der Öffentlichkeit allgemein sehr kritisch wahrgenommen und stoßen auch bei den 14- bis 30-jährigen Österreichern/innen größtenteils auf Ablehnung. Skinheads wie auch die vielfach (zu Unrecht) mit schwarzer Magie in Verbindung gebrachten Gothics liegen im Sympathie-Ranking so etwa auf den letzten Rangplätzen.

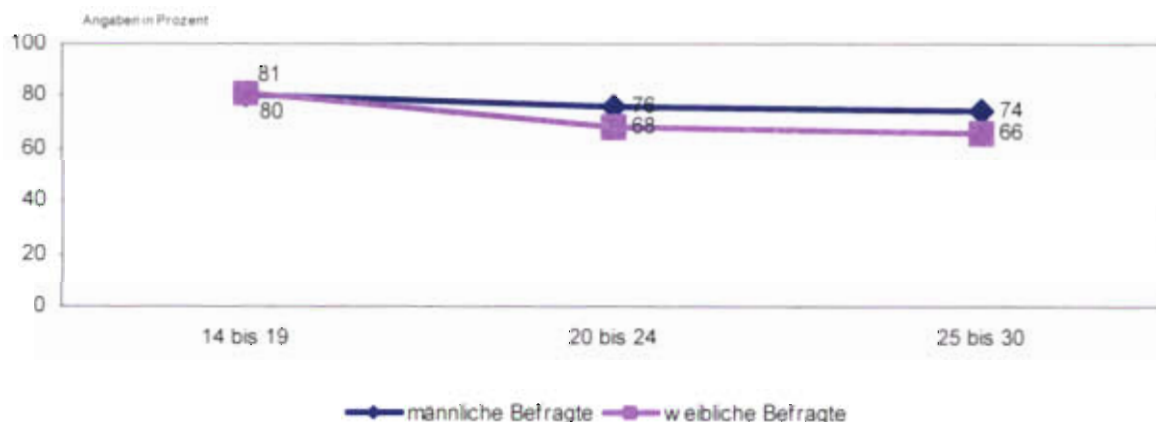
Wie die Daten des „4. Bericht zur Lage der Jugend“ zeigen, ist die Identifikation mit freizeit- und jugendkulturellen Strömungen und jugendkulturellen Stilen im Jugendalter besonders groß.

- 8 von 10 Mädchen und Burschen im Alter von 14 bis 19 Jahren sympathisieren mit mindestens einer Jugendszene oder finden eine oder mehrere Jugendszenen cool.
- Nur 2 von 10 Befragten aus der Altersgruppe der 14- bis 19-Jährigen haben eigenen Angaben zufolge keinerlei Jugendkulturaffinität.

Im Jungerwachsenenalter verliert die Identifikation mit der Jugendkultur an Bedeutung und die Sympathie für Jugendszenen und jugendkulturelle Strömungen geht vor allem bei den jungen Frauen deutlich zurück.

In der Altersgruppe der ab-20-Jährigen sympathisieren eigenen Angaben zufolge immerhin noch 3 von 4 jungen Männern, jedoch nur mehr rund 2 von 3 jungen Frauen mit (mindestens) einer Jugendszene.

Sympathie für mindestens eine Szene: männliche und weibliche Befragte im Altersgruppenvergleich



Informationen über jugendkulturelle Stile und jugendkulturelle Trends beziehen Jugendliche zum einen über Peer-Kontakte, zum anderen aber vor allem auch über Jugend- und Lifestylemedien: Musik-, Funsports- oder Computer-/Spielemagazine, jugendkulturrelevante Sender und Formate in TV und Radio, und – im „Netzeitalter“ natürlich ganz wichtig – aus dem Internet.

Im Zusammenhang mit der Popularisierung und Verbreitung von jugendkulturellen Stilen erfüllen die Medien eine ganz zentrale Thematisierungsfunktion. Sie sind „Agenda-setters“; das heißt, sie machen Jugendkultur zum Thema. Und sie sind natürlich auch „Agenda-sellers“: Sie promoten jugendkulturelle Trends.

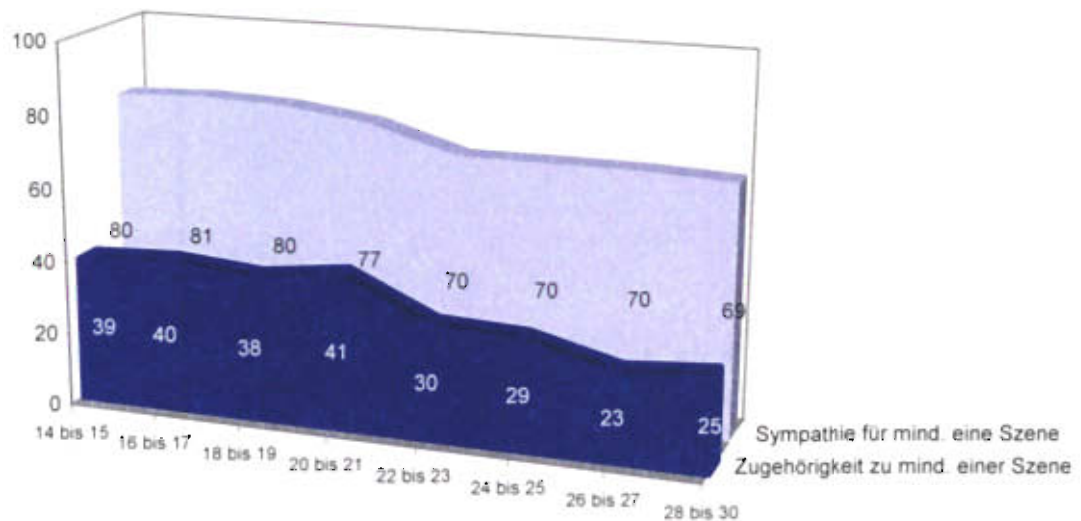
Für jugendkulturinteressierte Jugendliche und junge Erwachsenen haben die Medien auf zweierlei Art Bedeutung: Sie kommunizieren Leitfäden, wie man jugendkulturelle Stile richtig lebt. Und sie ermöglichen Interessierten zugleich auch eine lose Form der jugendkulturellen Beteiligung. Gemeint ist damit nicht etwa Beteiligung auf aktiv-gestalterischer Ebene, sondern vielmehr eine Form der mentalen Beteiligung, die – sozusagen im Kopf jedes und jeder einzelnen – über Identifikation und Zugehörigkeitsgefühl passiert.

Hartmann hat in diesem Zusammenhang darauf hingewiesen, dass die Bedeutung dieser durch die Medien eröffneten neuen Chancen der Partizipation vor allem darin zu suchen ist, dass sie eine Möglichkeit der kulturellen bzw. gesellschaftlichen Beteiligung fernab der traditionellen gesellschaftlichen Institutionen eröffnen: „(...) die globalisierte Medienkultur – im breitesten Sinn von Musik, Sport, Mode, Spielkultur – erlaubt Teilhabe an kollektiven Resonanzen. Auf jeden Fall bilden sie die Katalysatoren für neue Formen der partizipatorischen Gruppenidentifikation, die verzögerungsfrei erfolgen und befreit von langatmigen Sozialisationsinstanzen.“ (Hartmann 2003: 45)

4.3.2 Verweigerung gegenüber Zuordnungsverpflichtungen als genereller Trend?

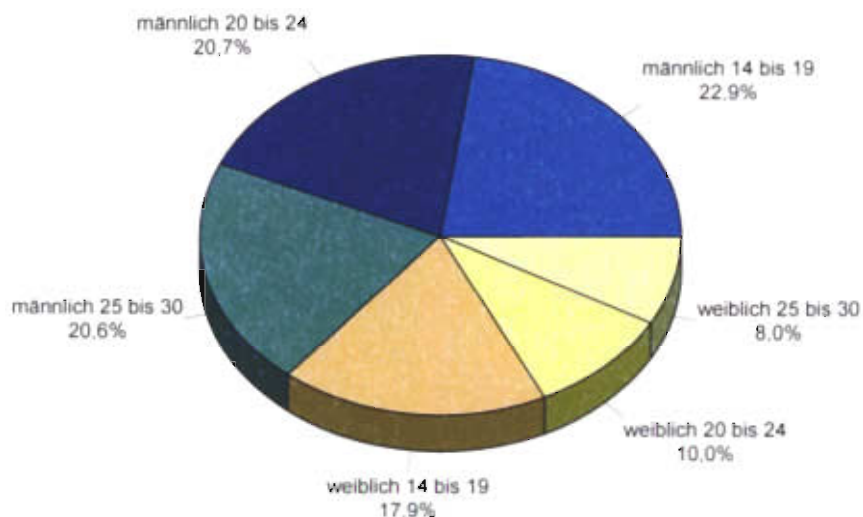
Wie die Daten des „4. Bericht zur Lage der Jugend“ zeigen, sympathisiert die überwiegende Mehrheit der Jugendlichen und jungen Erwachsenen mit Jugendszenen oder findet eine oder mehrere Szenen sogar richtig „cool“. Dennoch gibt nur ein Teil der JugendkultursympathisantInnen an, zu einer oder mehreren Jugendszenen dazuzugehören. Selbst in den jugendkulturaffinen jüngeren Altersgruppen deklariert sich nur rund die Hälfte der SzenesympathisantInnen als Szenezugehörige.

Szeneaffinität der 14- bis 30-jährigen Österreicherinnen: Szenesympathie und Szenezugehörigkeit nach Alter



Diejenigen, die sich als Szenezugehörige zu erkennen geben bzw. die bereit sind, sich einer jugendkulturellen „Gruppierung“ zuzuordnen, sind großteils jung und insgesamt zu einem hohen Prozentsatz männlich.

Altersspezifische und geschlechtsspezifische Verteilung im Segment der Szenezugehörigen



Darüber hinaus zeigen die Daten des „4. Bericht zur Lage der Jugend“, dass Jugendliche, die eine Schule mit Matura besuchen, zu einem signifikant höheren Prozentsatz Zugehörigkeit zu einer oder mehreren Szenen deklarieren als SchülerInnen, die eine Schule ohne Matura besuchen, oder StudentInnen.

Auch Internet-IntensivnutzerInnen, die zweifelsohne als InnovatorInnengruppe einzuschätzen sind, wie auch regelmäßige InternetnutzerInnen deklarieren sich zu einem deutlich höheren Prozentsatz als szenezugehörig als Jugendliche und junge Erwachsene aus der Gruppe der Selten- und NichtnutzerInnen.

In all diesen Segmenten ist der Prozentsatz der Jugendkulturorientierten, die sich einer Szene zugehörig erklären, die also Bereitschaft zu Gruppenidentifikation zeigen, überdurchschnittlich hoch. Aber dennoch liegt der Anteil der Szenezugehörigkeit auch hier nur zwischen knapp unter und knapp über 50%. Was sagen uns diese Daten? Wie sind sie zu interpretieren?

Bedeutet dieses Ergebnis, dass Jugendliche heute generell das Unverbindliche suchen, dass sie immer weniger bereit sind, sich mit etwas voll und ganz zu identifizieren? Spielt Gruppenidentifikation in den Selbstkonzepten Jugendlicher überhaupt (noch) eine Rolle – und wenn ja welche?

Und: Sind Burschen und junge Männer tatsächlich jugendkulturorientierter als Mädchen und junge Frauen, widmen sie sich der Jugendkultur mit größerem Ernst als weibliche Jugendliche und junge Erwachsene oder aber orientieren sie sich einfach nur stärker an Gruppen(stilen) bzw. tendieren sie stärker dazu, sich klar (als zugehörig) zu positionieren?

Wäre es möglich, dass sich jene, die zwar vielleicht sehr intensiv mit der Jugendkultur sympathisieren, sich aber dennoch nicht szenezugehörig erklären, gegenüber den Verbindlichkeitsansprüchen, die mit den Begriff „(Szene-)Zugehörigkeit“ assoziiert scheinen, verwehren? Gilt es in der heutigen, hoch-individualisierten Gesellschaft nicht generell als uncool, Zugehörigkeit zu deklarieren anstatt sich als „Individualist“ zu präsentieren? Und: Wäre es nicht vielleicht auch möglich, dass die Szeneforschung eines sensibleren Erhebungsinstruments bedarf, das es ermöglicht, auch jene in ihren jugend- und freizeitkulturellen Orientierungen zu erfassen, die weder unverbindliche SympathisantInnen noch selbsternannte AktivistInnen der Jugendkultur sind?

Die Daten des „4. Bericht zur Lage der Jugend“ werfen zahlreiche Fragen auf, mit denen sich die Jugend- und Jugendkulturforschung zukünftig eingehender wird beschäftigen müssen, wenn sie die unter den Bedingungen der gesellschaftlichen Individualisierung

vonstatten gehenden Veränderungen im Bereich jugendlicher Gesellungsformen angemessen erfassen will.

Festhalten kann man bezugnehmend auf die Forschungsarbeiten von Axel Schmidt und Klaus Neumann-Braun indessen jedenfalls schon einmal, dass es in der zeitgenössischen Jugendkultur offenbar eine breite, also quantitativ bedeutende Grauzone zwischen unverbindlichen SzenesympathisantInnen und aktiven GestalterInnen bzw. AktivistInnen der Szenen gibt. (vgl. Schmidt/Neumann-Braun 2003)

Schmidt/Neumann, die im Rahmen eines groß angelegten qualitativen Forschungsprojektes zur Funktion von Popmusik im Jugendalter u.a. die Szeneaffinität von popmusikinteressierten Jugendlichen untersucht haben, sprechen in diesem Zusammenhang von einer „grauen Mehrheit, die sie als „Allgemein Jugendkulturell Orientierte“, kurz: „AJOs“, bezeichnen und die sie wie folgt definieren: Bei „AJOs“ existiert zwar eine Affinität zu jugendkulturellen Stilen, Praxen und Deutungsmustern resp. eine Abgrenzung gegenüber traditionell orientierten Jugendlichen, jedoch keine lebenspraktische Involviertheit in eine Szene oder szenearffine lokale Gruppe. Die Teilhabe bleibt weitgehend vermittelt über den Jugendmarkt und die Jugendmedien.“

Die „AJOs“ sind nach Schmidt/Neumann-Braun „sporadische Teilnehmer verschiedener Szeneperipherien“ und interpretieren ihre Jugendkultur- bzw. Szeneorientierung im Regelfall nicht als Teil ihres persönlichen Identitätskonzepts. (vgl. Schmidt/Neumann-Braun 2003: 261) Das heißt, auch wenn Jugendszenen einen zentralen Stellenwert in ihrer persönlichen Freizeit- oder auch Konsumkultur haben, würden „AJOs“ – der Argumentation von Axel Schmidt und Klaus Neumann-Braun folgend – kaum dazu tendieren, sich als szenezugehörig zu deklarieren.

Die empirische Jugend- und Jugendkulturforschung steht damit vor einem Problem – nämlich wie sie dieser unverbindlichen Mitgliedschaft, die die „AJOs“ offenbar bevorzugen, gerecht werden und – was besonders wichtig ist – wie sie sie operationalisieren, also in eine auf breiter Ebene verständliche, den theoretischen Standards entsprechende und für jugendkulturinteressierte Jugendliche und junge Erwachsene zugleich akzeptable Abfrageform bringen kann. Sie steht also vor der Herausforderung, die heute gängigen Erhebungsverfahren weiterzuentwickeln und einen Begriff zu finden, der eine Antwortmöglichkeit zwischen den Polen „unverbindliche

Szenesympathie“ und „deklarierte Zugehörigkeit“ (im Sinne von hundertprozentiger Gruppenidentifikation) zulässt.¹²

Ein erster Schritt dazu könnte ein systematischer Vergleich der seit Mitte der 1990er Jahre im deutschsprachigen Raum durchgeführten Szenestudien sowohl in theoretischer als auch in methodischer Hinsicht sein. Basierend darauf könnten in einem engen Dialog von quantitativer und qualitativer Forschung Erhebungsinstrumente entwickelt werden, die lebensstilorientierte Gesellungsformen der Jugend in der Vielfalt ihrer Ausprägungsformen und Funktionen abbilden und damit ein besseres Verständnis des Jungseins unter den Bedingungen der fortgeschrittenen Individualisierung ermöglichen.

4.3.3 Szenezugehörigkeit bei Mädchen und jungen Frauen mit Bereitschaft zur Gruppenidentifikation

Wie die Daten des „4. Bericht zur Lage der Jugend“ zeigen, stoßen Jugendszenen vor allem bei 14- bis 19-jährigen Mädchen auf große Sympathie: Rund 8 von 10 Mädchen dieser Altersgruppe (81%) geben an, dass sie eine oder mehrere Jugendszenen cool oder zumindest sympathisch finden.

Dessen ungeachtet deklariert sich jedoch nur ein Drittel der Befragten dieser Altersgruppe (33%) als einer oder mehreren Szenen zugehörig. Auch wenn Identifikation mit der Jugendkultur bzw. Jugendszenen bei den Mädchen durchaus gegeben ist, gehen sie also größtenteils nicht so weit, sich als vollwertige „Mitglieder“ einer Szene zu erkennen zu geben. Wie bereits unter 4.3.3 hingewiesen, wird in Folgeuntersuchungen zu prüfen sein, inwieweit es sich dabei um einen generellen Trend zur Verweigerung gegenüber Zuschreibungsverpflichtungen handelt.

Folgt man den Daten, so sind die Snowboard-, die HipHop-, die Beachvolleyball- und die Fitness-Szene die wichtigsten Szenen der 14- bis 19-jährigen Mädchen.¹³ Während die Snowboard-, die HipHop- und die Beachvolleyball-Szene (im Mädchen- und

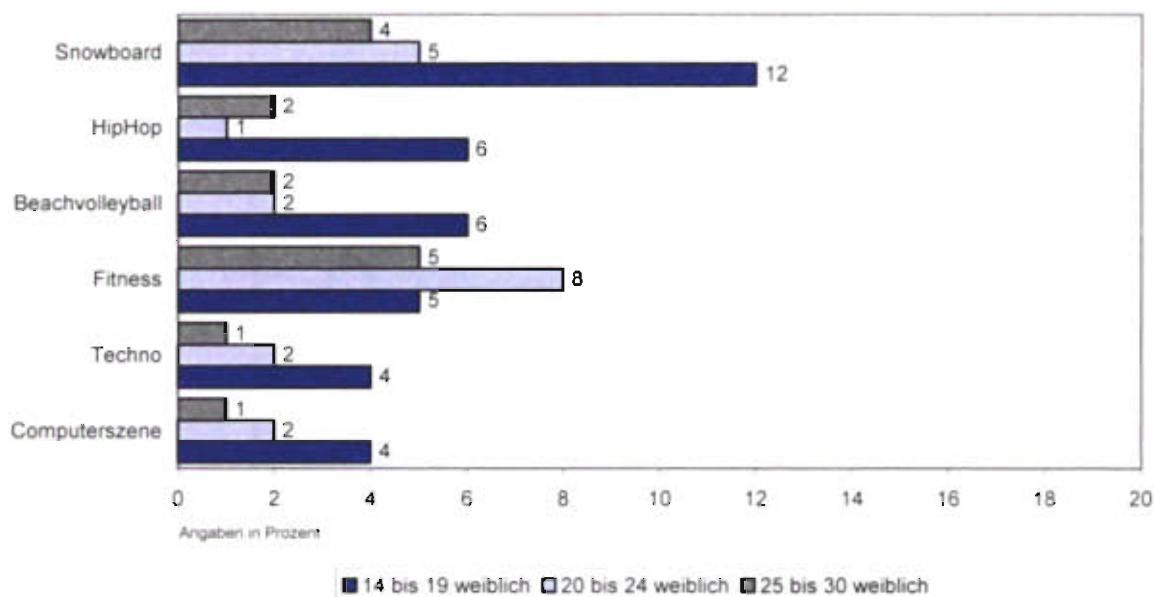
¹² Angesichts der sich zunehmend ausdifferenzierenden Jugendszenenlandschaft bzw. des generellen Trends zu immer mehr, immer kleineren Szenen, die lebensstilistisch teils sehr stark kompatibel sind und sich zu Lifestyle-Familien formieren, was Mehrfachszenezugehörigkeiten begünstigt, wäre es darüber hinaus sinnvoll, neben Szeneaffinität und verschiedenen Abstufungen von Szenezugehörigkeit auch die generelle Orientierung an bzw. Identifikation mit Lebensstilfamilien abzufragen.

¹³ Die für die Snowboard-Szene ausgewiesenen Daten wurden durch Addition der Werte aus Frage 4c (Szenezugehörigkeit) und Frage 4d (Zugehörigkeit zu sonstigen Szenen) ermittelt; da in Frage 4c Zugehörigkeit zur Snowboard-Szene genannt wurde.

Frauensegment) eher junge Szenen sind, hat die Fitness-Szene auch im weiblichen Jungerwachsenensegment noch Bedeutung.

Generell nimmt die Szeneaffinität bei den ab-20-jährigen jungen Frauen aber sehr massiv ab. Analog zum Rückgang der Freizeitorientierung verliert auch die Auseinandersetzung mit der freizeitorientierten Jugendkultur bzw. den Jugendszenen bei den jungen Frauen an Attraktivität. Nicht nur die Sympathie für Jugendszenen geht auf unter 70% zurück, auch der Anteil derer, die sich einer Jugendszene zugehörig deklarieren, sinkt gewaltig: Nur mehr 21% der 20- bis 24-jährigen jungen Frauen und gar nur 15% der 25- bis 30-jährigen Frauen stufen sich selbst als „Szenemitglied“ ein.

Deklarierte Szenezugehörigkeit bei Mädchen und jungen Frauen: Die wichtigsten Szenen der 14- bis 19-jährigen Mädchen im Altersgruppenvergleich



Als altersunabhängiges Phänomen zeigt sich jedoch, dass diejenigen, die Szenezugehörigkeit deklarieren, oftmals nicht nur in einer einzigen, sondern in zwei oder mehreren Szenen gleichzeitig unterwegs sind.

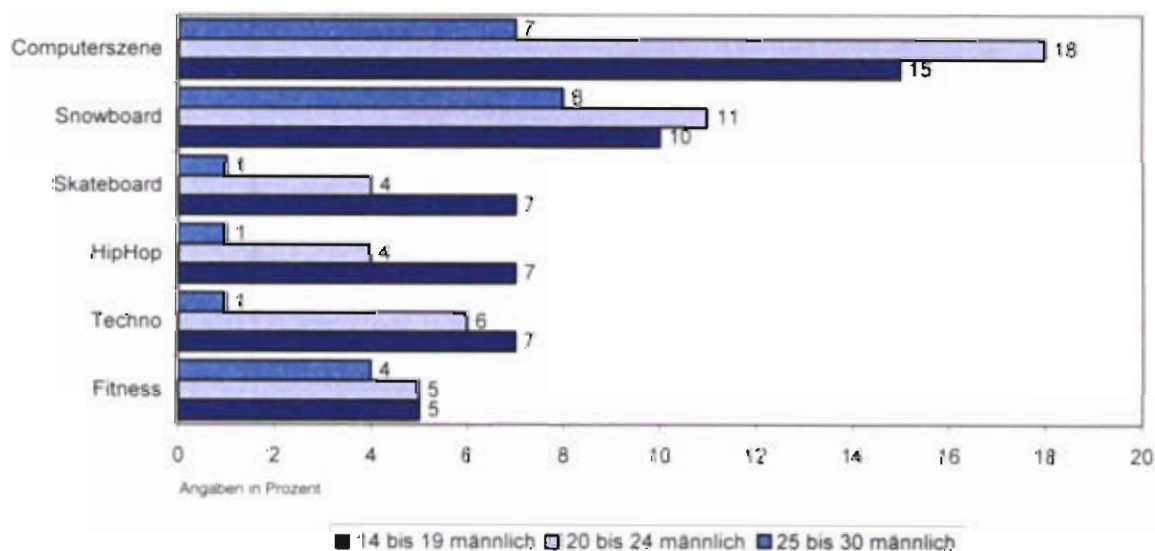
Errechnet man einen Durchschnittswert, so zeigt sich, dass diejenigen 14- bis 19-jährigen Mädchen, die sich im Rahmen des „4. Bericht zur Lage der Jugend“ szenezugehörig deklarieren, in durchschnittlich 1,81 Szenen sind. Zum Vergleich: 25- bis 30-jährige Frauen, die sich szenezugehörig erklären, gehören durchschnittlich 1,84 Szenen an.

4.3.4 Szenezugehörigkeit bei Burschen und jungen Männern mit Bereitschaft zur Gruppenidentifikation

80% der 14- bis 19-jährigen Burschen identifizieren sich mit (mindestens) einer Jugendszene und finden sie sympathisch oder gar cool, doch nur 45% der 14- bis 19-Jährigen deklarieren sich als einer oder mehreren Szenen zugehörig. Trotz hoher Szeneaffinität geht ein Großteil der 14- bis 19-jährigen Burschen zu „Szenemitgliedschaft“ auf Distanz und fühlt sich nicht als Teil einer jugendkulturellen „Gruppierung“.

Wie die Daten des „4. Bericht zur Lage der Jugend“ zeigen, sind vor allem die Computerszene, die Snowboardszene, aber auch die Skateboard-, die HipHop- und die Techno-Szene bei 14- bis 19-jährigen Burschen relevant, wobei insbesondere die Computerszene bis ins Jungerwachsenenalter wichtig bleibt.¹⁴

Deklarierte Szenezugehörigkeit bei Burschen und jungen Männern: Die wichtigsten Szenen der 14- bis 19-jährigen Burschen im Altersgruppenvergleich



Generell hält die Szeneaffinität bei den jungen Männern bis ins Jungerwachsenenalter an und bricht erst in der Altersgruppe der ab-25-Jährigen deutlich ein. Zwar finden immer noch 3 von 4 Männern im Alter von 25 bis 30 Jahren mindestens eine Jugendszene

¹⁴ Die für die Computer-Szene ausgewiesenen Daten wurden durch Addition der Werte aus Frage 4c (Szenezugehörigkeit) und Frage 4d (Zugehörigkeit zu sonstigen Szenen) ermittelt, da in Frage 4c Szenezugehörigkeit zu speziellen Subszenen der Computer-Szene (Programmierer, Hacker, Chatter) genannt wurde.

sympathisch, aber nur ein Drittel (32%) deklariert sich als (mindestens) einer Szene zugehörig

Wie bei den Mädchen und jungen Frauen zeigt sich auch bei den Burschen und jungen Männern als altersunabhängiges Phänomen, dass diejenigen, die sich einer Szene zugehörig fühlen, oftmals nicht nur in einer einzigen, sondern in zwei oder mehreren Szenen gleichzeitig sind. Errechnet man einen Durchschnittswert, so gehören diejenigen 14- bis 19-jährigen Burschen, die sich szenezugehörig deklarieren, durchschnittlich 1,98 Szenen an. Zum Vergleich: 20- bis 24-jährige Männer, die sich szenezugehörig erklären, gehören durchschnittlich 2,16 Szenen an und 25- bis 30-jährige Männer, die sich szenezugehörig deklarieren, gehören immerhin durchschnittlich 1,74 Szenen an.

4.3.5 Geschlechtsspezifische Unterschiede im Überblick

Hinsichtlich der Szeneaffinität zeigen die Daten des „4. Bericht zur Lage der Jugend“ auf mehreren Ebenen deutliche geschlechtsspezifische Unterschiede. Über alle Altersgruppen hinweg ist der Anteil der Szenezugehörigen bei den Burschen und jungen Männern höher als bei den Mädchen und jungen Frauen. In der Altersgruppe der 14- bis 19-Jährigen ist die Differenz allerdings am geringsten, die ausgewiesenen Unterschiede sind (anders als in den Altersgruppen der ab-20-Jährigen) nicht signifikant. Auch in der Gruppe der SympathisantInnen bzw. derer, die eine oder mehrere Szenen als cool einstufen, zeigen sich bei den 14- bis 19-Jährigen kaum geschlechtsspezifische Unterschiede. Mädchen und Burschen identifizieren sich mit Jugendkultur bzw. Szenen vielmehr auf gleich hohem Niveau: 8 von 10 Befragten geben an, dass sie (mindestens) eine Szene cool oder sympathisch finden.

Im Jungerwachsenenalter lässt die Jugendkulturorientierung bei jungen Frauen allerdings deutlich stärker nach als bei den jungen Männern. Junge Frauen steigen früher aus der freizeitleitkulturell geprägten Welt der Szenen aus. Darüber hinaus ist – insbesondere in der Altersgruppe der 25- bis 30-Jährigen – der Anteil der SzenesympathisantInnen bei den Frauen deutlich geringer als bei den Männern.

Neben Unterschieden in der Szeneaffinität, die sich vor allem im Jungerwachsenensegment deutlich abzeichnen, zeigen sich auch in der Szeneorientierung geschlechtsspezifische Unterschiede. Mädchen und junge

Frauen setzen andere Szeneprioritäten und sind zumindest teilweise in anderen Szenen unterwegs als Burschen und junge Männer.

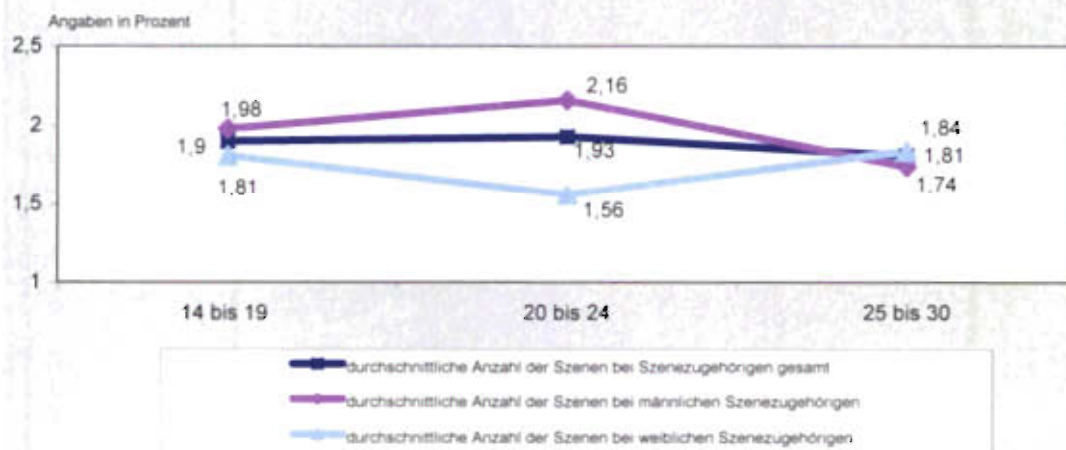
Populäre Szenen, die von Mädchen und jungen Frauen frequentiert werden, sind so etwa die Snowboard-, die Beachvolleyball-, die HipHop- oder auch die Fitness-Szene. Die wichtigsten Szenen der Burschen und jungen Männer sind die Computer-, die Snowboard-, die Skateboard-, die HipHop-, die Techno-Szene und – wenngleich zu einem geringeren Prozentsatz frequentiert – die Heavy-Metal-Szene.

Für beide Geschlechter attraktiv sind den Daten zufolge derzeit vor allem die Snowboard- und die HipHop-Szene. Im klassischen Jugendsegment der 14- bis 19-Jährigen ist in diesen beiden Szenen die Verteilung von Mädchen und Burschen erstaunlich ausgewogen:

- 32% derjenigen, die sich der HipHop-Szene zugehörig deklarieren, sind 14- bis 19-jährige Burschen, 29% sind 14- bis 19-jährige Mädchen.
- 19% derjenigen, die sich der Snowboard-Szene zugehörig fühlen, sind 14- bis 19-jährige Burschen, 24% sind 14- bis 19-jährige Mädchen.

Als grundsätzlich geschlechtsunabhängiges Phänomen zeigt sich, dass diejenigen Jugendlichen und jungen Erwachsenen, die Szenezugehörigkeit deklarieren, oft nicht nur in einer einzigen sondern parallel in zwei oder mehreren Szenen unterwegs sind.

Durchschnittliche Anzahl der Szenen bei Szenezugehörigen nach Alter und Geschlecht



In der jugendkulturaffinen Altersgruppe der 14- bis 19-Jährigen, liegt der Wert, der die durchschnittliche Anzahl der Szenen, denen szeneorientierte Jugendliche angehören, angibt, bei Mädchen und Burschen einmal mehr sehr nahe

beisammen: Mädchen sind den Daten des „4. Bericht zur Lage der Jugend“ in durchschnittlich 1,81 Szenen, Burschen in durchschnittlich 1,98 Szenen gleichzeitig unterwegs.

4.4 Defizite im Freizeitbereich

Jugendliche und junge Erwachsene scheinen den Daten des „4. Bericht zur Lage der Jugend“ zufolge mit ihren Freizeitmöglichkeiten größtenteils zufrieden zu sein. Die Jungeren, die der Musik in ihrer Freizeitgestaltung allgemein sehr großen Stellenwert beimessen, würden sich aber durchaus etwas mehr Angebote im Konzert- bzw. Musikevent-Bereich wünschen.

4.4.1 Defizite im Freizeitbereich aus der Sicht der Mädchen und jungen Frauen

3 von 10 Mädchen in der Altersgruppe der 14- bis 19-Jährigen würden gerne auf Konzerte gehen oder Musikevents besuchen, haben dazu aber keine Möglichkeit. Jede fünfte 14- bis 19-Jährige würde gerne in die Tanzschule gehen, vermisst aber die Möglichkeit dazu. Theater, Clubbings, aber auch Gratisproberäume für DJs, MCs oder Bands werden von unter 20% der 14- bis 19-jährigen Mädchen als Defizitbereich ihrer persönlichen Freizeitinfrastruktur genannt.

Die geringsten Defizite werden von den 14- bis 19-jährigen Mädchen im Hochkultursektor wahrgenommen – vermutlich nicht so sehr deshalb, weil die Freizeitinfrastruktur in diesem Bereich besonders gut wäre, sondern wohl eher, weil sie sich für Hochkultur weniger interessieren. Oper oder auch Ausstellungs- und Museumsbesuche werden nur von 6% der Mädchen dieser Altersgruppe als etwas genannt, das sie gern tun würden, wo ihnen jedoch die Möglichkeit dazu fehlt.

Mit dem Alter verändern sich die Freizeitbedürfnisse und zugleich verändert sich die Wahrnehmung von Defiziten im Freizeitbereich. Rund jede vierte 25- bis 30-jährige Frau würde in der Freizeit gern Weiterbildungsangebote nutzen, beklagt aber, keine Möglichkeit dazu zu haben (ob mangelnde Zeitressourcen, zu hohe Kosten der Weiterbildungsangebote oder aber wenig attraktive Angebote. Hinderungsgrund sind, bleibt hier allerdings offen).

Jede fünfte 25- bis 30-jährige Frau würde gern öfter einmal einen Einkaufsbummel machen, hat aber eigenen Angaben zufolge keine Möglichkeit dazu. Zum Vergleich: In der

Altersgruppe der 14- bis 19-Jährigen werden fehlende Möglichkeiten zum „Shoppen“ nur von 13% und damit signifikant weniger Mädchen als Defizit im Freizeitbereich genannt. Offen bleibt, ob 25- bis 30-jährige Frauen eine ihren Bedürfnissen bzw. ihrer Altersgruppe angemessene Shopping-Infrastruktur vermissen oder aber ob sie aus ihrer Sicht zu wenig Zeit zum Bummeln haben.

Neben Weiterbildung und Shopping hat jede fünfte 25- bis 30-jährige Frau auch Interesse an Konzerten und Musikevents und beklagt, dass es für sie keine Möglichkeit gibt, derartige Veranstaltungen zu besuchen. Da nicht davon auszugehen ist, dass in dieser Altersgruppe eine Re-Orientierung auf pop- und jugendkulturelle Stile stattfindet, ist anzunehmen, dass von den Befragten hier Konzerte und Musikevents aus dem Klassik- oder auch aus dem volkstümlichen Bereich angesprochen sind.

Tabelle 5:

Fehlende Freizeitmöglichkeiten aus der Sicht der Mädchen und jungen Frauen

(Angaben in Prozent)

	weiblich: 14 bis 19	weiblich: 20 bis 24	weiblich: 25 bis 30
Konzerte/Musikevents besuchen	29	17	20
Weiterbildungsangebote nutzen	11	13	23
Shoppen/Einkaufbummel machen	13	17	21
Ins Kino gehen	10	16	17
Sport treiben	13	14	17
Ins Theater gehen	17	11	18
Gratis-Proberaum für DJs, MCs, Bands	15	4	6
Clubbings besuchen	15	7	8
In die Tanzschule gehen	21	11	11
In die Oper gehen	6	8	13
Sportveranstaltungen/-events besuchen	10	5	3
Kneipen/Szene-Lokale besuchen	8	12	8
Ausstellungen/Museen besuchen	6	7	10
Ins Jugendzentrum gehen	9	2	2

4.4.2 Defizite im Freizeitbereich aus der Sicht der Burschen und jungen Männer

Wie bei den Mädchen werden auch bei den Burschen in der Altersgruppe der 14- bis 19-Jährigen Defizite in den persönlichen Freizeitmöglichkeiten am ehesten im Musiksektor wahrgenommen.

Jeder vierte 14- bis 19-Jährige würde eigenen Angaben zufolge gern Konzerte und Musikevents besuchen, hat aber keine Möglichkeit dazu. Jeder Fünfte würde gerne Gratisproberäume für DJs, MCs oder Bands nutzen, beklagt aber einen Mangel an Möglichkeiten.

Im Jungerwachsenenalter besteht bei den Burschen und jungen Männern hingegen kein so großer Bedarf an musikspezifischen Freizeitmöglichkeit mehr. Jugendkulturell geprägte Freizeitaktivitäten verlieren an Bedeutung. Die Lebensinteressen verlagern sich. Mit der Berufsorientierung wird Weiterbildung zu einem Thema – auch in der Freizeit: 14% der ab-20-jährigen jungen Männer artikulieren einen Bedarf an mehr Möglichkeiten im Weiterbildungsbereich.

Tabelle 6:

Fehlende Freizeitmöglichkeiten aus der Sicht der Burschen und jungen Männer

(Angaben in Prozent)

	männlich: 14 bis 19	männlich: 20 bis 24	männlich: 25 bis 30
Konzerte/Musikevents besuchen	23	13	10
Weiterbildungsangebote nutzen	9	14	14
Shoppen/Einkaufbummel machen	15	8	8
Ins Kino gehen	17	12	11
Sport treiben	9	8	11
Ins Theater gehen	8	6	10
Gratis-Proberaum f. DJs, MCs, Bands	19	14	7
Clubbing besuchen	15	8	6
In die Tanzschule gehen	4	4	4
In die Oper gehen	11	5	7
Sportveranstaltungen/-events besuchen	14	11	9
Kneipen/Szene-Lokale besuchen	9	9	6
Ausstellungen/Museen besuchen	7	2	3
Ins Jugendzentrum gehen	5	4	3

Am wenigsten Bedarf besteht nach Ansicht der Burschen und jungen Männer an Tanzschulen. Altersunabhängig vermissen nur 4% der Burschen und jungen Männer die

Möglichkeit, eine Tanzschule zu besuchen, und werden damit ihrem Image als „tanzverweigerndes“ Geschlecht einmal mehr gerecht.

4.4.3 Geschlechtsspezifische Unterschiede im Überblick

Die von Jugendlichen und jungen Erwachsenen wahrgenommenen Defizite im Freizeitbereich scheinen insgesamt stärker alters- als geschlechtsabhängig zu sein. In einigen wenigen Punkten zeigen sich aber dennoch in sehr traditioneller Weise geschlechtsspezifische Unterschiede – insbesondere bei den (jungen) Erwachsenen.

In der Altersgruppe der 25- bis 30-Jährigen nennen deutlich mehr Frauen (21%) als Männer (8%) mangelnde Möglichkeiten zum Shoppen als Defizit im Freizeitbereich. Darüber hinaus wird auch von mehr Frauen (20%) als Männern (10%) ein Bedarf an Möglichkeiten, Konzerte zu besuchen, artikuliert. Zudem würden in der Altersgruppe der 25- bis 30-Jährigen mehr Frauen (23%) als Männer (14%) in ihrer Freizeit gerne Weiterbildungsmöglichkeiten nutzen. Sie haben aber keine Möglichkeit dazu.

Mangelnde Möglichkeiten eine Tanzschule zu besuchen werden über alle Altersgruppen hinweg zu einem höheren Prozentsatz von Mädchen und jungen Frauen als von Burschen und jungen Männern genannt.

Tabelle 7:

Fehlende Freizeitmöglichkeiten nach Alter und Geschlecht

(Angaben in Prozent)

	14 bis 19 m.	14 bis 19 w.	20 bis 24 m.	20 bis 24 w.	25 bis 30 m.	25 bis 30 w.
Konzerte/Musikevents besuchen	23	29	13	17	10	20
Weiterbildungsangebote nutzen	9	11	14	13	14	23
Shoppern/Einkaufbummel machen	15	13	8	17	8	21
Ins Kino gehen	17	10	12	16	11	17
Sport treiben	9	13	8	14	11	17
Ins Theater gehen	8	17	6	11	10	18
Gratis-Proberaum f. DJs, MCs, Bands	19	15	14	4	7	6
Clubbings besuchen	15	15	8	7	6	8
In die Tanzschule gehen	4	21	4	11	4	11
In die Oper gehen	11	6	5	8	7	13
Sportveranstaltungen/-events besuchen	14	10	11	5	9	3
Kneipen/Szene-Lokale besuchen	9	8	9	12	6	8
Ausstellungen/Museen besuchen	7	6	2	7	3	10
Ins Jugendzentrum gehen	6	9	4	2	3	2

4.5 Angebote der außerschulischen Jugendarbeit in der Freizeitgestaltung

Außerschulische Jugendarbeit erfüllt verschiedene Funktionen. Sie bietet Jugendlichen die Möglichkeit zu gesellschaftlicher Beteiligung und sie versteht sich (häufig) auch als freizeitorientiertes Angebot für Jugendliche und junge Erwachsene.

Von den jugendlichen Zielgruppen wird die außerschulische Jugendarbeit, wie die Daten des „4. Bericht zur Lage der Jugend“ zeigen, allerdings eher als Engagementbereich erlebt (vgl. Kapitel 9) und weniger als jugendspezifisches Freizeitangebot gesehen.

Generell geht der Trend bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen in Richtung individualisierte Freizeitgestaltung). Daher verwundert es nicht, dass die Angebote der außerschulischen Jugendarbeit im Freizeitmix der überwiegenden Mehrheit der österreichischen Jugendlichen und jungen Erwachsenen keine herausragende Rolle spielen. In der Altersgruppe der 14- bis 19-Jährigen werden aber zumindest Jugendzentren von rund einem Fünftel der Befragten sehr häufig oder zumindest öfters als Freizeiteinrichtung genutzt.

4.5.1 Freizeitorientierte Nutzung von Angeboten der außerschulischen Jugendarbeit bei Mädchen und jungen Frauen

Die verbandliche Jugendarbeit hat in der Freizeitgestaltung der 14- bis 30-jährigen Österreicherinnen kaum Bedeutung. Nur 14% der 14- bis 19-jährigen Mädchen und 9% der ab-20-jährigen jungen Frauen engagieren sich in ihrer Freizeit sehr häufig oder zumindest öfters in einer Jugendorganisation.

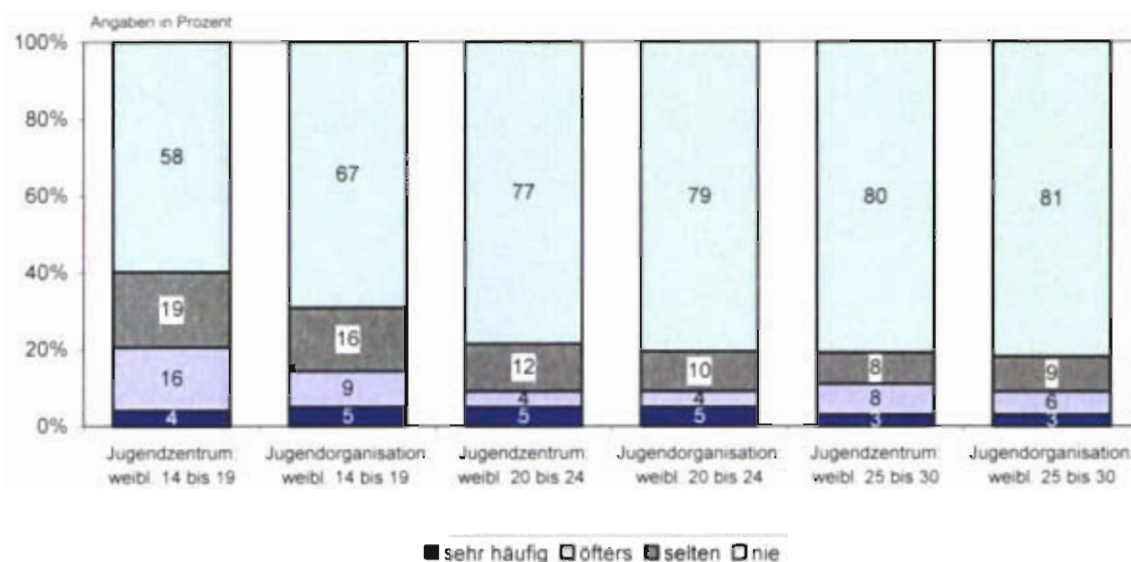
2 von 3 Mädchen im Alter von 14 bis 19 Jahren und 8 von 10 jungen Frauen zwischen 20 und 30 Jahren sind in ihrer Freizeit in der verbandlichen Jugendarbeit überhaupt nicht engagiert.

Im Vergleich zu Jugendorganisationen spielen Jugendzentren zumindest in der Freizeitgestaltung der 14- bis 19-jährigen Mädchen eine etwas größere Rolle. Jede fünfte 14- bis 19-Jährige geht in ihrer Freizeit eigenen Angaben zufolge sehr häufig oder zumindest öfters ins Jugendzentrum. Rund jede Zehnte gibt an, gern ins Jugendzentrum gehen zu wollen, beklagt aber dass es für sie keine Möglichkeit dazu gibt.

Bei den ab-20-jährigen jungen Frauen verlieren Jugendzentren als Freizeiteinrichtungen jedoch an Bedeutung. Nur mehr rund jede zehnte junge Frau nutzt Jugendzentren

eigenen Angaben zufolge sehr häufig oder zumindest öfters. Rund 8 von 10 Befragten gehen in ihrer Freizeit nie ins Jugendzentrum.

**"Ins Jugendzentrum gehen" oder "sich in einer Jugendorganisation engagieren":
freizeitorientierte Nutzung von Angeboten der außerschulischen Jugendarbeit bei Mädchen
und jungen Frauen**



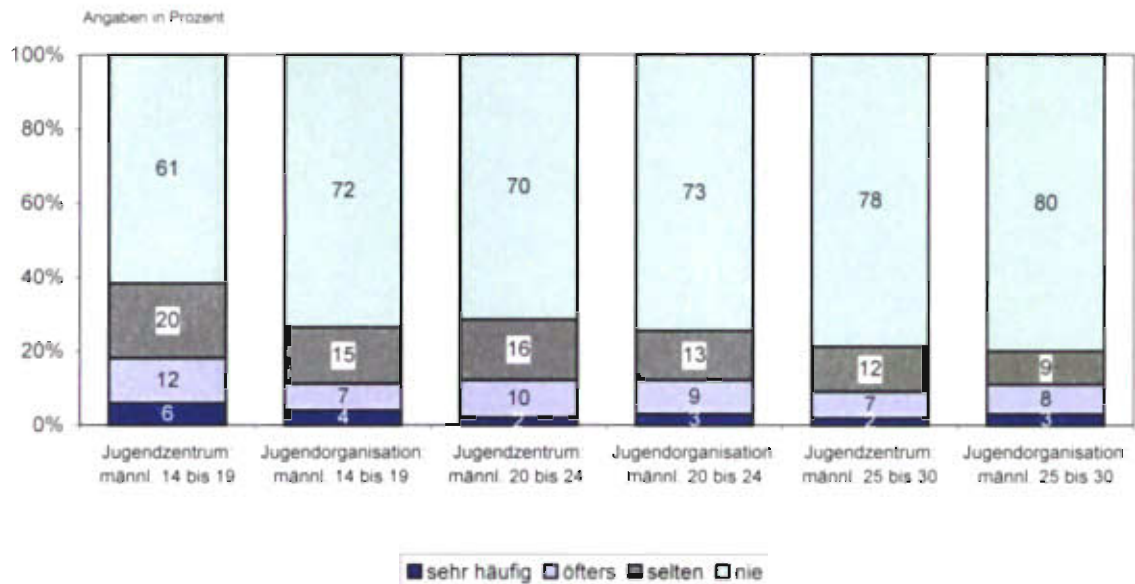
4.5.2 Freizeitorientierte Nutzung von Angeboten der außerschulischen Jugendarbeit bei Burschen und jungen Männern

Jugendorganisationen haben im Freizeitmix der Burschen und jungen Männer nur eine sehr untergeordnete Bedeutung. Nur knapp über 10% der 14- bis 30-jährigen Österreicher engagieren sich eigenen Angaben zufolge in ihrer Freizeit sehr häufig oder zumindest öfters in einer Jugendorganisation. Rund 7 von 10 unter-25-jährigen Burschen und jungen Männern und 8 von 10 Männern in der Altersgruppe der 25- bis 30-Jährigen geben an, sich – im Rahmen ihrer Freizeitaktivitäten – in Jugendorganisationen überhaupt nicht zu engagieren.

Auch Jugendzentren spielen im Freizeitmix der Burschen und jungen Männer eine eher untergeordnete Rolle. Von knapp einem Fünftel der 14- bis 19-jährigen Burschen werden Jugendzentren sehr häufig oder zumindest öfters genutzt. Nur 6% der 14- bis 19-Jährigen geben an, dass sie gerne ins Jugendzentrum gehen würden, aber keine Möglichkeit dazu haben. 61% nutzen das Jugendzentrum als Freizeiteinrichtung überhaupt nicht.

In der Altersgruppe der ab-20-jährigen jungen Männer geht das Interesse für Jugendzentren weiter zurück.

**"Ins Jugendzentrum gehen" oder "sich in einer Jugendorganisation engagieren":
freizeitorientierte Nutzung von Angeboten der außerschulischen Jugendarbeit bei Burschen
und jungen Männern**



4.5.3 Geschlechtsspezifische Unterschiede im Überblick

Unabhängig vom Geschlecht spielen Angebote der außerschulischen Jugendarbeit im Freizeitmix der Jugendlichen und jungen Erwachsenen eine eher untergeordnete Rolle. Der generelle Trend bei 14- bis 30-Jährigen weist in Richtung individualisierte Formen der Freizeitgestaltung.

KAPITEL 5

MEDIEN UND IK-TECHNOLOGIEN IM JUGENDLICHEN ALLTAG¹

Beate Großegger

Die heutige Jugend- und Jungerwachsenengeneration ist von frühem Kindesalter an mit einem breiten medialen Angebotsspektrum konfrontiert. Und sie geht dementsprechend souverän mit Medien um. Mit großer Selbstverständlichkeit navigiert sie durch die mediale Vielfalt. Selbstbewusst bastelt sie sich aus dem breiten Angebot, das sie umgibt, einen an den eigenen Bedürfnissen orientierten, individuellen Medienmix, in dem klassische Massenmedien wie Radio und TV ebenso Platz finden wie interessensspezifische Zielgruppenmedien. Aber auch das Internet wird als Informations- und Unterhaltungsmedium von immer mehr Jugendlichen und jungen Erwachsenen in das persönliche Kommunikationsrepertoire integriert.

Die Medien- und Kommunikationslandschaft der Gegenwart ist durch ein nebeneinander von drei verschiedenen Grundtypen von Medien gekennzeichnet:

- Klassische Massenmedien wie TV, Radio, Tageszeitungen, aber auch auflagenstarke Zeitschriften stellen die kommunikative Basis-Infrastruktur unserer Gesellschaft dar. Vor allem das Fernsehen und der Hörfunk sind heute so alltäglich wie der Kühlschrank und die Waschmaschine. Für die breite Mehrheit sind sie zu einem Fixbestandteil des persönlichen Alltags geworden.
- Neben diesen klassischen massenmedialen Angeboten gewinnen insbesondere bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen Sparten- bzw. Nischenmedien zunehmend an Bedeutung. Sie sprechen nicht die breite Masse an, sondern sind auf spezielle Zielgruppeninteressen und spezifische sozio-kulturelle Milieus ausgerichtet. Diese Medien bilden die kommunikative Infrastruktur für spezielle lifestyleorientierte Kulturgemeinschaften² und die gerade bei Jugendlichen boomenden „Communities-of-interest“.

¹ IKT bzw. IK-Technologien wird als Kurzform für Informations- und Kommunikationstechnologien verwendet.

² Müller-Doohm sieht den Trend zu Spartenprogrammen in den elektronischen Medien wie auch zu kommerziell orientierten Special-Interests im Printbereich als Konsequenz von Individualisierungs- und Pluralisierungsprozessen, die zu einer sozio-kulturellen Fragmentierung der Gesellschaft und dem Entstehen von vielfältigen symbolischen Gemeinschaften mit jeweils speziellen Kommunikations- bzw. Informationsbedürfnissen führen. (vgl. Müller-Doohm 2000)

- Drittens schließlich schaffen heute neue Informations- und Kommunikationstechnologien und dabei insbesondere das Internet vielfältige neue Möglichkeiten sowohl für die gesellschaftliche als auch für die Individualkommunikation. Dem Internet kommt eine zentrale Bedeutung an der Schnittstelle von öffentlicher, also gesellschaftlicher Kommunikation und privater, also Individualkommunikation zu. Es stellt ein globales Informationsverbundsystem dar, in dem niemand im besitzrechtlichen Sinne als Medieneigentümer fungiert (Müller-Doohm 2000: 90). Grundsätzlich kann jeder und jede einzelne zum „Medienproduzenten“/zur „Medienproduzentin“ werden. Für diejenigen, die das Internet nutzen, erfüllt es verschiedenste Funktionen. Es versorgt mit Angeboten, die kommerziellen Charakter haben. Es schafft aber auch breiten Raum für überregionale Vernetzung von Interessensgemeinschaften und lebensstilorientierten „Communities“. Und es ist – als schneller und preisgünstiger Kommunikationskanal – darüber hinaus eine optimale Grundlage für eine eigeninitiierte Verbreitung von Ideen weit über lokale Wirkungsradien hinaus.

5.1 Der Medien-Mix Jugendlicher und junger Erwachsener

Das Internet hat während der letzten Jahre im Alltag der Jugendlichen immer mehr an Bedeutung gewonnen. Wie die Daten der österreichischen Media-Analyse zeigen, ist der Prozentsatz der jugendlichen InternetnutzerInnen kontinuierlich angestiegen. (vgl. www.media-analyse.at) Der Trend geht in Richtung „IntensivnutzerInnen“. Die Zahl der „GelegenheitsnutzerInnen“, die das Internet nicht fix in ihren Alltag integrieren, sondern es nur zwischendurch nutzen, wenn sich die Möglichkeit ergibt, nimmt ab.³

Ungeachtet dieses Internetbooms der letzten Jahre stehen TV und Radio, was die Häufigkeit der Nutzung betrifft, im Medien-Mix der Jugendlichen aber nach wie vor an vorderer Stelle. Täglich fernsehen und täglich Radio hören ist für Jugendliche heute ganz normal. Täglich online zu sein, ist noch immer eine Sache einer Minderheit, die großteils aus höheren Bildungsschichten stammt und tendenziell männlich und im urbanen Raum beheimatet ist.

³ Diese Entwicklung zeigt sich auch in Deutschland. Wie die Daten der vom Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest durchgeführten Studie „Jugend, Information, Medien 2001“ belegen, ist auch bei den deutschen Jugendlichen während der letzten Jahre die Zahl der InternetnutzerInnen gestiegen. Die Zuwachsraten im Jahr 2001 fallen deutlich geringer aus als in den Jahren zuvor. Zugleich zeigt sich aber, dass diejenigen Jugendlichen, die online gehen, das Internet häufiger bzw. intensiver nutzen als die „Onliner“ in den vorangegangenen Jahren. (vgl. Feierabend/Klingler 2002)

Tageszeitungen werden von der breiten Masse der Jugendlichen generell kaum genutzt; sie gewinnen erst im Jungerwachsenenalter (vor allem im männlichen Segment) stärker an Bedeutung.

Zielgruppenmedien, die sich an bestimmten Alters- oder Lifestylesegmenten orientieren, wie etwa Jugendzeitschriften, Comics, Musik-, Funsports- oder PC- und Computerspiele-Magazine, sprechen naturgemäß nur jeweils spezielle Teilsegmente des Jugend- und Jungerwachsenenpublikums an. Sie sind aber, wie die Daten des „4. Bericht zur Lage der Jugend“ zeigen, insbesondere im Jugendalter auch eine wichtige Informationsquelle bei Themen, die in den Peer-groups beschäftigen.

Medien werden von Jugendlichen und jungen Erwachsenen aus unterschiedlichen Gründen genutzt: um sich zu informieren, sich zu entspannen oder abzulenken, um bei tagesaktuellen Themen mitreden zu können, um bei den Dingen, über die im eigenen Freundeskreis gesprochen wird, am Laufenden zu sein, einfach nur aus Spaß oder auch aus Gewohnheit etc.⁴

Wie die Daten zu den Nutzungsmotiven der regelmäßigen NutzerInnen zeigen⁵, ist die Tageszeitung für Jugendliche und junge Erwachsene nach wie vor der Prototyp eines Informationsmediums. Tageszeitungen werden gelesen, um über das aktuelle Geschehen am Laufenden zu sein und mitreden zu können. Der Unterhaltungswert wird erwartungsgemäß gering eingestuft.

Ganz anders präsentieren sich Radio und Fernsehen. Sie sind Unterhaltungs- und zugleich Informationsmedien. Je nach Stimmungslage und auch je nach aktuellem

⁴ In der Medienforschung wird im Zusammenhang mit der Mediennutzung zwischen zwei Grundmotivationen unterschieden:

- dem persönlichen Nutzen, den man aus der Auseinandersetzung mit medialen Angebotsformen und Inhalten zieht wie etwa Ablenkung, Entspannung, Unterhaltung, Decken persönlicher Themen- bzw. Informationsinteressen oder Regulieren von Emotionen (in der Medienforschung spricht man in diesem Zusammenhang von Stimmungskontrolle bzw. „Mood-management“);
- dem sozialen Nutzen – etwa wenn man aus den Medien Informationen bezieht, mit denen man im Gespräch mit FreundInnen oder KollegInnen punkten kann, oder wenn man dadurch Prestige gewinnt, dass man über aktuelle Themen und Trends Bescheid weiß.

⁵ Im tagesaktuellen Bereich, also bei der TV-, Radio-, Tageszeitungs- und Internetnutzung, wurden regelmäßige NutzerInnen als diejenigen definiert, die mindestens mehrmals wöchentlich das betreffende Medium nutzen. Bei Monatsmedien wie Musik-, Funsports- oder PC-/Spiele-Magazine wurden die regelmäßigen NutzerInnen als diejenigen definiert, die mindestens mehrmals pro Monat Musik-, Funsports- bzw. PC-/Spielemagazine nutzen. Dasselbe gilt für regelmäßige NutzerInnen von Jugendzeitschriften, wobei anzumerken ist, dass die Erscheinungsweise verschiedener Titel von wöchentlich, über 14-tägig bis monatlich variiert.

Angebot werden sie das eine Mal genutzt, um sich zu informieren, und das andere Mal ganz einfach, weil es Spaß macht, oder um abzuschalten.

Das heißt, Radio und Fernsehen funktionieren grundsätzlich als „Lean-back-Medien“, bei denen man sich zurücklehnen und entspannen kann; wenn etwas gesendet wird, das sich mit den persönlichen Informationsinteressen deckt, kann man aber auch eine aktive, informationsorientierte Haltung einnehmen.

Für viele der regelmäßigen NutzerInnen sind Fernsehen und Radio bloß Gewohnheit. Nach Hause kommen, das Radio oder den Fernsehapparat anschalten – das geht für sie schon fast automatisch. Oft werden Fernsehen und insbesondere das Radio zu „Ambientmedien“; sie schaffen eine Geräuschkulisse und laufen parallel zu anderen Tätigkeiten.

Wie Radio und Fernsehen bietet auch das Internet seinen regelmäßigen NutzerInnen gleichwertig Unterhaltung und Information. Anders als Radio und Fernsehen lässt das Internet jedoch kaum Raum für passive Unterhaltung, sondern fordert von den NutzerInnen hohe Aktivität.

Dass dennoch rund zwei von drei regelmäßigen InternetnutzerInnen als Grund, warum sie online gehen, angeben, „weil es ganz einfach Spaß macht“, ist einmal mehr Zeichen dafür, dass Mediennutzung bei Jugendlichen nicht passive Konsumtion sein muss, sondern vielmehr aktives Erleben bzw. eine sehr aktive Form der Auseinandersetzung mit medialen Inhalten sein kann.

Musikmagazine, Funsportsmagazine und PC-/Spielemagazine decken spezielle Themeninteressen der Jugendlichen und jungen Erwachsenen ab und vermitteln vor allem jugendkulturrelevante Inhalte. Auch sie werden von Jugendlichen und jungen Erwachsenen gelesen, um sich zu informieren und weil es Spaß macht, sich mit musik-, funsport- oder PC-/Spiele-spezifischen Themen, die persönlich interessieren, auseinanderzusetzen.

Bemerkenswert ist in diesem Zusammenhang, dass die regelmäßigen LeserInnen von Musik-, Funsports- und PC-/Spielemagazinen eine sehr starke emotionale Bindung zu ihren Themen und damit auch zu den Medien, die diese Themen in den Mittelpunkt stellen, entwickeln und trotz regelmäßiger Nutzung⁶ oft das Gefühl haben, dass sie die Medien, die sich mit „ihrem“ Thema/Themeninteresse beschäftigen, eigentlich noch viel

⁶ Bei monatlicher Erscheinungsweise ist regelmäßige Nutzung als „nutze (mindestens) mehrmals monatlich“ definiert.

intensiver nutzen sollten als sie es derzeit tun. Beachtliche 40% der regelmäßigen NutzerInnen von Musik-, Funsports- und PC-/Spielemagazinen geben an, dass sie diese Magazine eigentlich zu wenig nutzen. Trotz regelmäßiger Nutzung haben sie offensichtlich das Gefühl, ihr Thema/Interesse zu vernachlässigen.

Darin zeigt sich einmal mehr, wie wichtig Jugendlichen und jungen Erwachsenen ihre jugendkulturellen Themeninteressen sind.

5.1.1 Nutzung von TV, Radio, Tageszeitung, Internet und Zielgruppenmagazinen bei Mädchen und jungen Frauen

Alltag ohne Fernsehen und Radio ist für die Mehrheit der jungen Österreicherinnen kaum mehr vorstellbar. Unzählige Radioprogramme und zig Fernsehkanäle sind der Rohstoff, aus dem sich die 14- bis 30-jährigen Mädchen und jungen Frauen bedürfnisorientiert ihren täglichen Mediencocktail brauen.

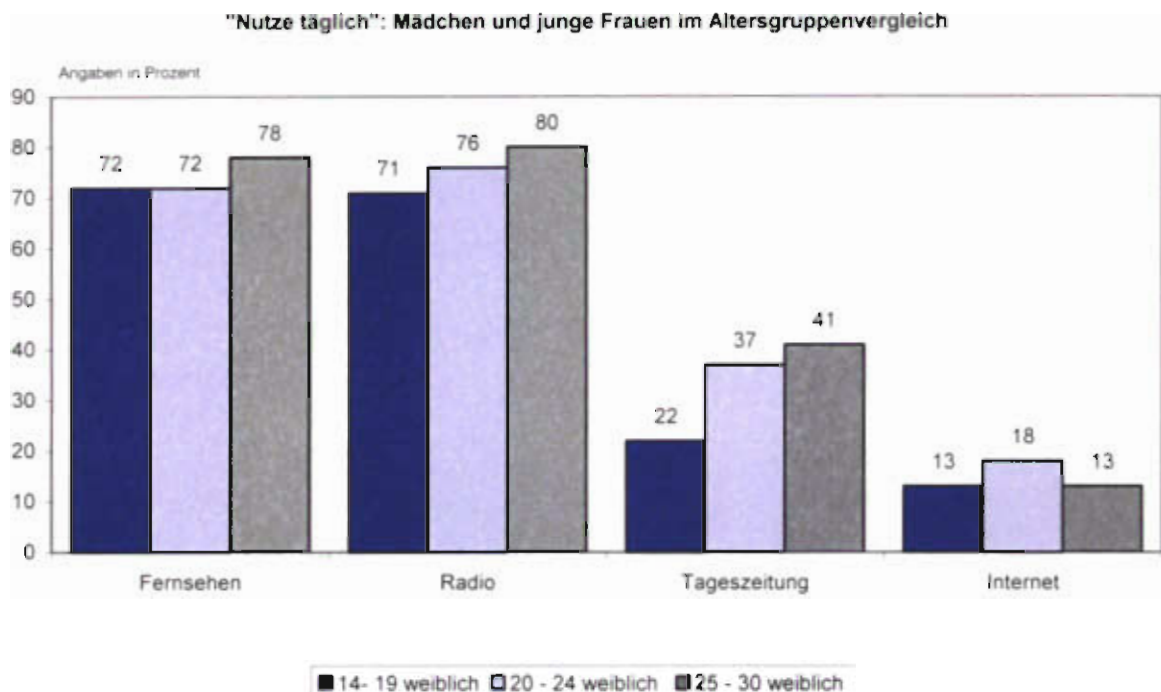
Sie sind in einer ausdifferenzierten Medienlandschaft aufgewachsen und haben Fernsehen und Radio als Lieferanten für Unterhaltung und Information in ihr tägliches Leben fest integriert.

Rund 3 von 4 jungen Österreicherinnen sehen täglich fern und hören täglich Radio. Der Anteil der täglichen Nutzerinnen hält sich über alle Altersgruppen stabil auf gleich hohem Niveau. Der motivationale Zugang zu TV und Radio variiert jedoch mit dem Alter: Für die 14- bis 19-jährigen Mädchen sind Fernsehen und Radio klassische „Lean-back-Medien“: Entspannung und Unterhaltung/Spaß stehen ganz klar im Vordergrund. Bei den jungen Frauen gewinnen TV und Radio hingegen als klassische Informationsmedien stärker an Bedeutung.

Die Tageszeitung spielt im täglichen Medien-Mix der 14- bis 30-jährigen Österreicherinnen eine vergleichsweise geringe Bedeutung. Nur 2 von 10 Mädchen im Alter von 14 bis 19 Jahren greifen täglich zur Zeitung. Wie die qualitative Forschung zeigt, wird die Tageszeitung in dieser Altersgruppe als „Medium für Erwachsene“ gesehen. Die Berichterstattung geht großteils an den Themeninteressen der Jugendlichen vorbei und sie ist für viele Jugendliche sowohl inhaltlich als auch hinsichtlich der Leseanforderungen ganz einfach zu schwierig.

Im Jungerwachsenenalter steigt der Prozentsatz der täglichen Zeitungsleserinnen zwar deutlich an: Nun sind es immerhin rund 4 von 10 jungen Frauen, die eigenen Angaben

zufolge täglich Zeitung lesen. Dennoch bleibt die Mehrheit der jungen Österreicherinnen zur (täglichen) Tageszeitung auf Distanz.



Im Bereich der Internetnutzung haben Mädchen und junge Frauen während der letzten Jahre gewaltig aufgeholt. Dennoch ist es noch immer eine verschwindende Minderheit (zwischen 13% und 18%⁷), die zu den IntensivnutzerInnen zählt, das Internet in ihren Alltag integriert hat und täglich online geht. Vor allem bei den 25- bis 30-jährigen Frauen ist das Internet weit davon entfernt, ein Alltagsmedium zu sein: Rund jede Zweite (48%) nutzt das Netzmedium eigenen Angaben zufolge noch immer zuwenig oder gar nicht.

Wenn das Internet genutzt wird, nutzen Mädchen und junge Frauen es in erster Linie, um sich gezielt über ein bestimmtes Thema zu informieren, und auch – vor allem die Jüngeren – weil es ihnen ganz einfach Spaß macht.

Jugendzeitschriften wie „Bravo“, „RennbahnExpress“ und Mädchenspezifische Titel wie „Mädchen“ werden erwartungsgemäß vor allem von den Jüngeren gelesen.⁸ Rund jede

⁷ Die Unterschiede zwischen den Altergruppen sind nicht signifikant

⁸ Die genannten Zeitschriftentitel wurden im Fragebogen des „4. Bericht zur Lage der Jugend“ als Beispiele für Jugendzeitschriften angeführt.

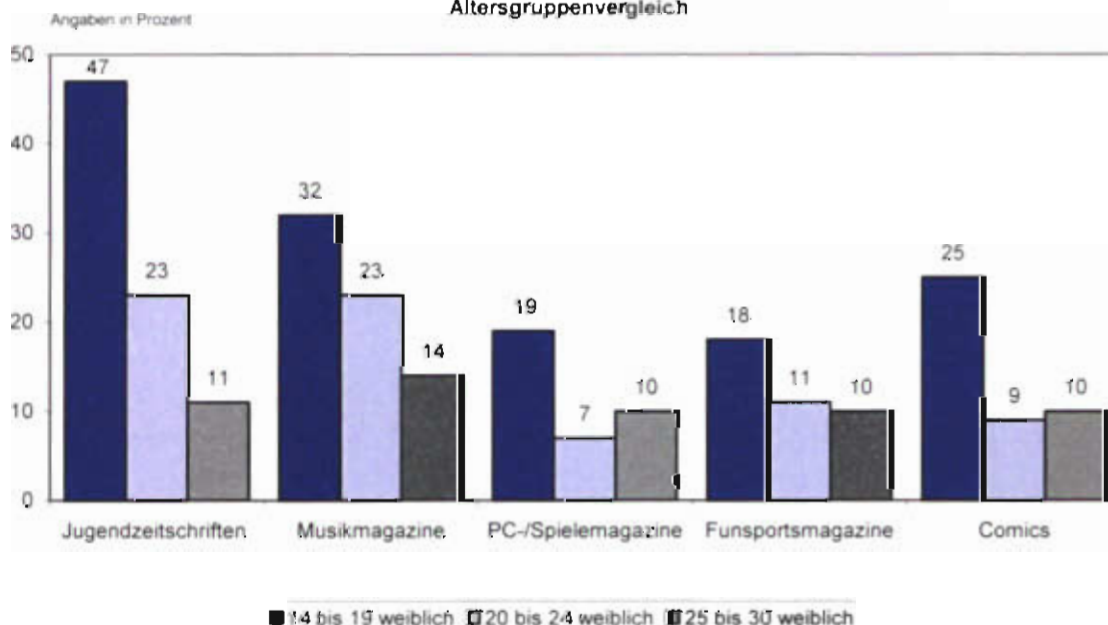
zweite 14- bis 19-Jährige (47%) greift eigenen Angaben zufolge mindestens mehrmals im Monat, also regelmäßig, zu Jugendzeitschriften.⁹

Jugendzeitschriften bedeuten für ihre Leserinnen Information über Themen, die in ihrem Freundeskreis angesprochen werden. Jugendzeitschriften werden also gelesen, um mitreden zu können. Die Mädchen lesen Jugendzeitschriften aber auch einfach, „weil es Spaß macht“, und zur Entspannung.

Auch Musikmagazine spielen im Medienmix der 14- bis 19-jährigen Mädchen durchaus eine Rolle. Ein Drittel der Mädchen liest mindestens einmal im Monat Musikmagazine (d.h. bei monatlicher Erscheinungsweise zählen sie zu den regelmäßigen LeserInnen).

Musikmagazine werden von den Mädchen in erster Linie zur Unterhaltung gelesen. Musikmagazine zu lesen, bedeutet für sie dabei aber nicht nur Entspannung, sondern auch Information über Musikthemen und Musikstile, für die sie sich interessieren.

Regelmäßige Nutzung (mind. mehrmals im Monat): Mädchen und junge Frauen im Altersgruppenvergleich



Im Gegensatz zu musikspezifischen Zielgruppenmagazinen werden Funsports- und PC-/Spielemagazine nur von jeder fünften 14- bis 19-Jährigen. Comics werden von jeder Vierten regelmäßig gelesen.

⁹ Da die Erscheinungsweise von Titel zu Titel variiert (von wöchentlich, über 14-tägig bis monatlich) werden diejenigen Leserinnen, die mindestens mehrmals monatlich Jugendzeitschriften lesen, in der Gruppe der regelmäßigen LeserInnen zusammengefasst.

In den höheren Altersgruppen, also bei den ab-20-Jährigen, verlieren themenspezifische Zielgruppenmagazine („Special Interests“) im weiblichen Medienmix generell an Bedeutung.

5.1.2 Nutzung von TV, Radio, Tageszeitung, Internet und Zielgruppenmagazine bei Burschen und jungen Männern

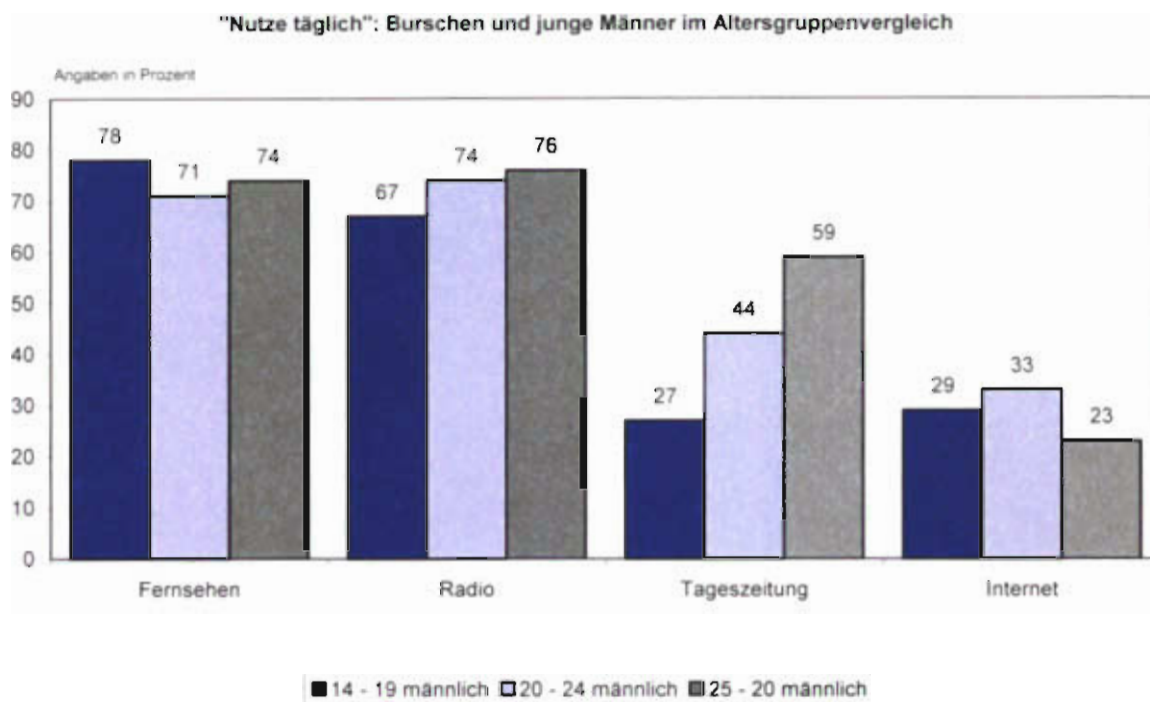
Wie die Mädchen und jungen Frauen haben auch die Burschen und jungen Männer Radio und Fernsehen fix in ihr tägliches Leben integriert. Rund 3 von 4 befragten Burschen und jungen Männern sehen täglich fern. Radio hat im Alltag der jungen Österreicher eine annähernd gleich große Bedeutung.

Bei den Jüngeren bedeutet Fernsehen in erster Linie Entspannung und Unterhaltung/Spaß. Erst an dritter Stelle kommt die Information, wobei gerade bei den Jüngeren Infos, die in den Peer-groups Thema sind, und die es ihnen ermöglichen mitzureden, besonders gefragt sind. Für immerhin 4 von 10 Burschen im Alter von 14 bis 19 Jahren ist Fernsehen aber auch nur bloße Gewohnheit: Nach Hause kommen und das Fernsehgerät andrehen gehört für sie irgendwie zum ganz normalen Alltag. Erst im Jungerwachsenenalter gewinnt die Informationsorientierung beim Fernsehen spürbar an Bedeutung.

Ähnlich wie beim Fernsehen stehen beim Radiohören für die Burschen und jungen Männer Unterhaltung, Entspannung und Information ganz klar im Vordergrund, wobei die Informationsorientierung im (Jung-)Erwachsenenalter wiederum zunimmt.

Die Tageszeitung wird in der Altersgruppe der 14- bis 19-Jährigen nur von 27% der Befragten täglich gelesen. Im Jungerwachsenensegment steigt der Anteil der täglichen Zeitungsläser jedoch deutlich an (auf 44%). Bei den 25- bis 30-jährigen Männern hat er sich mit 59%, die täglich eine Tageszeitung lesen, mehr als verdoppelt.

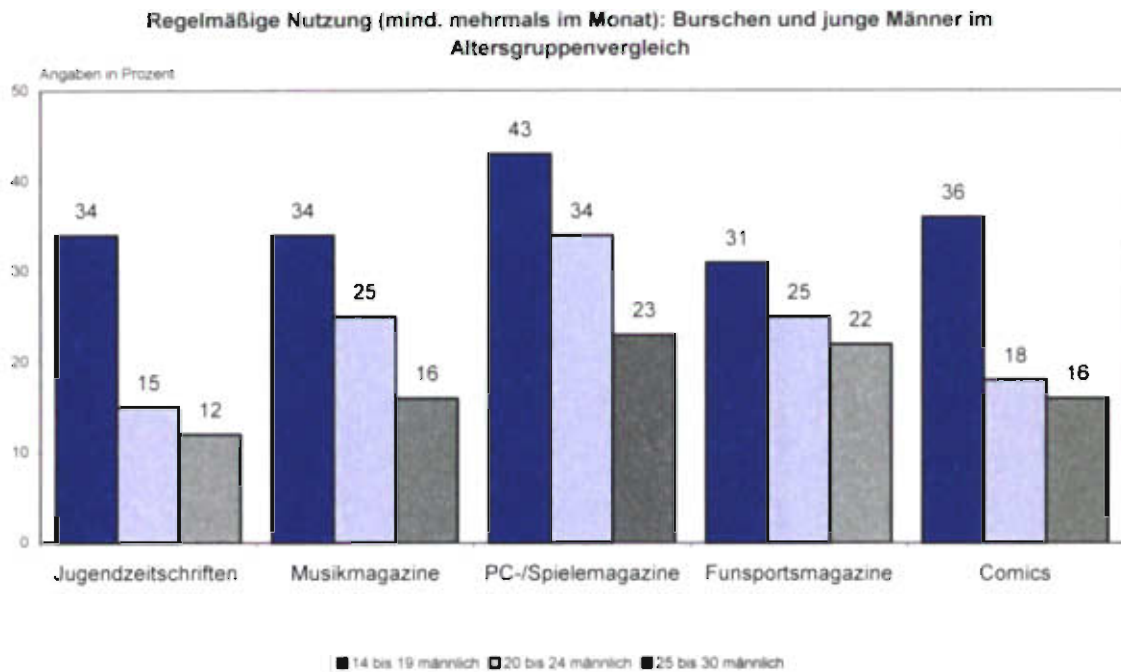
Die Tageszeitung gilt bei den Burschen und jungen Männern als das Informationsmedium par excellence. Sie liefert Information über das tagesaktuelle Geschehen in der Politik, der Wirtschaft und auch im Sport. Tageszeitung lesen, um mitreden zu können, ist vor allem für diejenigen, die zu den regelmäßigen Zeitungsläsern zählen, ein zentrales Nutzungsmotiv.



Im täglichen Mediencocktail der jungen Männer hat die Tageszeitung derzeit noch größeren Stellenwert als das Internet. In der Altersgruppe der 14- bis 19-Jährigen ist das Internet, was tägliche Mediennutzung betrifft, mittlerweile aber immerhin bereits gleich weit verbreitet wie das gedruckte Wort der Tageszeitung.

Rund 3 von 10 Burschen im Alter von 14 bis 19 Jahren (29%) gehen eigenen Angaben zufolge täglich online. Und auch in der Altersgruppe der 20- bis 24-Jährigen hat bereits ein Drittel der jungen Männer das Internet fix in die tägliche Mediennutzung integriert.

Themenspezifische Zielgruppenmagazine („Special Interests“) spielen vor allem bei den 14- bis 19-jährigen Burschen eine nicht unbedeutende Rolle. Jeder dritte 14- bis 19-Jährige liest mindestens mehrmals im Monat Comics, Jugendzeitschriften, Funsports- oder Musikmagazine. Bei den PC-/Spielemagazinen liegt der Prozentsatz sogar noch höher, bei 43%.



Comics werden von den Burschen in erster Linie aus Spaß an der Sache gelesen. Alle anderen Zielgruppenmedien werden nicht nur zur Unterhaltung genutzt, sondern sie dienen vor allem auch als Informationslieferanten, die es ihren Lesern ermöglichen, sich in Gesprächen mit FreundInnen und Bekannten kompetent zu präsentieren. Sie dienen den Burschen dazu, sich ExpertInnenwissen in jugendkulturrelevanten Themenbereichen wie Musik, Computerspiele oder Funsports anzueignen und in der Peer-Kommunikation damit zu punkten. Sie schaffen Ansatzpunkte für Gespräche mit Gleichgesinnten und halten die Kommunikation in den Peers-groups am Laufen. Sie werden von ihren Lesern zugleich aber auch als Ressource für eine know-how-geleitete Selbstinszenierung in den Peer-Cliquen genutzt.

Bei den jungen Erwachsenen verlieren „Special Interests“ generell an Bedeutung. Am deutlichsten zeigt sich der Rückgang der regelmässigen Nutzung von zielgruppenorientierten Medien erwartungsgemäß bei den Jugendzeitschriften und den Comics.

5.1.3 Geschlechtsspezifische Unterschiede im Überblick

Radio und Fernsehen sind klassische Alltagsmedien. Unabhängig von Alter, Geschlecht und auch unabhängig vom Bildungsniveau hat die Mehrheit der jungen Österreicher/-innen Radio und TV in den täglichen Medienmix integriert.

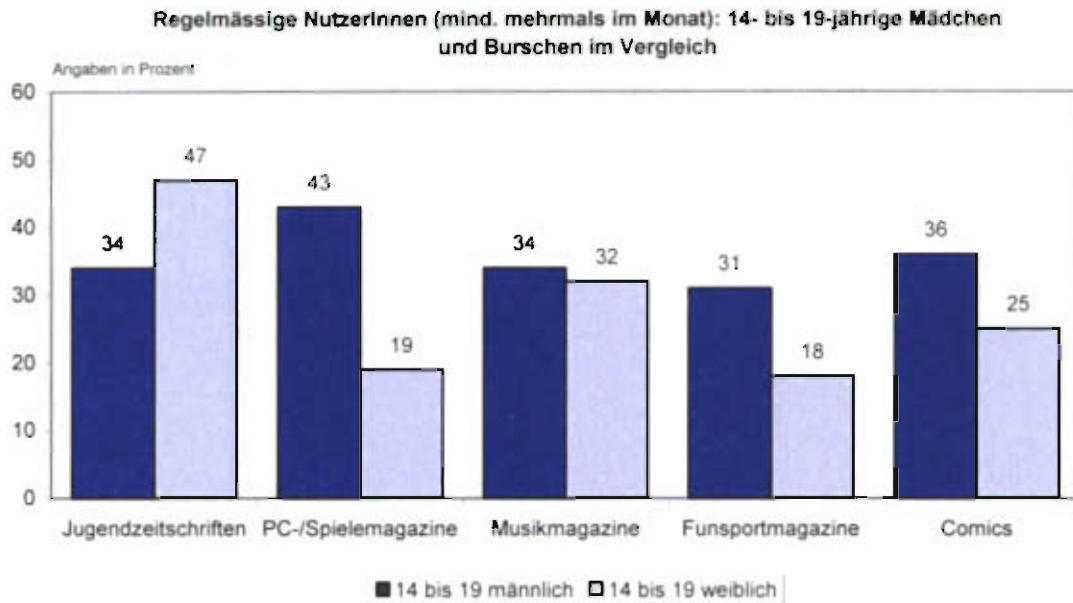
Zielgruppenmagazine wie Jugendzeitschriften, Comics oder themenspezifische Magazine aus den Bereichen Musik, Funsports und PC-/Spiele („Special Interests“) haben vor allem im Jugendalter Bedeutung.

Zeitschriften wie „Bravo“, „Madchen“ oder „RennbahnExpress“ sind grundsätzlich Kids-Medien, wie die kommerzielle Markt- und Mediaforschung zeigt, werden sie bereits häufig von 10- bis 14-Jährigen gelesen (nicht zuletzt deshalb werden diese Zeitschriften umgangssprachlich als „Teenie-Magazine“ bezeichnet). Den Daten des „4. Bericht zur Lage der Jugend“ zufolge spielen sie aber auch im Medienmix der 14- bis 19-Jährigen – vor allem bei den Mädchen – durchaus noch eine gewisse Rolle.

PC-/Spiele-Magazine und Funsportsmagazine decken in geradezu klassischer Weise Themeninteressen männlicher Jugendlicher ab und sprechen nicht zuletzt deshalb ein eher männliches Publikum an. Und auch Comics können als „männliche Medien“ gesehen werden.

Musikmagazine stellen im „Special-Interest“-Bereich eine Ausnahme dar. Zumindest in der Altersgruppe 14- bis 19-Jähriger, wo Musikmagazine sowohl bei den Mädchen als auch bei den Burschen zu einem deutlich höheren Prozentsatz gelesen werden als in der Gruppe der jungen Erwachsenen, präsentieren sie sich in der Zusammensetzung der regelmäßigen NutzerInnen „unisex“.

Rund ein Drittel der 14- bis 19-jährigen Mädchen und Burschen liest eigenen Angaben zufolge regelmäßig (d.h. mindestens einmal im Monat) Musikmagazine und informiert sich so über musikspezifische Themen, die persönlich interessieren und im Freundeskreis Thema sind (siehe Grafik).



Die Tageszeitung hat generell ein „erwachsenes“ Image und wird im Jugendalter sowohl von Mädchen als auch von Burschen kaum genutzt.¹⁰ Im Jungerwachsenenalter nimmt der Prozentsatz der täglichen ZeitungslernerInnen jedoch deutlich zu, wobei die jungen Männer eine insgesamt stärkere Affinität zum Medium Tageszeitung entwickeln als die jungen Frauen.

Im Bereich der neuen Technologien haben Mädchen und junge Frauen während der letzten Jahre gewaltig aufgeholt. In der täglichen Internetnutzung sind ihnen männliche Jugendliche und junge Erwachsene dennoch nach wie vor deutlich voraus.

5.2 Freizeitorientierte Mediennutzung

Die heutigen Jugendlichen sind Kinder der viel zitierten Mediengesellschaft. Sie sehen in Medien nicht nur nüchterne Informationsressourcen. Kommunikationstechnologien sind für sich nicht einfach nur Mittel zum Zweck. Sie nähern sich den vielfältigen medialen Angebotsformen und neuen Technologien häufig sehr erlebnisorientiert. Sie zappen,

¹⁰ Wobei darauf hinzuweisen ist, dass Jugendliche – sofern sie Tageszeitungen lesen –, wie die vom Institut für Jugendforschung (IJF) in München durchgeführte Studie „Youth Browser 2001“ zu deutschen Jugendlichen im Alter 12 bis 21 Jahren zeigt, nicht in erster Linie auf klassische Tageszeitungsressorts wie Politik und Wirtschaft zugreifen. Gelesen werden von ihnen vor allem das Kino- und TV-Programm, Veranstaltungstipps und Sport.

surfen, nutzen neue Technologien als Ressourcen für private Kommunikation und gemeinsame Freizeitgestaltung mit FreundInnen. Und sie greifen – entgegen allen gängigen Klischees – zwischendurch auch zu einem Buch.

5.2.1 Medien und Kommunikationstechnologien im Freizeitmix der Mädchen und jungen Frauen

Musik hören, Radio und Fernsehen zählen in der Selbsteinschätzung der Mädchen und jungen Frauen über alle Altersgruppen hinweg zu den am häufigsten ausgeübten Freizeitaktivitäten. Und auch Telefonieren oder Zeitschriften lesen ist für die überwiegende Mehrheit der 14- bis 30-jährigen Österreicherinnen ein fester Bestandteil des persönlichen Freizeitalltags.

Freizeitaktivitäten, die im engeren Sinne Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien oder technischen Medien bedeuten, wie die Beschäftigung mit Computer und Internet, Computer- und Videospiele, SMS, Spiele am Handy oder Comics, aber auch Mediennutzung, die unmittelbar mit Sozialkontakten einhergeht, wie Kinobesuche, Video-/DVD-Abende mit FreundInnen oder auch Chatten, sind – wie die Daten des „4. Bericht zur Lage der Jugend“ zeigen – bei Mädchen und jungen Frauen Privileg der unter-25-Jährigen, wobei technologie-affine Formen der Freizeitgestaltung in der Altersgruppe der 14- bis 19-jährigen Mädchen die größte Rolle spielen.

Tabelle 8:

Medien und Kommunikationstechnologien im Freizeitmix der Mädchen und jungen Frauen (Top 2 Boxes: „mache ich sehr häufig/öfters“, Angaben in Prozent)

	weiblich: 14 bis 19	weiblich: 20 bis 24	weiblich: 25 bis 30
Musik hören	92	92	90
Fernsehen	91	89	85
Radio hören	89	87	87
Mit dem Internet beschäftigen	64	44	39
SMS-Nachrichten versenden	80	76	55
Telefonieren	85	88	86
Computerspiele spielen	31	21	17
Mit dem Computer beschäftigen	45	28	24
Videospiele spielen	21	15	10
Ins Kino gehen	55	60	41
Spiele am Handy	39	19	17
Im Internet chatten	39	29	21

	weiblich: 14 bis 19	weiblich: 20 bis 24	weiblich: 25 bis 30
Video-/DVD-Abend mit FreundInnen	39	38	25
Zeitschriften lesen	74	71	69
Bücher lesen	44	60	54
Comics lesen	21	14	11

5.2.2 Medien und Kommunikationstechnologien im Freizeitmix der Burschen und jungen Männer

Wie bei den Mädchen und jungen Frauen nehmen auch bei den Burschen und jungen Männern Musik hören, Radio und Fernsehen eine zentrale Rolle im persönlichen Freizeitmix ein und zählen über alle Altersgruppen hinweg zu den am häufigsten ausgeübten Freizeitaktivitäten. Auch telefonieren und Zeitschriften lesen hat über alle Altersgruppen hinweg für die Mehrheit der Burschen und jungen Männer einen Fixplatz im persönlichen Freizeitrepertoire.

Technologie-affine Freizeitaktivitäten wie die Beschäftigung mit Computer und Internet, Computer- und Videospiele, SMS, Spiele am Handy, aber auch Comics und gemeinsame Mediennutzung mit FreundInnen wie Kinobesuche, Video-/DVD-Abende mit FreundInnen oder auch Chatten spielen insbesondere in den jüngeren Altersgruppen eine Rolle. Vor allem Computer- und Videospiele, Comics und Chatten sind klassisch jugendspezifische Formen der Freizeitgestaltung, die von 14- bis 19-jährigen Burschen zu einem deutlich höheren Prozentsatz sehr häufig oder zumindest öfter ausgeübt werden als von jungen Männern ab 20.

Tabelle 9:
Medien und Kommunikationstechnologien im Freizeitmix der Burschen und jungen Männer
(Top 2 Boxes: „mache ich sehr häufig/öfters“; Angaben in Prozent)

	männlich: 14 bis 19	männlich: 20 bis 24	männlich: 25 bis 30
Musik hören	87	94	90
Fernsehen	87	88	87
Radio hören	78	86	86
Mit dem Internet beschäftigen	67	65	56
SMS-Nachrichten versenden	72	72	54
Telefonieren	77	78	76
Computerspiele spielen	65	49	34
Mit dem Computer beschäftigen	50	51	41

	männlich: 14 bis 19	männlich: 20 bis 24	männlich: 25 bis 30
Videospiele spielen	51	38	20
Ins Kino gehen	67	61	43
Spiele am Handy	41	27	16
Im Internet chatten	48	32	28
Video-/DVD-Abend mit FreundInnen	39	43	27
Zeitschriften lesen	54	55	65
Bücher lesen	34	34	37
Comics lesen	36	26	18

5.2.3 Geschlechtsspezifische Unterschiede

Im Geschlechtervergleich fällt auf, dass es neben „geschlechtsneutralen“ Formen der medien- oder technologiegestützten Freizeitgestaltung wie etwa Musik hören, fernsehen, aber auch Kino oder Video-/DVD-Abende mit FreundInnen nach wie vor traditionell „männlich“ und traditionell „weiblich“ besetzte Formen der medien- und technologievermittelten Freizeitgestaltung gibt.

Mädchen und junge Frauen lesen so etwa nach wie vor zu einem höheren Prozentsatz Bücher in der Freizeit als Burschen und junge Männer. Burschen und junge Männer verbringen ihre Freizeit zu einem höheren Prozentsatz mit Computer- oder Videospielen.

Interessant ist, dass sich das „Gender-gap“ in der freizeitorientierten Nutzung von Computer und Internet in der Wahrnehmung der 14- bis 19-Jährigen tendenziell aufzulösen scheint: Geht man nach der Selbsteinschätzung der Jugendlichen, bestehen hinsichtlich der Nutzungshäufigkeit zwischen Mädchen und Burschen kaum Unterschiede. Vergleicht man Mädchen und Burschen jedoch hinsichtlich der absoluten Häufigkeit ihrer Internetnutzung, zeigt sich, dass der Prozentsatz der täglichen NutzerInnen bei den Burschen derzeit noch immer deutlich höher als bei den Mädchen ist. (vgl. 4.8)

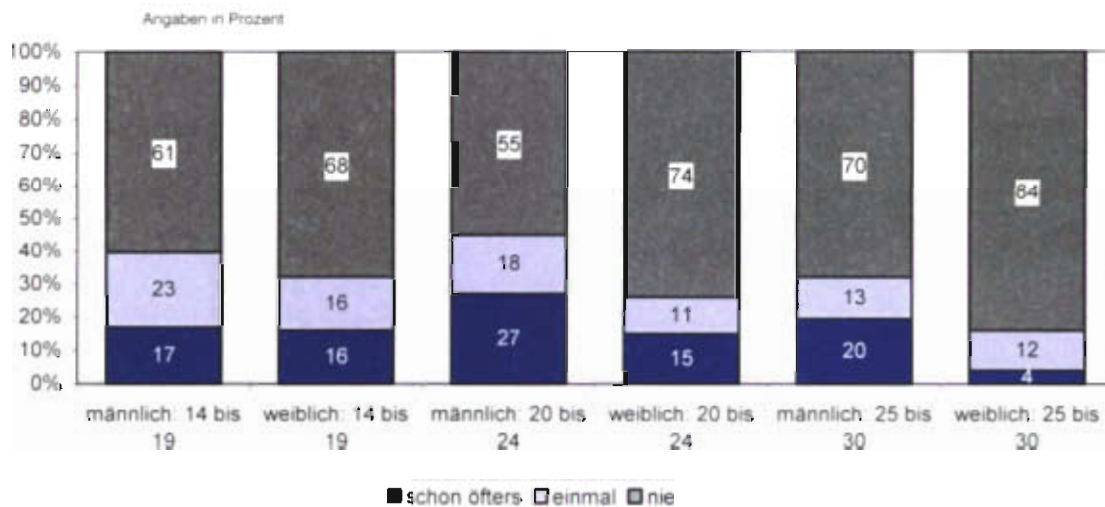
In der Altersgruppe der ab-20-Jährigen tritt die „Geschlechterklufft“ in der freizeitorientierten Computer- und Internetnutzung dann allerdings auch in der Selbsteinschätzung der jungen ÖsterreicherInnen deutlich zu Tage.

5.3 Jugendliche als MedienproduzentInnen

Jugendliche sind sehr vielseitige und aktive MedienkonsumentInnen. Als MedienproduzentInnen treten sie hingegen kaum in Erscheinung. Rund 9 von 10 Befragten haben noch nie einen Radiobeitrag, einen Film oder eine dokumentarische Fotoserie gestaltet oder daran mitgewirkt. Nur im Bereich der Gestaltung von Internet-Homepages sind die österreichischen Jugendlichen und jungen Erwachsenen etwas aktiver. In der Altersgruppe der 14- bis 19-Jährigen geben immerhin 4 von 10 Burschen und rund 3 von 10 Mädchen an, einmal oder schon öfter eine Homepage gestaltet oder zumindest daran mitgewirkt zu haben, wobei Jugendliche, die eine Schule mit Matura besuchen, in der Gruppe der HomepagegestalterInnen deutlich überrepräsentiert sind. Die zwischen Mädchen und Burschen ausgewiesenen Unterschiede sind nicht signifikant. In der Altersgruppe der ab-20-Jährigen ist das anders: Hier treten geschlechtsspezifische Unterschiede sehr deutlich zu Tage: Bei den 20- bis 24-jährigen jungen Männern liegt der Prozentsatz derer, die schon einmal oder öfter eine Internet-Homepage (mit)gestaltet haben, bei 45% und bei den 25- bis 30-jährigen Männern immerhin noch bei 33%. Bei den jungen Frauen sind es in der Altersgruppe der 20- bis 24-Jährigen hingegen nur 26% und bei den 25- bis 30-Jährigen nur 16%, die eigenen Angaben zufolge schon einmal oder auch öfter an der Gestaltung einer Homepage mitgewirkt haben.

Wie bei den 14- bis 19-jährigen Jugendlichen sind auch bei den ab-20-jährigen jungen Erwachsenen die höher Gebildeten in Ausbildung, die Studierenden, in der ohnehin kleinen Gruppe der HomepagegestalterInnen deutlich überrepräsentiert.

Homepagegestaltung nach Geschlecht und Alter



Einmal mehr zeigt sich also, dass das Internet, nicht nur was Nutzung, sondern vor allem auch was die Gestaltung von Kommunikationsangeboten betrifft, nach wie vor in erster Linie eine Sache höher gebildeter männlicher Jugendlicher und junger Erwachsenen ist.

5.4 PC-User und „Freaks“: Computerbesitz und Computernutzung bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen

PCs sind aus Ausbildung, Arbeit, aber auch aus den Freizeitwelten der Jugend nicht mehr wegzudenken. Galt der Computer vor ein bis zwei Jahrzehnten noch als technische Innovation, die nur für ökonomisch besser Gestellte und höher Gebildete Bedeutung hatte, entwickelt sich der PC heute immer mehr zu einer „Standardausrüstung“ des ganz normalen Haushaltes.

Unter den Computer-NutzerInnen lassen sich grundsätzlich zwei NutzerInnentypen unterscheiden:

- Die „User“ suchen einen pragmatischen Zugang und nutzen Technik vor allem unter funktionalen Gesichtspunkten; für sie ist der Computer in erster Linie ein „Arbeitsgerät“.
- Die „Computerfreaks“ entwickeln hingegen einen eher spielerischen Zugang; sie verbinden Techniknutzung mit Erlebnis- bzw. Lebensstilorientierung und machen jugendkulturelle Aneignungsweisen zur Grundlage für interessensspezifische „Communities“ („communities of interest“). Die Computerspieler- oder Chatter-Szene, aber auch die eher exklusiven Gruppen der Programmierer und Hacker sind hier beispielhaft zu nennen.

Vor allem männliche Jugendliche sind Meister darin, beide Zugänge in einer Person zu integrieren. Sie sind pragmatische User, wenn es um Ausbildung und Beruf geht. Sie entwickeln und ritualisieren aber auch Nutzungsstile bzw. verfolgen Nutzungsziele, die von nüchtern-pragmatischer Technikanwendung weit entfernt sind. Sie bedienen sich der Technologie, um jugend- und jugendkulturspezifischen Interessen abzudecken.

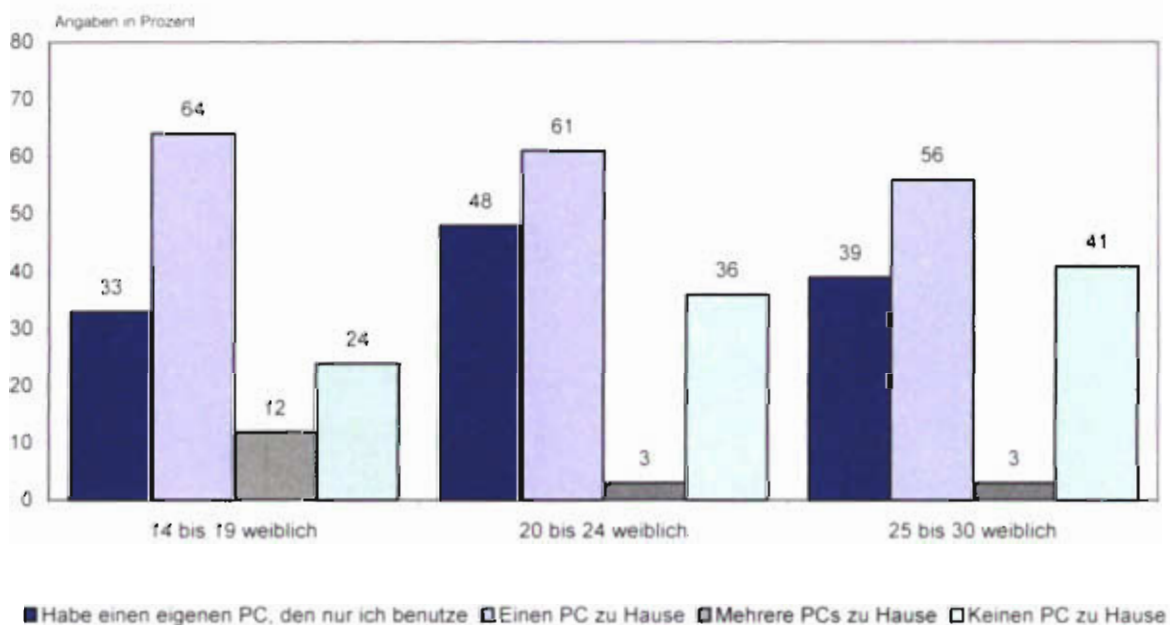
Egal ob es um Musikdownloads, Brennen oder Computerspiele geht – die Tendenz einer jugendkulturellen Aneignung von Technologie ist bei männlichen Jugendlichen besonders stark ausgeprägt. Mädchen und junge Frauen tendieren hingegen eher zu einem pragmatischen Zugang.

5.4.1 Private Computerausstattung und Computernutzung der Mädchen und jungen Frauen

Mädchen und junge Frauen haben heute mehrheitlich Zugang zur Computertechnologie. 3 von 4 Mädchen im Alter von 14 bis 19 Jahren leben in einem Haushalt mit einem oder auch mehreren PCs. Allerdings besitzt nur ein Drittel der 14- bis 19-jährigen Mädchen einen eigenen PC, den nur sie benutzen. Die restlichen 43% sind darauf angewiesen, den PC der Eltern oder den PC eines Geschwisterteils zu benutzen, oder aber es gibt einen gemeinsamen „Familien-PC“. Bei den 14- bis 19-jährigen Mädchen ist der private Zugang zum Computer also sehr stark von „mitbenutzen dürfen/können“ bestimmt.

Bei den 20- bis 24-jährigen jungen Frauen stellt sich die Zugangssituation etwas anders dar: Einerseits besitzen deutlich mehr 20- bis 24-jährige junge Frauen einen eigenen PC, den nur sie benutzen. Andererseits spielt das „Mitbenutzen“ eines PCs im eigenen Haushalt – anders als bei den 14- bis 19-jährigen Mädchen – in dieser Altersgruppe eine untergeordnete Rolle. Die Computerinfrastruktur der 20- bis 24-jährigen jungen Frauen funktioniert offenbar größtenteils nach dem Prinzip „entweder ein eigener PC oder gar kein Zugang zum Computer“.

PC-Besitz: Mädchen und junge Frauen im Altersgruppenvergleich



Bei den 25- bis 30-Jährigen geht der Anteil der Computer-Besitzerinnen zwar zurück, aber immerhin 4 von 10 Befragten besitzen eigenen Angaben zufolge einen PC, den nur sie

allein benutzen. Weitere 4 von 10 leben in einem Haushalt ohne PC. Der Rest zählt zur Gruppe der (potentiellen) PC-MitbenutzerInnen.

Diejenigen Mädchen und jungen Frauen, die die Computertechnologie in ihren Alltag integriert haben und den Computer nutzen, nutzen den PC multifunktional, für die Schule, fürs Studium und in der Arbeit, aber auch in der Freizeit – vor allem, um im Internet zu surfen, und die Jüngeren, auch um Spiele zu spielen, Musik zu hören oder zu brennen.

Unabhängig vom Alter, hat die durchschnittliche Computernutzerin die Computertechnologie bereits fest in den persönlichen Alltag integriert und nutzt den Computer regelmäßig, d. h. täglich oder zumindest mehrmals pro Woche.

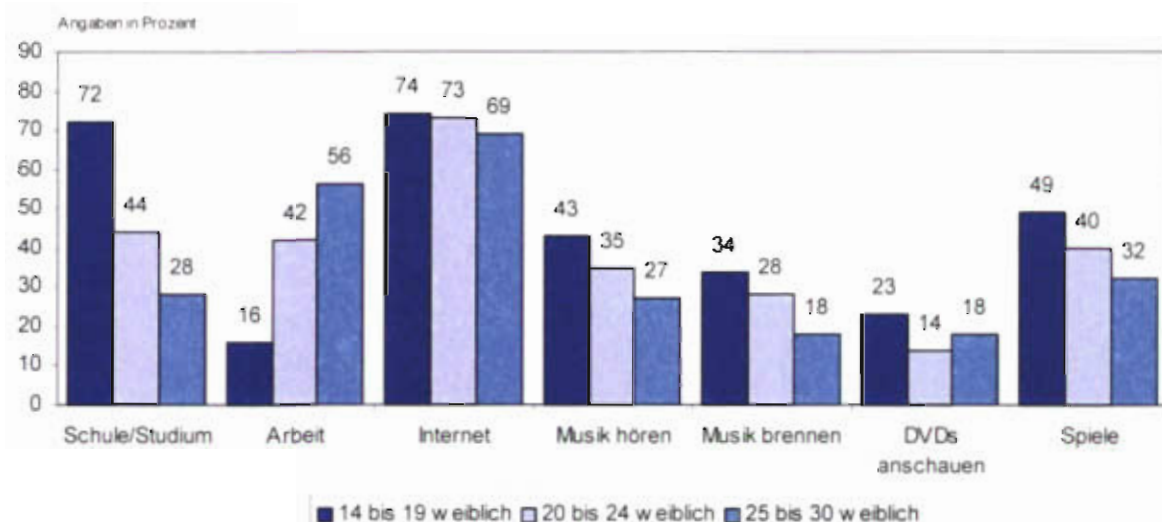
Internet hat bei den weiblichen PC-Nutzerinnen über alle Altersgruppen hinweg eine Top-Position im persönlichen Repertoire der Computernutzung. Rund 7 von 10 Computernutzerinnen nutzen den PC, um ins Internet einzusteigen, Informationen zu recherchieren, zu surfen, Emails zu verschicken etc.

Abgesehen von der Top-Präferenz für das Internet, zeigen sich in den Nutzungspräferenzen der PC-Nutzerinnen deutliche Unterschiede zwischen der Gruppe der 14- bis 19-jährigen Jugendlichen und der der ab-20-jährigen jungen Frauen.

Die 14- bis 19-jährigen Mädchen setzen auf jugendkulturelle Anwendungen: 49% der 14- bis 19-jährigen Computernutzerinnen spielen am Computer, 43% hören Musik und beachtliche 34% brennen Musik, die sie entweder von FreundInnen auf CD bekommen haben oder die sie als MP3s aus dem Internet herunterladen.

Bei den ab-20-jährigen jungen Frauen verlieren die jugendkulturellen Anwendungen (Computerspiele, Musik hören und Musik brennen) an Bedeutung. In der Altersgruppe der 25- bis 30-jährigen nutzen nur mehr 32% der PC-Nutzerinnen den Computer zum Spielen, nur 27% hören am Computer Musik und gar nur 18% brennen selbst Musik.

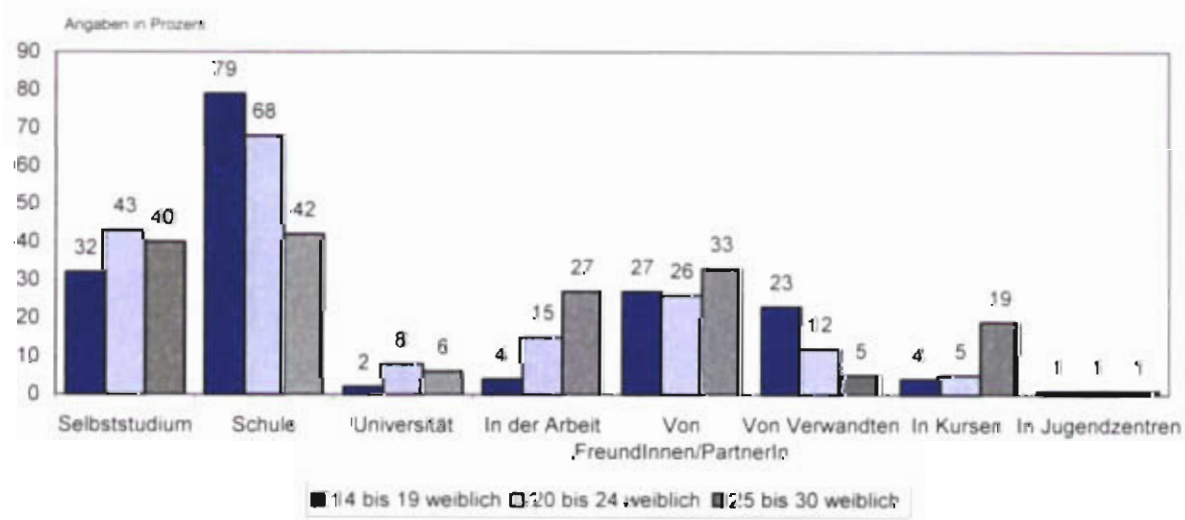
Verwendungszweck des PCs: weibliche PC-User im Altersgruppenvergleich



Den Umgang mit den Computer haben die Mädchen und jungen Frauen größtenteils in der Schule gelernt. In der Altersgruppe der 14- bis 19-Jährigen haben 8 von 10 und in der Altersgruppe der 20- bis 24-Jährigen immerhin noch 7 von 10 PC-Nutzerinnen zumindest die Basiskenntnisse in der Schule vermittelt bekommen.

Bei den 25- bis 30-jährigen Frauen, bei denen die Schulzeit bereits einige Jahre zurückreicht, die also zur Schule gegangen sind, als Computer noch eine weit geringere Rolle gespielt haben, sind es hingegen nur 4 von 10, die den Umgang mit dem Computer eigenen Angaben zufolge in der Schule gelernt haben.

Erfahren von Anwendungskompetenz: weibliche User im Altersgruppenvergleich



Im Selbststudium und in der Interaktion mit FreundInnen erworbene Computerkenntnisse oder auch von FreundInnen bzw. dem Partner vermitteltes Computerwissen spielen bei weiblichen PC-Usern eine zweitrangige Rolle und kommen vermutlich vor allem bei jenen Computeranwendungen zum Tragen, die in der schulischen Ausbildung kein Thema sind. Nur rund 3 von 10 PC-Nutzerinnen im Alter von 14 bis 19 Jahren und 4 von 10 Nutzerinnen zwischen 20 und 30 geben an, Anwendungskompetenz (auch) im Selbststudium erworben zu haben.

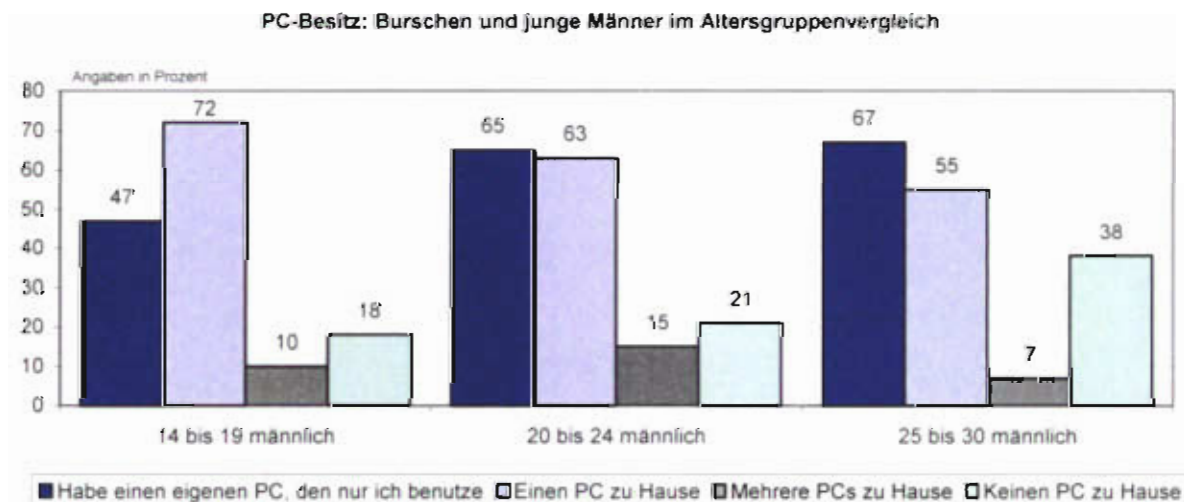
Jede vierte Computernutzerin in der Altersgruppe der unter-25-Jährigen, sowie jede dritte PC-Nutzerin in der Altersgruppe der 25- bis 30-Jährigen hat Computerkenntnisse mit Hilfe von FreundInnen oder mit Unterstützung des Partners erworben.

27% der 25- bis 30-jährigen Computernutzerinnen haben den Umgang mit dem Computer oder auch spezielle Anwendungen eigenen Angaben zufolge in der Arbeit und 19% in Fortbildungskursen erlernt.

5.4.2 Private Computerausstattung und Computernutzung bei Burschen und jungen Männern

Die private Computerausstattung der Burschen und jungen Männer ist durchwegs gut: 4 von 5 Burschen und jungen Männern unter 25 Jahren leben in einem Haushalt mit einem oder mehreren PCs.

Rund jeder zweite 14- bis 19-Jährige hat einen eigenen Computer, den nur er benutzt. In der Altersgruppe der 20- bis 24-jährigen Männer besitzen sogar zwei Drittel der Befragten einen eigenen PC.



Bei den 25- bis 30-jährigen Männern stellt sich die Situation hingegen etwas anders dar. Zwar besitzen auch in dieser Altersgruppe zwei Drittel der Befragten einen eigenen PC, den nur sie benutzen – einige von ihnen allerdings offensichtlich nicht zu Hause, sondern am Arbeitsplatz (dies lässt sich aus der Differenz zwischen PC-Besitzern und Haushalten mit PC ableiten).

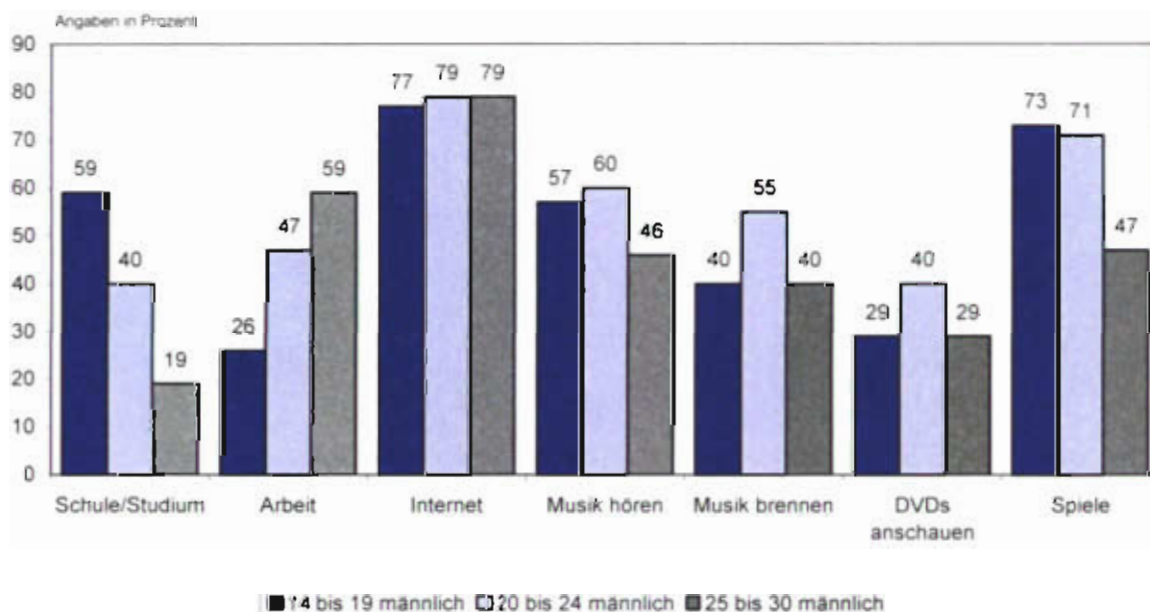
Mit 40% erstaunlich hoch ist in dieser Altersgruppe der Anteil derer, die eigenen Angaben zufolge (noch immer) in einem Haushalt ohne PC zu leben.

Computernutzung ist bei den Burschen und jungen Männern quasi gleichbedeutend mit Internet. Rund 8 von 10 männlichen PC-Usern zwischen 14 und 30 Jahren nutzen den Computer für Internetanwendungen.

Bei den unter-25-Jährigen ist der Computer auch ein Spielgerät: Rund 7 von 10 PC-Usern unter 25 Jahren spielen am PC.

Der Computer ist für Burschen und junge Männer aber natürlich auch Arbeitsmittel: Er wird für die Ausbildung und im Beruf genutzt. Dennoch lässt sich der PC bei Burschen und jungen Männern nicht so einfach auf ein „funktionales Werkzeug“ reduzieren. Er wird vielmehr als multifunktionales Medium genutzt und unterstützt u.a. auch die individuelle Freizeit- und Unterhaltungskultur.

Verwendungszweck des PCs: männliche PC-User im Altersgruppenvergleich



Neben Computerspielen, spielt im Nutzungsrepertoire der männlichen PC-Nutzer vor allem die Musik eine bedeutende Rolle. Rund 6 von 10 PC-Nutzern unter 25 Jahren hören am Computer Musik. 4 von 10 PC-Nutzern in der Altersgruppe der 14- bis 19-Jährigen und mehr als die Hälfte der User in Gruppe der 20- bis 24-Jährigen brennen darüber hinaus Musik.

Anschauen von DVDs am Computer hat in der freizeitorientierten Computernutzung der Burschen und jungen Männer derzeit noch etwas geringere Bedeutung.

Ihre Computerkenntnisse haben sich die Burschen und jungen Männer größtenteils in der Schule, im Selbststudium oder in der Interaktion mit FreundInnen angeeignet.

- Zwei Drittel der 14- bis 19-jährigen PC-Nutzer beziehen ihre Grundkenntnisse aus dem Schulunterricht.
- Mehr als die Hälfte hat aber auch im Selbststudium eigeninitiativ Computerkompetenz erworben.
- 4 von 10 PC-Nutzern aus der Altersgruppe der 14- bis 19-Jährigen haben Anwendungskompetenz in der Interaktion mit FreundInnen erworben.

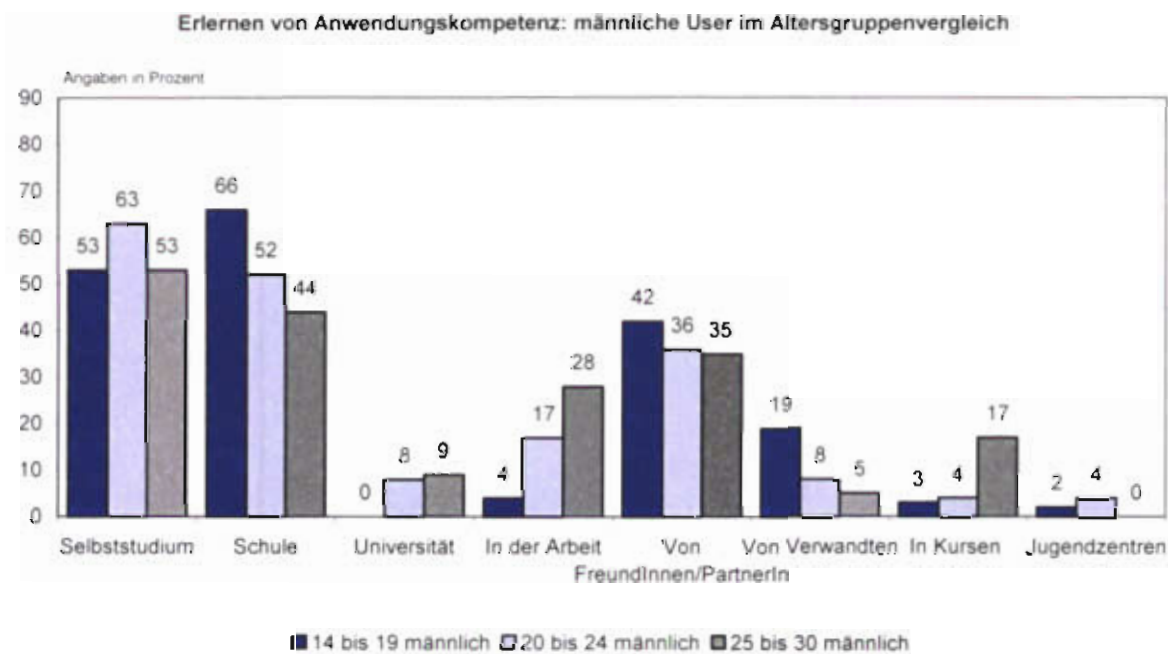
Insbesondere bei Anwendungen wie MP3-Downloads, Spielen oder speziellen Programmen, die in der Schule nicht erlernt werden, ist davon auszugehen, dass Anwendungswissen in der Interaktion mit Gleichaltrigen oder aber durch Selbststudium angeeignet wird.

Wie bei den 14- bis 19-jährigen Burschen sind auch in der Altersgruppe der 20- bis 24-jährigen jungen Männer Schule, Selbststudium und FreundInnen Schlüsselbereiche beim Erwerb von Computerkenntnissen.

Die 25- bis 30-jährigen Männer haben die Computertechnologie noch weit weniger in ihren persönlichen Alltag integriert als die unter-25-Jährigen.

Für User dieser deutlich weniger computer-affinen Altersgruppe ist neben Schule, Selbststudium und FreundInnen, auch der Arbeitsplatz ein möglicher Ort für die Aneignung von Computerkompetenz:

- 28% Prozent der 25- bis 30-jährigen Computernutzer haben den Umgang mit dem PC so etwa in der Arbeit gelernt.
- 17% haben eigenen Angaben zufolge Kurse belegt, um Anwendungskompetenz zu erwerben.



5.4.3 Computer-Besitz und Computernutzung im Geschlechtervergleich

Was die private Computer-Ausstattung betrifft, hinken Mädchen und junge Frauen den Burschen und jungen Männern nach wie vor hinterher. Während nur 33% der 14- bis 19-jährigen Mädchen einen eigenen PC haben, sind es in derselben Altersgruppe bei den Burschen 47%.

Mit steigendem Alter verstärkt sich dieses Ungleichverhältnis: In der Altersgruppe der 20- bis 24-Jährigen wächst zwar der Anteil der PC-Besitzerinnen, allerdings bleiben die jungen Frauen in Sachen „eigener PC“ doch deutlich hinter den jungen Männern zurück: Nur 48% der 20- bis 24-jährigen jungen Frauen können einen PC, den nur sie allein benutzen, ihr eigen nennen, bei den jungen Männern sind es in dieser Altersgruppe hingegen ganze 65%.

Bei den 25- bis 30-Jährigen verschärft sich dieses Ungleichverhältnis noch einmal deutlich: Sind es bei Frauen dieser Altersgruppe nur 39%, die einen eigenen PC haben, den nur sie allein benutzen, so sind es bei den Männern 67%.

Ganz ohne Zweifel sind für Mädchen und junge Frauen damit völlig andere Voraussetzungen in der Technikan eignung und im Erwerb von Anwenderinnenkompetenz gegeben als für Burschen und junge Männer. Die Beschäftigung mit dem Computer basiert bei ihnen zu einem hohen Prozentsatz

nicht auf der Grundlage, dass sie sich an den PC setzen können, wann immer sie wollen, sondern vielmehr darauf, dass sie sich mit dem Computer nur dann beschäftigen, wenn der PC, der im Haushalt zu Verfügung steht und von ihnen mitbenutzt werden darf, nicht gerade von jemand anderem genutzt wird. Solange derart ungleiche Besitzverhältnisse und damit ungleiche Zugangsbedingungen bestehen, wird es zweifelsohne schwierig sein, das konstatierte „Gender-gap“ im Computer- und IT-Bereich auf breiter Ebene auszuräumen.

Doch nicht nur in den Zugangsvoraussetzungen, sondern auch in der Art der Computernutzung bestehen nach wie vor sehr markante geschlechtsspezifische Unterschiede. Wie die Daten des „4. Bericht zur Lage der Jugend“ zeigen, nutzen Burschen und junge Männer den Computer nach wie vor deutlich stärker als Mädchen und junge Frauen für jugendkulturelle Verwendungs- bzw. Verwertungszwecke. Sie spielen zu einem deutlich höheren Prozentsatz am Computer, sie hören zu einem höheren Prozentsatz mit dem Computer Musik und sie brennen auch zu einem höheren Prozentsatz.

Besonders ausgeprägt zeigt sich diese Geschlechterdifferenz in der freizeitorientierten Computernutzung im Segment der ab-20-jährigen jungen Erwachsenen. Was eine Verwendung des PCs für die Ausbildung (Schule/Studium) oder die Arbeit betrifft, aber auch was das Interesse für das Internet angeht, zeigen sich hingegen kaum Unterschiede zwischen weiblichen und männlichen PC-Usern.

Auch im Bereich des Erwerbs von Anwendungskompetenz nach wie vor deutliche geschlechtsspezifische Unterschiede.

Mädchen und junge Frauen haben den Umgang mit dem Computer zum überwiegenden Teil in der Schule gelernt.

Bei den Burschen und jungen Männern spielt im Zusammenhang mit dem Erwerb von Computerkenntnissen neben der Schule vor allem auch das Selbststudium und die Interaktion mit computerinteressierten FreundInnen eine Rolle.

5.5 Technologievermittelte Spielkulturen: Computer- und Konsolenspiele im Alltag der Jugend

„... ein Spiel bezieht (...) seinen Reiz gerade daraus, dass es anders ist als die Realität. Im Gegensatz zu dieser ist es begrenzt und kann eindeutige Ergebnisse und klare Spielregeln vorweisen. Nur weil ein Spiel viel einfacher und geordneter als die Realität ist, kann es faszinieren, und nur deshalb schaffen es auch Leute, die sonst keine Minute still sitzen können, stundenlang auszuharren. Ein Spiel ist eine Insel der Vollkommenheit in einer unübersichtlichen Welt.“ (Soentgen 2001: 81)

Die Computer- und Konsolenspielkultur der Jugend steht im Zeichen einer jugendkulturellen Aneignung und Stilisierung von Technologie. Vor allem für männliche Jugendliche sind Computer- und Konsolenspiele heute fester Bestandteil der jugendlichen Unterhaltungs- und Freizeitkultur. Nicht nüchterne Technikanwendung steht für sie im Vordergrund. Sondern ganz im Gegenteil: der Spaß- und Unterhaltungsfaktor.

Aus dem Interesse für Computer- und Konsolenspiele formieren sich neue Formen der Gemeinschaft, so genannte „Communities-of-interest“. Technik wird hier gegen den Strich gebürstet und in die jugendliche Freizeit- und Konsumkultur integriert. Die emotionale Intensität, die Ästhetik und auch die Psychologie der Beschäftigung mit Technologie ist hier eine völlig andere als bei der pragmatischen Computernutzung, bei der der PC in erster Linie als Arbeitsmittel bzw. „Werkzeug“ dient.

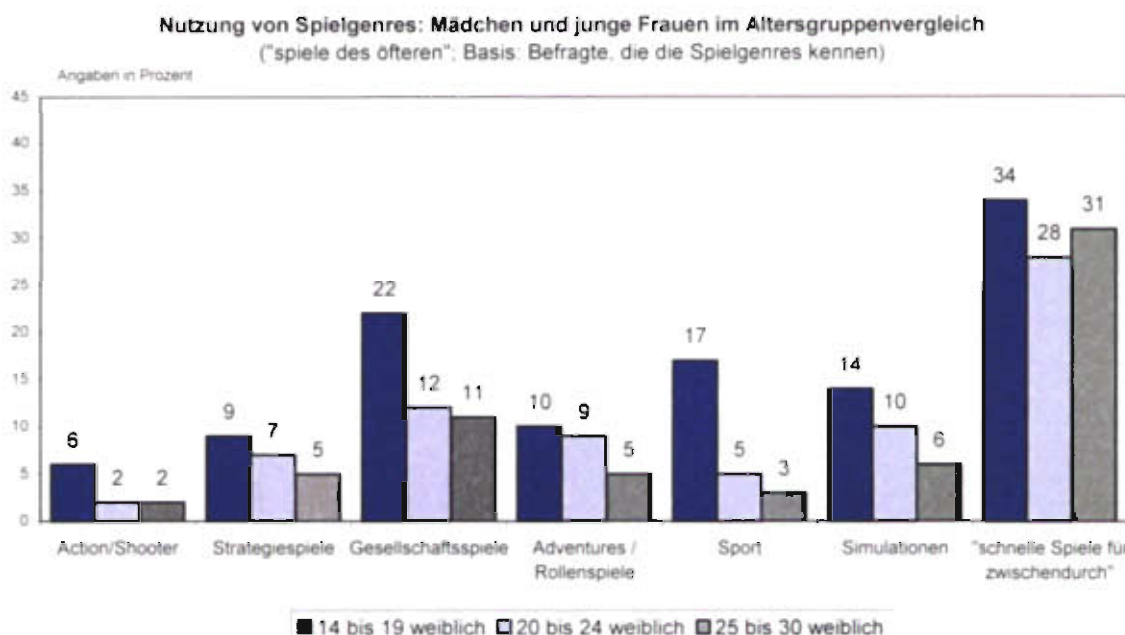
5.5.1 Computer- und Konsolenspiele im Alltag der Mädchen und jungen Frauen

Computer- und Konsolenspiele sind eine klassisch männliche Domäne. Im Alltag der Mädchen und jungen Frauen spielen Computer- und Konsolenspiele nach wie vor eine untergeordnete Rolle. Viele Mädchen und junge Frauen wissen gar nicht, was der Computer- und Konsolenspielermarkt an Spielen zu bieten hat. Sie kennen nur die bekannten Gesellschaftsspiele und die populärsten „schnellen Spiele für zwischendurch“ wie etwa „Tetris“ oder „Minesweeper“.¹¹

Wenn sie selbst spielen, greifen sie – wie die Daten des „4. Bericht zur Lage der Jugend“ zeigen – vorzugsweise zu diesen schnellen Spielen, die ohne großen Zeitaufwand einfach so zur Entspannung flott durchgespielt werden können.

¹¹ Die genannten Spiele wurden im Fragebogen des „4. Bericht zur Lage der Jugend“ als Beispiele für diese Spielgattung angeführt.

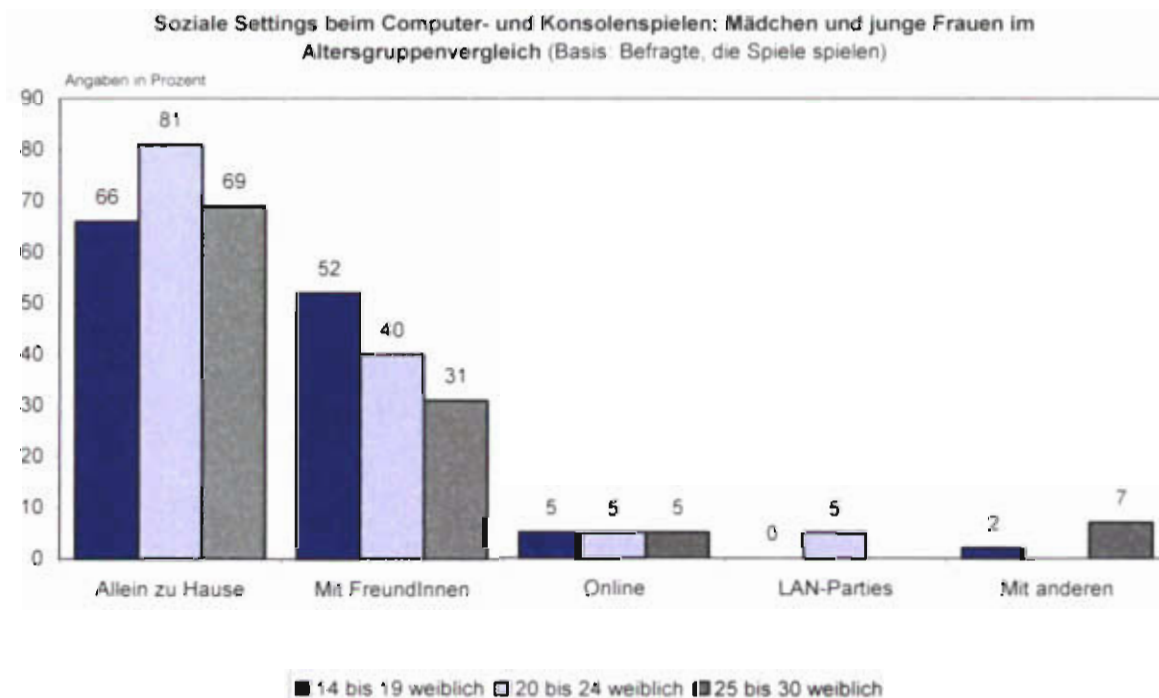
Mit blutrünstigen Spielen aus den Genre „Action/Shooter“ können die meisten wenig anfangen.



Der Kern der weiblichen Gamerkultur liegt in der Altersgruppe der 14- bis 19-Jährigen. Ab 20 haben Computer- und Konsolenspiele im Alltag junger Frauen kaum mehr Bedeutung. Diejenigen, die spielen, spielen regelmäßig. Aber kaum eine Spielerin spielt täglich oder fast täglich. Die weiblichen Gamer zählen also größtenteils nicht zu den Intensivspielerinnen.

Beim Spielen zählt für Spielerinnen vor allem der Entspannungs- und Unterhaltungsfaktor. Knapp zwei Drittel der 14- bis 19-jährigen Spielerinnen spielen gern kurz zwischendurch, um sich abzulenken oder ein wenig abzuschalten. Die Herausforderung, anspruchsvolle Spiele zu spielen und viel Hirnarbeit aufzuwenden, um bis zum letzten Level durchzukommen, fasziniert rund jede fünfte 14- bis 19-jährige Spielerin.

Wenn gespielt wird, spielen die Mädchen meist allein zu Hause oder gemeinsam mit FreundInnen. Online-Gaming hat in der weiblichen Computerspielkultur kaum Bedeutung. Und auch LAN-Parties, bei denen passionierte SpielerInnen mit ihren eigenen Computern ein „Local-Area-Network“ (LAN) aufbauen, um in einer Art Party mit- bzw. gegeneinander zu spielen, werden von Computerspiel-affinen Mädchen und jungen Frauen kaum frequentiert.



Von der öffentlichen Diskussion um sozial-moralisch bedenkliche Inhalte von Computer- und Konsolenspielen fühlen sich Mädchen und junge Frauen insgesamt wenig betroffen. Indizierte Computer- und Konsolenspiele sind offensichtlich kein allzu großes Thema in ihrer Alltagskommunikation. Und der Informationsstand über indizierte Computer- und Konsolenspiele ist generell gering. Lediglich jede Fünfte hat schon einmal vom deutschen Index gehört. In der Altersgruppe der 14- bis 19-Jährigen weiß die Hälfte und bei den ab-20-Jährigen wissen zwei Drittel der befragten Mädchen und jungen Frauen allerdings nicht, ob der deutsche Index auch in Österreich gilt.

In der Gruppe der Spielerinnen glauben zwar mehr als die Hälfte, dass die Spiele, die sie während der letzten Monate gespielt haben, nicht auf dem Index stehen. Aber immerhin 38% der 14- bis 19-jährigen Spielerinnen, die im weiblichen Gamer-Segment den Hauptanteil ausmachen, können nicht sagen, ob die von ihnen gespielten Spiele indizierte Spiele sind.

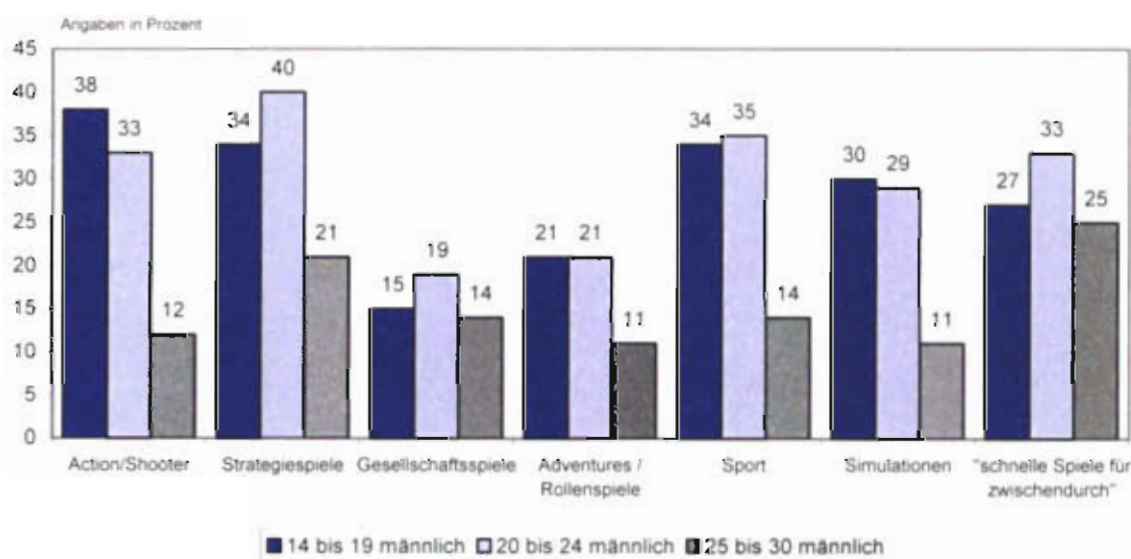
5.5.2 Computer- und Konsolenspiele im Alltag von Burschen und jungen Männern

Computer- und Konsolenspiele sind eine Domäne der unter-25-jährigen Burschen und jungen Männer. Die gängigen Spielgenres, Ego-Shooter, Strategiespiele, Sportspiele, Simulationen, schnelle Spiele, die gern in der kleinen Pause zwischendurch gespielt werden, aber auch Adventures/Rollenspiele und Gesellschaftsspiele genießen breite

Bekanntheit. Praktisch alle Spielgenres werden – wenn auch in unterschiedlicher Intensität – genutzt.

Im Kernsegment der Gamer, bei den 14- bis 19-jährigen Burschen, sind „Shooter“¹² wie „Quake“ oder „Counterstrike“ am populärsten. Aber auch Sport-Spiele wie „Tony Hawk's Pro Skater 4“ oder „FIFA 2002“, Kriegs-/Strategiespiele, Simulationen wie „Sim City“ oder „Civilisation“ und schnelle Spiele wie „Tetris“ oder „Minesweeper“ werden gern und oft gespielt.¹³

Nutzung von Spielgenres: Burschen und junge Männer im Altersgruppenvergleich
(„spiele des öfteren“; Basis: Befragte, die die Spielgenres kennen)



Weniger verbreitet sind Rollenspiele. Und auch Gesellschaftsspiele – etwa „Monopoly“ – spielen in der Computer- und Konsolenspielekultur der 14- bis 19-jährigen Burschen eine eher unbedeutende Rolle.¹⁴

Die 20- bis 24-jährigen jungen Männer greifen vorzugsweise zu Strategiespielen, Sport und „Shootern“. Und auch sie spielen in der kleinen Pause sozusagen zur Entspannung zwischendurch gerne einmal ein „schnelles Spiel“ wie „Tetris“ oder „Minesweeper“.

¹² Shooter sind Actionspiele, die aus der Ich-Perspektive gespielt werden.

¹³ Sämtliche genannten Spiele wurden im Fragebogen des „4. Bericht zur Lage der Jugend“ als Beispiele für die abgefragten Spielgattungen angeführt.

¹⁴ Das genannte Spiel wurden im Fragebogen des „4. Bericht zur Lage der Jugend“ als Beispiel für diese Spielgattung angeführt.

Rollenspiele und Gesellschaftsspiele sind bei den 20- bis 24-jährigen jungen Männern weniger populär

In der Altersgruppe der 25- bis 30-jährigen Männer spielen Computer- und Konsolenspiele nur mehr eine untergeordnete Rolle. Wenn 25- bis 30-jährige Männer spielen, spielen sie vorzugsweise „schnelle Spiele für zwischendurch“.

Die 14- bis 19-jährigen Burschen sind generell sehr intensive Spieler. Jeder zweite 14- bis 19-Jährige spielt eigenen Angaben zufolge täglich oder zumindest mehrmals pro Woche. Mit dem Alter nimmt die Intensität der Auseinandersetzung mit Computer- und Konsolenspielen jedoch ab und die Spieler spielen nicht mehr ganz so häufig.

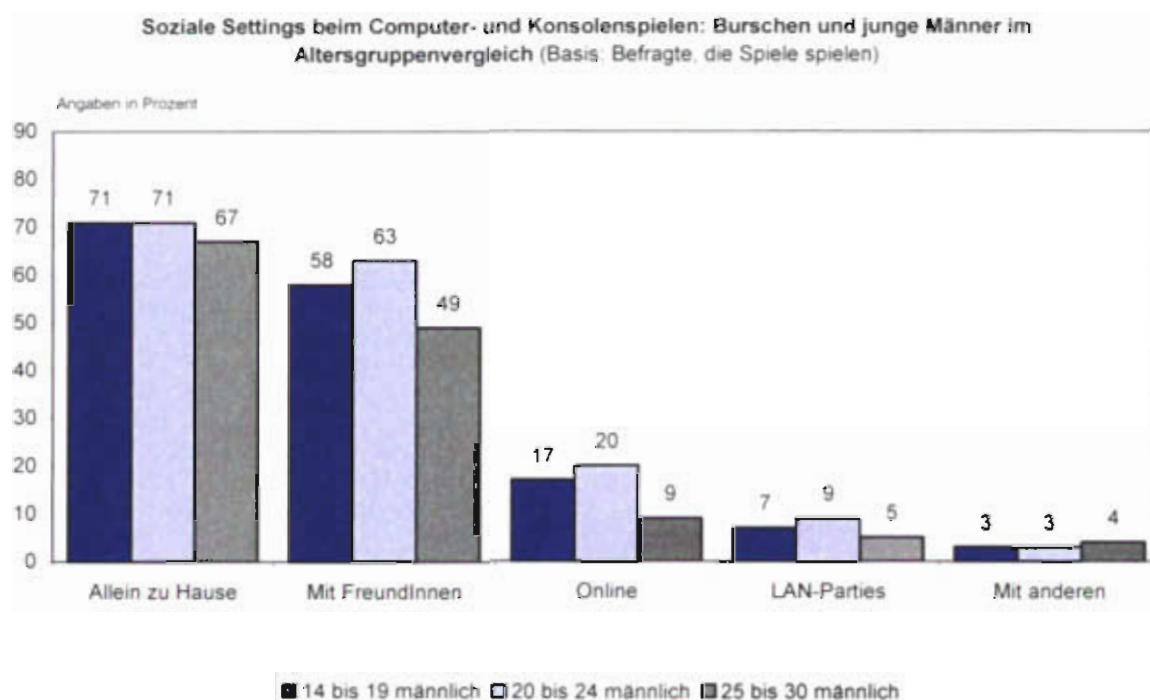
Für die männlichen Gamer bedeuten Computer- und Konsolenspiele dreierlei: Entspannung, Hirnarbeit und gemeinsame Freizeitgestaltung mit FreundInnen.

- 6 von 10 Spielern unter 25 und immerhin noch 5 von 10 Spielern über 25 spielen gerne kurz zwischendurch, um abschalten zu können.
- Rund 4 von 10 Spielern im Alter von 14 bis 19 Jahren und rund 3 von 10 Spielern der Altersgruppe der 20- bis 30-Jährigen spielen gern anspruchsvolle Spiele, bei denen man nur mit viel Hirnarbeit weiter kommt.
- Ein Spiel bis zum letzten Level durchspielen ist rund 3 von 10 Spielern der Computer- und Konsolenspiel-affinen Altersgruppe der unter 25-Jährigen wichtig.

Gespielt wird entweder allein zu Hause (rund 7 von 10 männlichen Spielern spielen allein zu Hause) oder – wenn auch zu einem etwas geringeren Prozentsatz – gemeinsam mit FreundInnen. Vor allem bei den unter-25-Jährigen hat das Spielen gemeinsam mit befreundeten Gamern durchaus großen Stellenwert. 6 von 10 Gamer spielen eigenen Angaben zufolge gemeinsam mit ihren FreundInnen.

Online-Gaming ist weit weniger verbreitet. Aber immerhin spielt jeder Fünfte der unter-25-jährigen Burschen und jungen Männer, die des offeren Computerspiele spielen, u.a. auch online.

LAN-Parties sind hingegen eindeutig eine Sache der echten „Spiele-Fans“. Und sie sind nicht zuletzt auch eine Bühne für begeisterte Shooter-Spieler.



Computer- und Konsolenspiele werden von männlichen Gamern als ein Unterhaltungsmedium geschätzt, das hohe Konzentration und geistige Aktivität fordert.

Als Mittel der Stimmungskontrolle („Mood-management“), also etwa um Aggressionen abzubauen oder um sich abzulenken, wenn man frustriert ist, spielen Computer- und Konsolenspiele für die Mehrheit der männlichen Gamer kaum eine Rolle.

Auch blutrünstige Action ist aus der Sicht der Gamer nicht primäres Qualitätskriterium für ein gutes, sprich interessantes Spiel. Selbst in der Altersgruppe der 14- bis 19-jährigen Burschen, in der Action/Shooter am weitesten verbreitet sind, geben lediglich 15% der Spieler an, dass die Aussage „Wenn es um PC-/Konsolenspiele geht, gilt für mich: Je mehr Blut, desto besser!“ für sie persönlich zutrifft.

Die von Jugendschützerinnen meist kritisch beurteilten Ego-Shooter, werden von den jugendlichen Gamern also offensichtlich nicht primär aus blutrünstiger Motivation gespielt. Die Faszination der Shooter geht von etwas anderem aus: beim Shooter-Spielen sind höchste Konzentration, Taktik, Geschicklichkeit und raffinierte Spielzüge gefragt und das macht sie zu einer in jedem Fall spannenden Herausforderung.

Rund um die so umstrittenen Shooter entwickeln sich häufig sehr aktive Spiel-Communities. Der Wiener Computerspielexperte Christoph Kaindel begründet warum: Die einzelnen Partien sind „sehr kurz und eignen sich für rasche Spiele zwischendurch. Es

handelt sich um spannende und actionreiche Spiele, die in ihrem Ablauf aktuellen Actionfilmen ähneln. Viele Spiele sind so schnell, dass man als Außenstehender kaum folgen kann, aber ähnlich wie die schnellen Schnitte im Film spricht diese Geschwindigkeit die vorwiegend jungen Spieler besonders an. (Kandel 2003: 104f)

Bei Ego-Shootern liegt ein deutlicher Akzent auf dem Wettkampfcharakter. Im anglo-amerikanischen Sprachraum werden diese Spiele daher häufig auch als „E-Sports“ bezeichnet.

„E-Sports“ oder Gefährdung der psycho-emotionalen Gesundheit junger Gamer – im Spannungsfeld zwischen diesen beiden Polen versuchen sich Erwachsene, die mit der technologiegestützten Spielkultur der Jugend meist nicht allzu viel anfangen können, an das Phänomen der Computer- und Konsolenspiele heranzutasten.

An den jungen Spielern geht die öffentlich geführte Jugendschutzdebatte aber größtenteils vorbei. Der Jargon, in der diese Debatte um jugendgefährdende Inhalte geführt wird, ist ihnen wenig vertraut. Und auch rechtliche Rahmenbedingungen und konkrete Maßnahmen, die von politischer und/oder pädagogischer Seite diskutiert werden, sind weitgehend unbekannt. Die Mehrheit der befragten Burschen und jungen Männer hat so etwa noch nichts vom deutschen Index gehört und hat auch keine Ahnung, ob es in Österreich etwas ähnliches wie den deutschen Index gibt.

Im stärksten Spielersegment, im Segment der 14- bis 19-jährigen Burschen, weiß eigenen Angaben zufolge rund ein Drittel der Gamer nicht, ob diejenigen Spiele, die sie während der letzten Monate gespielt haben, auf dem Index stehen. Ein weiteres Drittel glaubt keine indizierten Spiele gespielt zu haben. Der Rest ist sich sicher, Spiele gespielt zu haben, die auf dem Index stehen, und steht auch ganz offen dazu:

Das mag damit zu tun haben, dass die wenigsten Spieler an eine jugendgefährdende Wirkung blutrünstiger Spiele glauben. Außerdem wissen sie als echte Insider der Gamer-Szene, dass sich das Problem von (scheinbar) gewaltverherrlichenden Spielen heute nicht mehr so einfach über den Markt, also Werbe- und Verkaufsverbote, lösen lässt. Faktum ist nämlich, dass heute fast alle Spiele als Downloads im Internet zur Verfügung stehen und, wenn sie nicht anderweitig zugänglich sind, von den SpielerInnen einfach aus dem Internet runtergeladen werden. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, wie sich Jugendschutzbestimmungen auf User-Ebene, also direkt an SpielerInnen oder – im Falle noch nicht erreichter Volljährigkeit – an deren Eltern sinnvoll exekutieren lassen.

Darüber hinaus ließe sich freilich auch darüber diskutieren, inwieweit tatsächlich ein Bedarf an verbessertem Jugendschutz im Bereich der Computer- und Konsolenspiele

besteht. Studien zu jugendlichen ComputerspielerInnen haben nämlich wiederholt gezeigt, dass die überwiegende Mehrheit der Gamer zu Spielen, die aufgrund der Gewaltkomponente als bedenklich eingestuft werden, einen identifikationslosen, primär unterhaltungsorientierten Zugang haben. Und ExpertInnen haben wiederholt darauf hingewiesen, dass eine Gefährdung durch blutrünstige Computerspiele nur dann zu befürchten ist, wenn SpielerInnen aus den Problemen des realen Alltags eskapistisch in die fiktionale Welt des Spiels flüchten. Bei ihnen besteht die Gefahr, dass sie zwischen Realität und Fiktion nicht (mehr) unterscheiden (wollen/können), einzelne Handlungsmuster aus dem Spiel in ihr Alltagsrepertoire transferieren und – in tragischen Einzelfällen – glauben, ihre Probleme sozusagen als „Realwelt-Ego-Shooter“ lösen zu können.

5.5.3 Geschlechtsspezifische Unterschiede im Überblick

Der Computer- und Konsolenspielesektor ist ganz klar männlich dominiert. Burschen und junge Männer kennen zu einem höheren Prozentsatz als Mädchen und junge Frauen sämtliche gängigen Spielgenres – angefangen bei Action/Shootern, über Strategie-, Gesellschaftsspiele, Adventures/Rollenspiele, Sportspiele, Simulationen bis zu „schnellen Spielen für zwischendurch“. Und männliche Jugendliche spielen auch zu einem deutlich höheren Prozentsatz selbst am Computer oder an der Konsole.

Männliche Gamer spielen generell häufiger als weibliche Gamer. Und sie spielen vor allem auch andere Spiele. Während Mädchen und junge Frauen vorzugsweise „schnelle Spiele für zwischendurch“ und Gesellschaftsspiele spielen, spielen die Burschen und jungen Männer am häufigsten „Action/Shooter“, „Strategie-“ und „Sportspiele“.

Auch hinsichtlich der Funktion des Spiels zeigen sich geschlechtsspezifische Unterschiede. Für männliche Gamer bedeuten Computer- und Konsolenspiele vor allem eine Herausforderung; zugleich sind sie aber auch Entspannung. Bei den weiblichen Gamern steht der Entspannungs-/Unterhaltungsfaktor klar im Vordergrund.

5.6 Mobile Kommunikation: Das Handy im jugendlichen Alltag

Handys sind schon lange keine exklusiven Luxusartikel mehr. Sie sind vielmehr zu praktischen Utensilien des Alltags geworden. 9 von 10 Jugendlichen und jungen Erwachsenen haben heute bereits ein eigenes Handy, manche sogar mehrere.

Der Erfolgskurs, den das Handy während der letzten Jahre genommen hat, ist auf zweierlei zurückzuführen:

- Das Handy schafft Flexibilität und macht spontane Kommunikation möglich: Es wird genutzt um Kontakte zu pflegen, um schnell einmal „Hallo“ zu sagen, um sich zu verabreden oder auch um bereits ausgemachte Treffen zu verschieben;
- Das Handy bedeutet vor allem für Jugendliche aber auch ein neues, attraktives Maß an Unabhängigkeit: Es ermöglicht ihnen, unterwegs und für ihre FreundInnen dennoch immer erreichbar zu sein; bei Telefonaten zu Hause garantiert es, dass man ungestört mit FreundInnen plaudern kann, ohne dass die Eltern oder die Geschwister mithören.

5.6.1 Das „telefonierende Geschlecht“: Telefon und Handy im Alltag der Mädchen und jungen Frauen

Mädchen und junge Frauen sind kommunikativ sehr stark außenorientiert. Sie suchen den zwischenmenschlichen Kontakt. Sie suchen das Gespräch. Telefonieren bedeutet für Mädchen und junge Frauen, sich mit anderen auszutauschen. Und diesem Sich-Austauschen messen sie in ihrem Alltag großteils hohen Stellenwert bei.

Egal ob Handy oder Festnetz – Telefonieren ist für 14- bis 30-jährige Österreicherinnen nicht nur Mittel zum Zweck. Telefonieren hat vielmehr auch Freizeitwert. Mehr als die Hälfte der unter-25-Jährigen telefoniert eigenen Angaben zufolge in der Freizeit sehr häufig. In der Altersgruppe der 25- bis 30-jährigen Frauen sind es immerhin noch 46%, die in ihrer Freizeit sehr häufig telefonieren.

Wenn es um mobile Telefonie geht, telefonieren die Jüngeren, also die 14- bis 19-jährigen Mädchen, zu zwei Drittel mit einem Wertkartenhandy; die Hälfte der 14- bis 19-jährigen Mädchen gibt pro Monat unter 25 Euro für das Telefonieren mit dem Handy aus.

In der Altersgruppe der ab-20-Jährigen verlieren die Wertkartenhandys an Bedeutung. Zwei Drittel der jungen Frauen besitzen nun ein Vertragshandy; die Hälfte der ab-20-

jährigen Frauen gibt eigenen Angaben zufolge unter 40 Euro pro Monat für mobiles Telefonieren aus.

5.6.2 Telefon und Handy im Alltag der Burschen und jungen Männer

Festnetztelefon und Handy sind auch für Burschen und junge Männer feste Bestandteile des modernen Alltags. Die überwiegende Mehrheit besitzt ein eigenes Handy.

In der Altersgruppe der 14- bis 19-Jährigen halten sich Wertkarten- und Vertragshandys in etwa die Waage: 53% der Befragten geben an, ein Wertkartenhandy zu besitzen, 44% besitzen ein Vertragshandy und 2% sogar beides.

Bei den ab-20-Jährigen nimmt der Anteil der Wertkartenhandy-Besitzer deutlich ab. Die überwiegende Mehrheit, nämlich 3 von 4 Befragten dieser Altersgruppe, telefoniert mit einem Vertragshandy.

Die monatlichen Ausgaben für das Telefonieren mit dem Handy liegen bei der Hälfte der 14- bis 19-Jährigen Burschen unter 20 Euro monatlich. Bei den ab-20-jährigen jungen Männern steigen die Ausgaben für mobiles Telefonieren; die Hälfte der ab-20-jährigen jungen Männern gibt jedoch unter 40 Euro pro Monat für Telefonieren mit dem Handy aus.

5.6.3 Geschlechtsspezifische Unterschiede im Überblick

Mobilkommunikation ist im Alltag der Jugendlichen und jungen Erwachsenen heute bereits fest verankert. Die überwiegende Mehrheit besitzt ein eigenes Handy und telefoniert mobil. Wertkartenhandys sind vor allem bei 14- bis 19-Jährigen Jugendlichen weit verbreitet. Vertragshandys gewinnen im Jungerwachsenenalter stärker an Bedeutung.

Im Zusammenhang mit Handy-Besitz sind geschlechtsspezifische Unterschiede kaum ausgeprägt. Dessen ungeachtet haben das Handy und auch die Festnetztelefonie im Alltag der Mädchen und jungen Frauen aber einen anderen, höheren Stellenwert. Vor allem als Freizeitaktivität spielt das Telefonieren bei Mädchen und jungen Frauen eine ungleich größere Rolle als bei Burschen und jungen Männern.

5.7 Neue Technologien – neue Formen der Kommunikation

„It's a matter of people knowing that it's more fun to express than simply to absorb packaged media.“ (Douglas Rushkoff, Pop-Theoretiker)

Immer mehr Jugendliche und junge Erwachsene integrieren neue, technologievermittelte Formen der Kommunikation heute völlig selbstverständlich in ihre Alltagskommunikation. Egal ob es darum geht, ein Treffen für morgen Abend zu fixieren, mit FreundInnen über größere räumliche Distanzen in Kontakt zu bleiben, Kund zu tun, was einem momentan gerade durch den Kopf geht, oder ob sie einfach Lust auf plaudern und blödeln haben – Informations- und Kommunikationstechnologien bilden in den kommunikativen Repertoires der Jahrtausendwendejugendlichen ein zentrales Standbein. Handy, Computer und Internet sind zu einem vergleichsweise unspektakulären Teil des jugendlichen Alltags geworden.

Die bei österreichischen Jugendlichen und jungen Erwachsenen am weitesten verbreiteten Formen neuen, technologiegestützten Kommunizierens sind SMS, E-Mail und Chatten¹⁵, ICQ¹⁶, Online-Rollenspiele, aber auch das Posten von Beiträgen in Newsgroups oder Internet-Foren sind nicht nur weit weniger bekannt, sondern werden auch nur von einer Minderheit der österreichischen Jugendlichen und jungen Erwachsenen ins persönliche Kommunikationsrepertoire integriert.

Ebenfalls kaum genutzt, jedoch auf breiter Ebene bekannt und auch vergleichsweise begehrt, ist die noch junge MMS-Technologie (Multimedia Messaging Service). MMS ermöglicht es, Bilder und Filme per Handy zu versenden und zu empfangen und steht damit für den letzten technologischen Entwicklungsstand plus ausgeprägtem Spiel- und Spaßfaktor.

¹⁵ Chatten ist eine Form der Echtzeit-Kommunikation im Internet, an der mehrere Personen beteiligt sind. Diese treten selten mit ihrem richtigen Namen auf, sondern verwenden so genannte „Nick-Names“ (Spitznamen).

Chatten hat meist die Qualität von Plaudern, Tratschen oder Small Talk; eine Diskussion ernsthafter Themen bzw. ein informationsorientierter Gedankenaustausch findet im Chat eher selten statt.

¹⁶ ICQ stellt eine spezielle Form interaktiver Kommunikation im Internet dar und zeichnet sich gegenüber dem herkömmlichen Chat durch ein größeres Maß an Privatheit aus. Die UserInnen haben jeweils eine eigene ICQ-Nummer, mittels derer sie sich identifizieren. Am eigenen Computer werden die Nummern der FreundInnen („Buddies“) gespeichert und das Programm erkennt, wenn eineR dieser FreundInnen online geht. Sobald man sieht, dass FreundInnen online sind, kann man sie ansprechen und technologievermittelt im für Außenstehende meist eher seltsam anmutenden Chatter-Jargon zu plaudern beginnen.

Ein MMS-Handy zu besitzen, bedeutet derzeit noch, im Bereich der Unterhaltungstechnologie TrendsetterIn zu sein. Und das wiederum schafft – zumindest in Unterhaltungstechnologie-affinen Kreisen – Prestige. Nicht zuletzt deshalb ist MMS für Jugendliche vermutlich so attraktiv. Rund jederR Vierte im Rahmen des „4. Bericht zur Lage Jugend“ Befragte, gibt an, gerne MMS zu nutzen, also Bilder und Filme per Handy verschicken zu wollen, und bedauert, (derzeit) keine Möglichkeit dazu zu haben.

Kommerzielle Anbieter setzen nicht zuletzt deshalb große Hoffnungen in die MMS-Technologie. ExpertInnen aus dem Bereich der Jugendarbeit und Jugendpolitik befürchten hingegen, dass mit der Etablierung der MMS-Technologie eine neue, im Vergleich zu SMS um vieles größere Schuldenfalle auf technologiebegeisterte Jugendliche zukommt.

5.7.2 Neue Kommunikationstechnologien im Alltag der Mädchen und jungen Frauen

Während MMS, also das Verschicken von Bildern und Filmen via Handy, für die überwiegende Mehrheit der Mädchen und jungen Frauen derzeit noch Zukunftsmusik ist, haben sie die SMS Technologie bereits fix in ihr Kommunikationsrepertoire integriert.

Via Handy Text-Nachrichten verschicken und empfangen ist für die meisten unter ihnen heute bereits eine ganz alltägliche Form der technologiegestützten, zwischenmenschlichen Kommunikation: 80% der 14- bis 19-jährigen, 76% der 20- bis 24-jährigen und immerhin noch 66% der 25- bis 30-jährigen Mädchen und jungen Frauen verschicken und empfangen regelmäßig SMS-Nachrichten.

Der Anteil derer, die gerne per SMS kommunizieren würden, aber keine Möglichkeit dazu haben, ist mit 2% verschwindend gering.

Anders zeigt sich die Situation im Zusammenhang mit der E-Mail-Kommunikation. E-Mail ist derzeit noch deutlich weniger stark in den weiblichen Alltag integriert als SMS. Nur 55% der 14- bis 19-jährigen Mädchen, 62% der 20- bis 24-jährigen jungen Frauen und 45% der 25- bis 30-jährigen Frauen geben an, selbst öfters E-Mails zu verschicken und/oder zu empfangen. Knapp über 10% würden gerne E-Mails verschicken und empfangen, haben derzeit aber keine Möglichkeit dazu.

Auch Chatten, also das schriftliche Plaudern via Internet, ist bei den 14- bis 30-jährigen Österreicherinnen kein Massenphänomen. Größere Bedeutung hat die Chat-Kommunikation lediglich bei den 14- bis 19-jährigen Mädchen: Jede zweite 14- bis 19-

Jährige chattet eigenen Angaben zufolge öfters. In der Gruppe der 20- bis 24-jährigen jungen Frauen trifft das nur mehr auf jede Dritte zu und bei den 25- bis 30-jährigen Frauen sind es gar nur mehr 16%.

Das Interesse fürs Chatten bei jenen, die selbst keine Möglichkeit dazu haben, bleibt hingegen über alle Altersgruppen hinweg stabil: Knapp über 10% der Mädchen und jungen Frauen würden gerne chatten.

Chatten stellt eine jugendkulturelle Form technologievermittelter Kommunikation dar. Chatten bedeutet Spielen – und zwar Spielen mit Sprache, aber auch Spielen mit verschiedenen Rollen, die man in einem Chat einnehmen kann.

Die Kommunikation in Chats läuft in einem speziellen Jargon ab. Es wird nicht deutsche Hochsprache verwendet, sondern es werden Begriffe und Grammatik eigentümlich verfremdet. Vieles wird ganz bewusst – aus Spaß oder auch weil es schnell gehen soll – falsch geschrieben. Gesten und Empfindungen werden mit verschiedensten Chat-Kürzeln kommuniziert.

Das gilt auch für ICQ. ICQ ist dem Chatten in vielen Aspekten sehr ähnlich. Der zentrale Qualitätsunterschied zum Chatten besteht darin, dass ICQ einen intimeren Rahmen schafft. Die User kennen sich. Sie sind mittels ihrer ICQ-Nummer identifiziert. Am eigenen Computer werden die Nummern der FreundInnen gespeichert und das Programm erkennt, sobald eineR von ihnen online ist. Dann kann die Kommunikation beginnen.

Den Daten des 4. Bericht zur Lage der Jugend“ zufolge hat sich ICQ im Kommunikationsrepertoire der Mädchen und jungen Frauen bislang deutlich weniger stark etabliert als der herkömmliche Chat. Selbst in der jungen Altersgruppe der 14- bis 19-jährigen Mädchen nutzen nur 10% eigenen Angaben nach öfters ICQ.

Online-Rollenspiele, eine Form interaktiver Spielkultur im Internet, spricht eine noch kleinere, gamer-affine Minderheit unter den Mädchen und jungen Frauen an.

Und auch das Posten von Beiträgen in Internet-Foren und Newsgroups hat im Alltag der Mädchen und jungen Frauen kaum Bedeutung.

Tabelle 10:

Neue Formen der Kommunikation bei Mädchen und jungen Frauen (Angaben in Prozent)

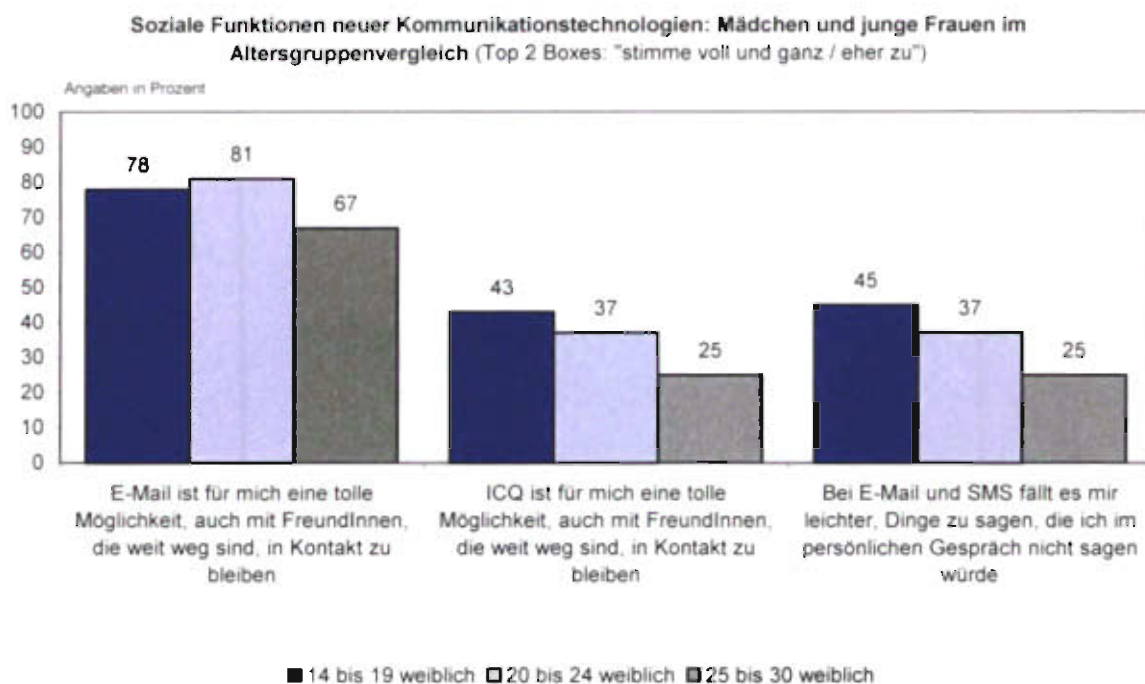
	14 bis 19 w.	20 bis 24 w.	25 bis 30 w.
SMS: schon gehört	91	91	91
SMS: mache ich des öfteren	80	76	66
SMS: würde gerne machen, keine Möglichkeit	2	2	2
E-Mail: schon gehört	88	90	92
E-Mail: mache ich des öfteren	55	62	45
E-Mail: würde gerne machen, keine Möglichkeit	14	11	14
Chatten: schon gehört	88	84	88
Chatten: mache ich des öfteren	49	31	16
Chatten: würde gerne machen, keine Möglichkeit	12	14	13
ICQ: schon gehört	43	36	28
ICQ: mache ich des öfteren	10	7	4
ICQ: würde gerne machen, keine Möglichkeit	6	5	2
In Foren/Newsgroups posten: schon gehört	28	31	25
In Foren/Newsgroups posten: mache des öfteren	7	6	1
In Foren/Newsgroups posten: würde gerne machen, keine Möglichkeit	3	4	2
Online-Rollenspiele: schon gehört	27	25	24
Online-Rollenspiele: mache ich des öfteren	4	2	
Online-Rollenspiele: würde gerne machen, keine Möglichkeit	4	4	3

Was die Einstellungen zu neuen Kommunikationstechnologien betrifft, sind die Mädchen und jungen Frauen größtenteils sehr aufgeschlossen. Vor allem in der E-Mail-Kommunikation sehen sie eine Chance, zwischenmenschliche Beziehungen auch über größere räumliche Distanzen aufrechtzuerhalten.

Der Aussage „E-Mail ist für mich eine tolle Möglichkeit, auch mit FreundInnen, die weit weg sind, in Kontakt zu bleiben“ stimmen in der Altersgruppe der 14- bis 19-Jährigen und der Altersgruppe der 20- bis 24-Jährigen rund 8 von 10 Mädchen und jungen Frauen voll und ganz oder zumindest eher zu.

In der weniger E-Mail-affinen Gruppe der 25- bis 30-jährigen Frauen stimmen dieser Aussage immerhin noch zwei Drittel der Befragten voll und ganz oder zumindest eher zustimmen.

ICQ hat sich im Alltag der jungen Österreicherinnen weniger stark etabliert als die E-Mail-Kommunikation und wird nicht zuletzt deshalb auch von weniger Mädchen und jungen Frauen als Möglichkeit gesehen, Kontakte über größere räumliche Distanzen aufrecht zu erhalten.



Neue Kommunikationstechnologien wie E-Mail oder auch SMS ermöglichen es nun aber nicht nur, mit FreundInnen, die weit weg leben, in Kontakt zu bleiben, sie erleichtern es unter Umständen auch, Dinge zu sagen, die man sich in einem persönlichen Gespräch nicht zu sagen trauen würde – etwa wenn es um Meinungsverschiedenheiten und Konflikte oder auch um die „großen Gefühle“ geht. Die Technologie, die bei E-Mail oder SMS zwischen die KommunikationspartnerInnen geschaltet ist, wirkt wie ein Schutzschild, das die Angst vor Negativreaktionen, die ungefiltert und in voller Härte von der anderen Seite auf einen einprasseln könnten, ganz entscheidend dämpft.

In der Altersgruppe der 14- bis 19-Jährigen weiß knapp die Hälfte der befragten Mädchen diese Schutzschildfunktion durchaus zu schätzen: 45% der 14- bis 19-jährigen Mädchen stimmen der Aussage „Bei E-Mail und SMS fällt es mir leichter, Dinge zu sagen, die ich im

persönlichen Gespräch nicht sagen würde“ voll und ganz oder zumindest eher zu. Mit steigendem Alter verliert diese Schutzschildfunktion bei jungen Frauen jedoch spürbar an Bedeutung.

5.7.2 Neue Kommunikationstechnologien im Alltag der Burschen und jungen Männer

Ähnlich wie bei den Mädchen und jungen Frauen ist auch bei den Burschen und jungen Männern SMS aus dem Alltag kaum mehr wegzudenken: 82% der 14- bis 19-jährigen, 72% der 20- bis 24-jährigen und immerhin noch 67% der 25- bis 30-jährigen Burschen und jungen Männer verschicken und empfangen regelmäßig SMS-Nachrichten. Der Anteil derer, die gerne per SMS kommunizieren würden, aber keine Möglichkeit dazu haben, ist mit 2% verschwindend gering

E-Mail ist im Alltag der Burschen und jungen Männer noch deutlich weniger etabliert. Dennoch haben bereits rund zwei Drittel der 14- bis 24-Jährigen und mehr als die Hälfte der 25- bis 30-Jährigen E-Mail in ihr persönliches Kommunikationsrepertoire integriert. 11% der 14- bis 19-jährigen, 6% der 20- bis 24-jährigen und 8% der 25- bis 30-jährigen Burschen und jungen Männern deklarieren sich als interessierte Nicht-Nutzer und sagen, dass sie gerne E-Mails verschicken und empfangen würden, derzeit aber keine Möglichkeit dazu haben.

Das Posten von Beiträgen in Internet-Foren oder Newsgroups hat sich in den Kommunikationsrepertoires der Burschen und jungen Männer bislang noch kaum etabliert. Nur rund jeder Zehnte gibt an, öfters zu posten.

Chat-Kommunikation spielt vor allem bei Jüngeren eine Rolle: Rund 4 von 10 männlichen Jugendliche und jungen Erwachsenen unter 25 chatten eigenen Angaben zu Folge des öfters. In der Altersgruppe der 25- bis 30-jährigen Männer tun das hingegen nur mehr 26%. Interesse fürs Chatten, doch keine Möglichkeit dazu artikulieren über alle drei Altersgruppen hinweg rund 10% der Burschen und jungen Männer.

ICQ ist bei den Burschen und jungen Männern zwar deutlich weniger verbreitet als Chatten. Dennoch gibt rund jeder fünfte unter 25-Jährige an, ICQ öfters zu nutzen.

Online-Rollenspiele sind hingegen ganz klar Minderheiten-Programm. Sie decken einen sehr speziellen Bereich der „Gamer-Community“ ab, die sich für interaktive virtuelle Spielwelten interessiert.¹⁷

Tabelle 11:

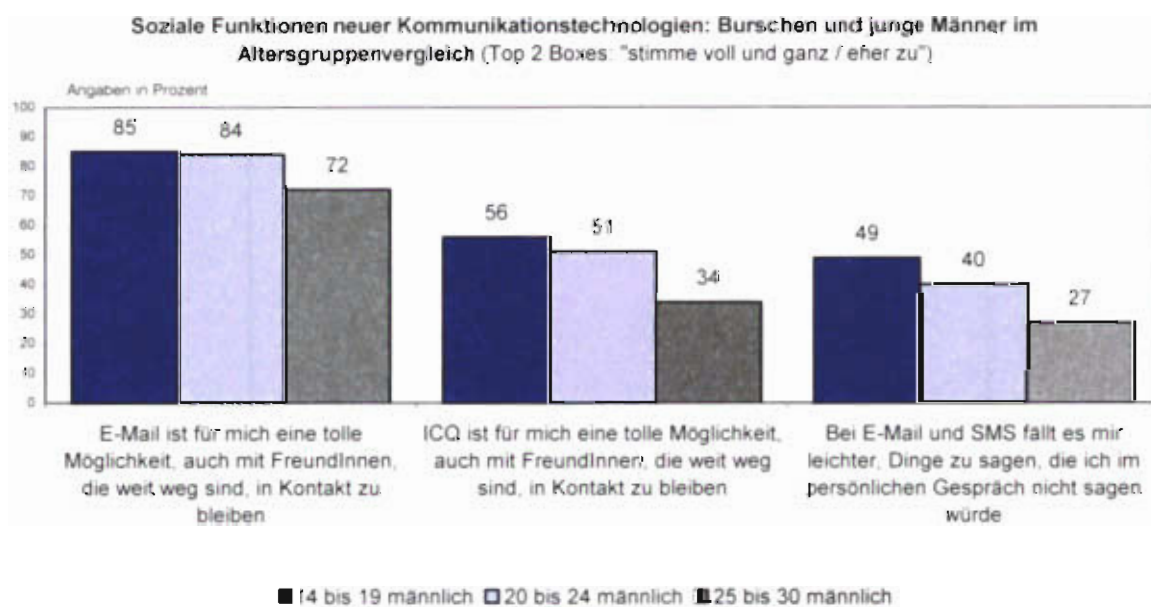
Neue Formen der Kommunikation bei Burschen und jungen Männern (Angaben in Prozent)

	14 bis 19: m	20 bis 24: m	25 bis 30: m
SMS: schon gehört	92	90	90
SMS: mache ich des öfteren	82	72	67
SMS: würde gerne machen, keine Möglichkeit	2	2	2
E-Mail: schon gehört	95	94	91
E-Mail: mache ich des öfteren	61	65	55
E-Mail: würde gerne machen, keine Möglichkeit	11	6	8
Chatten: schon gehört	90	87	84
Chatten: mache ich des öfteren	41	44	26
Chatten: würde gerne machen, keine Möglichkeit	11	9	9
ICQ: schon gehört	49	53	36
ICQ: mache ich des öfteren	19	18	6
ICQ: würde gerne machen, aber keine Möglichkeit	5	3	2
In Foren/Newsgroups posten: schon gehört	43	36	27
In Foren/Newsgroups posten: mache des öfteren	12	11	9
In Foren/Newsgroups posten: würde gerne machen, keine Möglichkeit	3	1	1
Online-Rollenspiele: schon gehört	41	49	39
Online-Rollenspiele: mache ich des öfteren	8	5	3
Online-Rollenspiele: würde gerne machen, keine Möglichkeit	7	4	3

¹⁷ Zur Welt der Online-Rollenspieler siehe Kaindel, Christoph: Die Welten der Multiplayer-Spiele, in: Fußmann A.; Plame H.-J.; Sunderer A. (Hg.): Medienbildung. Beiträge aus Theorie und Praxis von Schule und Jugendarbeit. Nürnberg 2003, 103-107

Die Burschen und jungen Männer sind großteils keine „Technik-Nerds“¹⁸, die die Beschäftigung mit Technologie über alles andere stellen. Sie nutzen Technologien vielmehr ganz gezielt für die soziale Kommunikation. Die überwiegende Mehrheit der Burschen und jungen Männer sieht vor allem in der E-Mail-Kommunikation eine Chance, Freundschaften über größere räumliche Distanzen aufrechtzuerhalten. Über 80% der unter-25-Jährigen stimmen der Aussage „E-Mail ist für mich eine tolle Möglichkeit, auch mit FreundInnen, die weit weg sind, in Kontakt zu bleiben“ voll und ganz oder zumindest eher zu. Und auch in der Altersgruppe der 25- bis 30-Jährigen sehen immerhin noch über 70% der befragten Männer E-Mail als eine Möglichkeit, Freundschaften über größere Distanz lebendig zu halten, an.

ICQ wird immerhin von mehr der Hälfte der unter-25-Jährigen als Möglichkeit gesehen, mit FreundInnen, die weit weg leben, in Kontakt zu bleiben. Bei den 25- bis 30-jährigen Männern spielt ICQ in der alltäglichen Kommunikation kaum mehr eine Rolle und auch die Einschätzung von ICQ als freundschaftserhaltender Technologie bricht in dieser Altersgruppe deutlich ein.



¹⁸ Der Begriff Nerd wird in dem von „Trendbüro“ herausgegebenen und vom Duden-Verlag verlegten „Wörterbuch der Szene-Sprachen“ wie folgt definiert: „Der Nerd ist ein Soziotypus der Informationsgesellschaft. Er verfügt über herausragende Videospiel- und Computerkenntnisse und verbringt seine Freizeit vor dem Bildschirm. Durch die soziale Isolation, die der beste Freund Computer mit sich bringt, und das spezielle unvermittelbare Wissen ist der Nerd für das Klischee des einsamen, unverständenen Außenseiters prädestiniert.“ (Trendbüro 2000: 147)

Jeder zweite 14- bis 19-Jährige schätzt neue, technologiegestützte Formen der Kommunikation wie E-Mail und SMS aber auch deshalb, weil es dort weniger Überwindung kostet, Aggressionen oder große Gefühle rauszulassen, und stimmt der Aussage „Bei E-Mail und SMS fällt es mir leichter, Dinge zu sagen, die ich im persönlichen Gespräch nicht sagen würde“ voll und ganz oder zumindest eher zu. E-Mail und SMS wird in dieser Altersgruppe als ein Schutzschild erlebt, das zwischen die KommunikationspartnerInnen geschaltet ist und verhindert, dass mögliche Negativreaktionen der „anderen Seite“ unvorbereiteter Weise und völlig ungehemmt auf einen einprasseln.

Im (Jung-)Erwachsenenalter verliert diese Schutzschildfunktion an Bedeutung. Nur mehr 4 von 10 20- bis 24-jährigen jungen Männern und gar nur knapp 3 von 10 25- bis 30-Jährigen (27%) stimmen der Aussage „Bei E-Mail und SMS fällt es mir leichter, Dinge zu sagen, die ich im persönlichen Gespräch nicht sagen würde“ voll und ganz oder zumindest eher zu.

5.7.3 Geschlechtsspezifische Unterschiede in der Nutzung neuer Formen der Kommunikation

Neue Kommunikationstechnologien spielen eine immer größere Rolle in der privaten Kommunikation – nicht nur bei den Burschen und jungen Männern, sondern auch bei den Mädchen und jungen Frauen.

Vor allem in der Altersgruppe der unter-25-Jährigen nähern sich die Geschlechter in der Nutzung neuer Formen der Kommunikation immer mehr an – insbesondere bei den auf breiter Ebene bekannten und am weitesten verbreiteten Formen der technologiegestützten Kommunikation wie SMS, E-Mail oder Chatten.

Bei den 25- bis 30-Jährigen zeigt sich hingegen, dass Frauen neue, technologiegestützte Formen der Kommunikation noch weit weniger in ihren persönlichen Alltag integriert haben als Männer. SMS stellt in diesem Zusammenhang die Ausnahme dar.

5.8 Internet im Alltag der Jugendlichen und jungen Erwachsenen

Seit Mitte der 1990er Jahre ist ein rapider Bedeutungsanstieg des Mediums Internet zu verzeichnen. Vor allem im Bereich der privaten Internet-Infrastruktur sind die jährlichen Zuwachsraten enorm. Ob in der Schule, beim Studium oder in der Arbeit – Internet ist als

Werkzeug des Alltags für viele nicht mehr wegzudenken. Und auch als Freizeitfaktor gewinnt das Netzmedium zunehmend an Bedeutung – insbesondere bei den jüngeren NutzerInnen.

In der öffentlichen Diskussion wird das Internet gerne als das „Medium der Zukunft“ tituliert. Fehlender Zugang zum Internet, aber auch mangelnde Anwendungskompetenz werden als Ursachen für eine neue Form der gesellschaftlichen Exklusion gesehen. Ein Zukunftsszenario steht im Raum, in dem die so genannten „Ponas“ (people of no account) also diejenigen, die keinen Zugang zum Internet und damit auch keinen Zugang zur global vernetzten Kommunikation haben, eine neue gesellschaftliche Randgruppe bilden.

Nicht zuletzt deshalb hat die Auseinandersetzung mit dem Internet in der Jugendpolitik und der außerschulischen Jugendarbeit während der letzten Jahre zunehmend an Bedeutung gewonnen. Breiter Konsens besteht darüber, dass mit entsprechender Infrastruktur- wie auch Kompetenzförderung den Jugendlichen und jungen Erwachsenen auf möglichst breiter Ebene Zugang zum Internet geschaffen werden müsse. Denn eines scheint heute bereits fix: Souveranes Umgehen-Können mit Internetanwendungen wird für die Mehrheit der erwerbstätigen Bevölkerung zukünftig eine Grundvoraussetzung sein, um sich am Arbeitsmarkt erfolgreich zu positionieren.

Während die Politik also um chancengleiche Rahmenbedingungen für die Aneignung von Internetkompetenz bemüht ist, denken NetzwerktheoretikerInnen und MedienphilosophInnen darüber nach, ob und inwieweit sich die Sozialisation mit dem bzw. durch das „Netzmedium“ auf die heutige Jugendgeneration und weitergehend auf unsere gesamte Kultur und Zivilisation auswirken wird.

„Internet: Segen oder Fluch?“ – unter diesem Motto wird eine teils sehr kontroverielle Diskussion rund um die so genannten „Net-Kids“ geführt. Die einen sehen die „Netzgeneration“ als HoffnungsträgerInnen unserer Gesellschaft. Andere wiederum entwickeln „apokalyptisch-kulturpessimistische Szenarien“¹¹ und werfen vor dem Hintergrund der veränderten technischen und sozialen Rahmenbedingungen alte Fragen zu problematischem Medienkonsum – etwa zu eskapistischer Mediennutzung¹² – oder

¹¹ Vgl. dazu Hebecker 2001.

¹² Der Begriff eskapistische Mediennutzung bezeichnet den Umstand, dass Medien genutzt werden, um aus einer überfordernd und/oder negativ erlebten Wirklichkeit zu fliehen.

Mediensucht²¹ – erneut auf. Und auch der Jugendschutz rückt einmal mehr zentral ins Blickfeld der Öffentlichkeit.

Gefangen in derartigen Pro-und-Contra-Debatten läuft man jedoch sehr leicht Gefahr, eines völlig übersehen: nämlich dass das Internet für einen Großteil der österreichischen Jugendlichen heute bereits zu einem ganz normalen Stück des persönlichen Alltags geworden ist.

5.8.1 Online-Sein wird alltäglich

Informationen recherchieren, Emails versenden, MP3s downloaden, chatten oder einfach nur so rumsurfen – in der Altersgruppe der 14- bis 19-Jährigen sind die Internet-NutzerInnen heute bereits ganz klar in der Überzahl. Die Nicht-NutzerInnen bzw. „Offliner“, wie man sie im Fachjargon nennt, entwickeln sich immer mehr zu einer Minderheit

Vor allem in der freizeitorientierten Internetnutzung ist während der letzten Jahre eine überaus dynamische Entwicklung festzustellen. Das zeigt sich, wenn man die Daten der letzten großen, als Face-to-face-Befragung durchgeführten Fessel-Jugendstudien und die Ergebnisse des „4. Bericht zur Lage der Jugend“ gegenüber stellt.²²

1999 gaben lediglich 11% der 14- bis 19-jährigen Mädchen an, dass sie in der Freizeit (sehr) häufig oder zumindest öfters im Internet surfen. 2003 sind es in der repräsentativen Erhebung des „4. Bericht zur Lage der Jugend“ ganze 64%, also rund zwei Drittel der 14- bis 19-jährigen Mädchen, die sich eigenen Angaben zufolge in ihrer Freizeit sehr häufig oder zumindest öfters mit dem Internet beschäftigen.

Bei den 14- bis 19-jährigen Burschen ist die Entwicklungstendenz ähnlich. Auch hier waren es 1999 nur 19%, die in der Freizeit (sehr) häufig oder zumindest öfters im Internet

²¹ Mediensucht äußert sich darin, dass MedienkonsumentInnen ihre Tagesplanung radikal auf bestimmte, präferierte Medienangebote abstimmen. Im fortgeschrittenen Stadium der Mediensucht konzentrieren sie ihr gesamtes Lebensinteresse auf die von ihnen präferierten Medienangebote. Dabei verzichten sie immer mehr auf Realweltkontakte und driften so zunehmend in die soziale Isolation ab. Im Zusammenhang mit den neuen Medien wird heute vor allem die „Internetsucht“ diskutiert.

²² Hingewiesen sei in diesem Zusammenhang darauf, dass die Daten der Fessel Jugendstudien und die Daten des „4. Bericht zur Lage der Jugend“ nur bedingt verglichen werden können, da bei den Fessel Jugendstudien „im Internet surfen“ und im „4. Bericht zur Lage der Jugend“ „mit dem Internet beschäftigen“ abgefragt wurde. Zudem sind in den Fessel Jugendstudien in der Top Box „sehr häufig/häufig“ zusammengefasst, während im „4. Bericht zur Lage der Jugend“ „sehr häufig“ abgefragt wurde. Dennoch verdeutlicht eine Gegenüberstellung der Daten die dynamische Entwicklung im Bereich der Internetnutzung während der letzten Jahre.

surften, heute sind es 67%, die sich eigenen Angaben zufolge in ihrer Freizeit sehr häufig oder zumindest öfters mit dem Internet beschäftigen.

In der Altersgruppe der 20- bis 24-jährigen jungen Erwachsenen zeigt sich dieser Trend in abgeschwächter Form.

Tabelle 12:

Internetnutzung während der Freizeit: Entwicklung 1999 bis 2003 (Angaben in Prozent)

	Fessel Jugendstudie 1999: (sehr) häufig und öfters „im Internet surfen“	Fessel Jugendstudie 2000: (sehr) häufig und öfters „im Internet surfen“	Jugendbericht 2003: sehr häufig und öfters „mit dem Internet beschäftigen“
Weiblich: 14 bis 19	11	32	64
Weiblich: 20 bis 24	7	22	44
Männlich: 14 bis 19	19	36	67
Männlich: 20 bis 24	18	31	65

5.8.2 Funktionsprofil des Mediums Internet

Die heutige Jugendgeneration nähert sich weder technikgläubig, noch euphorisch an die Internet-Technologie an. Sie nutzt das Internet vielmehr als Teil ihrer jugendlichen Gebrauchs- und Alltagskultur.

Vor allem für die 14- bis 19-jährigen Jugendlichen stellt das Internet ein multifunktionales Medium dar, das sie für Informationsrecherchen, als Kommunikationsplattform aber auch für jugend- und jugendkulturspezifische Anwendungen nutzen. Wie der Jahresbericht 2002 der Media-Analyse zeigt, sind neben dem Verschicken von E-Mails und gezieltem Suchen auch Musik hören, Musik downloaden und Chatten populäre Formen der Internetnutzung in dieser Altersgruppe (vgl. www.media-analyse.at)

Vor allem für regelmäßige InternetnutzerInnen, die mindestens mehrmals pro Woche online gehen, bedeutet das „Netzmedium“ Information und Spaß.

- Rund zwei Drittel der regelmäßigen InternetnutzerInnen gehen online, weil sie sich informieren wollen; ebenso viele nutzen das Internet, weil es ihnen ganz einfach Spaß macht.
- Ein Drittel der regelmäßigen NutzerInnen geht online, um sich zu entspannen oder von Dingen des persönlichen Alltags abzulenken.

- Für je rund ein Viertel der regelmäßigen NutzerInnen bedeutet Internet-Nutzung Denkanstöße Infos die im Freundeskreis Thema sind mitreden können aber auch eine sinnvolle Beschäftigung

Der Spaß- bzw. Unterhaltungsfaktor wird von jüngeren InternetnutzerInnen generell höher bewertet. Deutlich mehr 14- bis 19-jährige als 25- bis 30-jährige InternetnutzerInnen geben an dass sie ins Internet gehen weil es ihnen ganz einfach Spaß macht.

Allerdings ist unterhaltungsorientierte Internetnutzung mit einer unterhaltungsorientierten Nutzung anderer populärer Medien wie etwa Fernsehen kaum zu vergleichen. Das Internet ist nämlich – im Gegensatz zum guten alten „Patschenkino“ – kein „Lean-back-Medium“ bei dem man sich bequem zurücklehnen und entspannen kann. Internet ist vielmehr ein „Lean-forward-Medium“ das Aktivität seitens seiner NutzerInnen fordert. Spaß und Entspannung sind hier also aktiv besetzt.

Bemerkenswert ist dass vor allem für die jüngeren InternetnutzerInnen Information und Spaß absolut gleichrangige Nutzungsmotive sind. Die 14- bis 19-jährigen InternetnutzerInnen geben zu einem deutlich höheren Prozentsatz als die 25- bis 30-Jährigen an dass sie ins Internet gehen weil es ihnen ganz einfach Spaß macht. In der informationsorientierten Internetnutzung zeichnen sich hingegen kaum Unterschiede zwischen Jüngeren und Älteren ab, außer dass Jugendliche als Grund für Internetnutzung erwartungsgemäß häufiger als 25- bis 30-Jährige Infos die im Freundeskreis Thema sind nennen.

Darüber hinaus zeigt sich dass insbesondere auch die regelmäßigen InternetnutzerInnen also diejenigen die mindestens mehrmals pro Woche online gehen Information und Spaß bei der Internetnutzung gleichwertig sehen.

Wie die qualitative Forschung zum Informationsverhalten Jugendlicher zeigt hat das Internet vor allem als schnelles und aktuelles Erstinformationsmedium Bedeutung. Detaillierte Information und Beratung suchen die Jugendlichen hingegen häufig im persönlichen Gespräch mit Menschen denen sie einen gewissen ExpertInnenstatus in der betreffenden Sache zusprechen und die ihnen zudem auch sympathisch sind.¹

¹ Vgl. dazu die Ergebnisse des Gruppendiskussionsmoduls des 4. Bericht zur Lage der Jugend/Teil B: Prävention in der außerschulischen Jugendarbeit.

5.8.3 Internet im Alltag der Mädchen und jungen Frauen

Das Internet, das ursprünglich ja für militärische Zwecke erfunden wurde, hat sich mittlerweile einen festen Platz im zivilen Alltag erobert und das Informations- und Kommunikationsverhalten der Mädchen und jungen Frauen tiefgreifend verändert. Als Technologie, die schnelle, an den individuellen Bedürfnissen orientierte Information und spontane Kommunikation über weite Distanzen ermöglicht und zu der immer breitere Schichten Zugang haben, ist das Internet für Mädchen und junge Frauen zu einem überaus attraktiven Medium geworden.

Doch trotz dieser Attraktivität und trotz des während der letzten Jahre zu beobachtenden Aufholprozesses im Bereich der Internetnutzung sind wir derzeit noch weit davon entfernt, dass das Internet von Mädchen und jungen Frauen auf breiter Ebene in das persönliche Medien- und Kommunikationsrepertoire integriert wird.

Zwar nutzen heute bereits mehr als die Hälfte der unter-25-jährigen Mädchen und jungen Frauen und immerhin 4 von 10 Frauen in der Altersgruppe der 25- bis 30-Jährigen das Internet mindestens einmal pro Woche. Intensivnutzerinnen, die das Medium „Internet“ fest in ihren Alltag integriert haben und täglich online gehen, sind aber über alle Altersgruppen hinweg nach wie vor eine Minderheit. In allen Altersgruppen gibt es nach wie vor auch noch ein Potential an interessierten Nicht-Nutzerinnen. Wie die Daten zu Interesse und Nutzung neuer Kommunikationstechnologien zeigen, würden je 14% der 14- bis 19-jährigen Mädchen und 25- bis 30-jährigen Frauen sowie 11% der 20- bis 24-jährigen jungen Frauen so etwa gerne E-Mail nutzen, haben aber keine Möglichkeit dazu.

„Offliner“, also diejenigen, die das Internet (noch) überhaupt nicht nutzen, und „marginale Nutzerinnen“, die nur einmal im Monat oder seltener online gehen, sind besonders in der Altersgruppe der 25- bis 30-jährigen Frauen, die bislang generell die geringste Affinität zu neuen Informations- und Kommunikationstechnologien entwickelt haben, zu finden.

Rund jede zweite 25- bis 30-Jährige zählt zur Gruppe der „Offliner“ und „marginalen NutzerInnen“. In der Altersgruppe der 20- bis 24-jährigen jungen Frauen sind es hingegen nur rund ein Drittel und bei den 14- bis 19-jährigen Mädchen gar nur ein Viertel der Befragten, die eigenen Angaben zufolge nur einmal im Monat oder seltener online gehen.

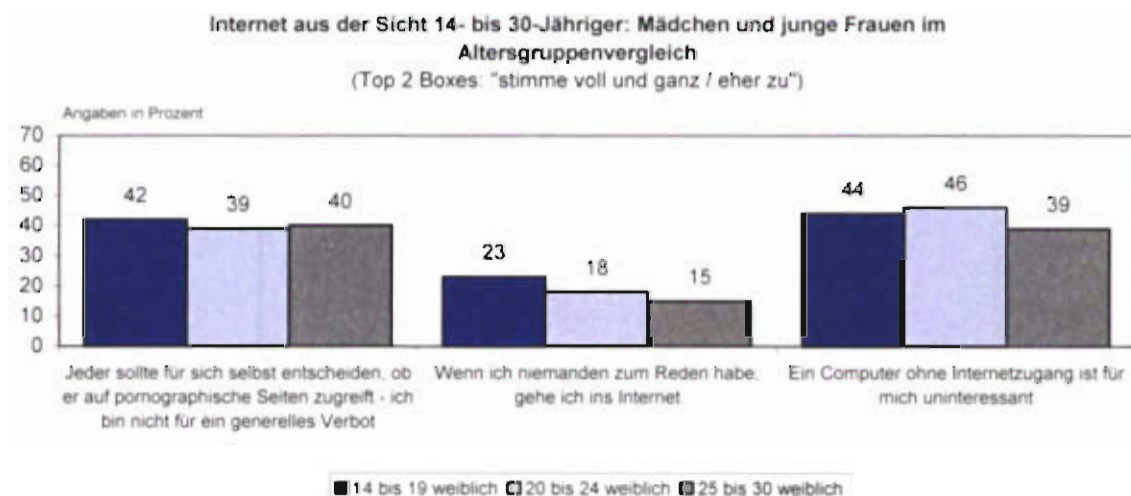
Tabelle 13:

Häufigkeit der Internetnutzung bei Mädchen und jungen Frauen (Angaben in Prozent)

	täglich (Intensiv-User)	mehrmals pro Woche	einmal pro Woche	mehrmals pro Monat	seltener
Weiblich: 14 bis 19	13	28	16	17	24
Weiblich: 20 bis 24	18	26	11	9	32
Weiblich: 25 bis 30	13	21	7	13	47

In ihrer Einstellung zum Internet sind die Mädchen und jungen Frauen aufgeschlossen, jedoch nicht euphorisch. Nicht einmal die Hälfte der Befragten geht soweit zu sagen, dass ein Computer ohne Internetzugang für sie uninteressant wäre.

Nur eine Minderheit nutzt das Internet als Ersatz- oder Platzhaltermedium, wenn sich gerade einmal niemand zum Reden findet.



Dem kontroversiell diskutierten Thema „Pornographie im Internet“ stehen die Mädchen und jungen Frauen mit gemischten Gefühlen gegenüber. 4 von 10 Befragten vertreten die Ansicht, dass es kein generelles Verbot geben sollte und stimmen der Aussage „Jeder sollte für sich selbst entscheiden, ob er/sie auf pornographische Seiten zugreift“ voll und ganz oder zumindest eher zu.

5.8.4 Internet im Alltag der Burschen und jungen Männer

Gezieltes Recherchieren von Informationen, rumsurfen und neue Dinge entdecken, Musik oder Software downloaden, per E-Mail, Chat oder ICQ mit FreundInnen in Kontakt sein –

auch für Burschen und junge Männer ist das Internet ein überaus attraktives Medium. 2 von 3 unter-25-Jährigen und immerhin jeder zweite 25- bis 30-Jährige nutzt das Internet mindestens einmal pro Woche. 29% der 14- bis 19-jährigen Burschen und 33% der 20- bis 24-jährigen jungen Männer gehen eigenen Angaben mittlerweile sogar täglich online.

Tabelle 14:

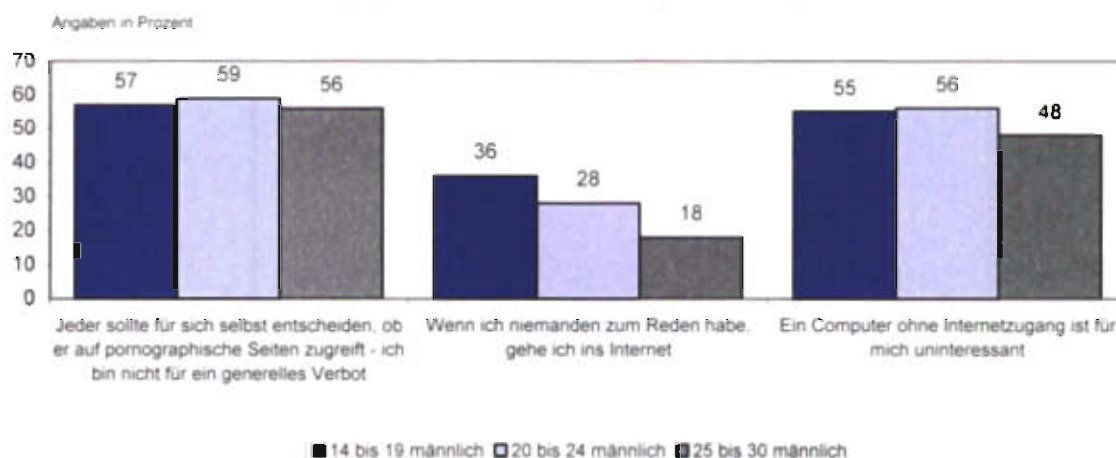
Häufigkeit der Internetnutzung bei Burschen und jungen Männern (Angaben in Prozent)

	täglich (Intensiv-User)	mehrmals pro Woche	einmal pro Woche	Mehrmals pro Monat	seltener
Männlich: 14 bis 19	29	25	11	12	19
Männlich: 20 bis 24	33	25	10	8	22
Männlich: 25 bis 30	23	26	9	6	32

Damit ist in der Altersgruppe der unter-25-Jährigen der Prozentsatz der Intensiv-NutzerInnen bei den Burschen und jungen Männern bereits höher als der Prozentsatz der „Offliner“ (die das Internet noch überhaupt nicht nutzen) und marginalen User (die einmal pro Monat oder seltener online gehen).

Die Affinität der Burschen und jungen Männer zum Internet ist im allgemeinen hoch. Für mehr als die Hälfte ist ein Computer ohne Internetzugang (eher) uninteressant. 36% der 14- bis 19-Jährigen und immerhin noch 28% der 20- bis 24-Jährigen stimmen der Aussage „Wenn ich niemanden zum Reden habe, gehe ich ins Internet“ voll und ganz oder zumindest eher zu. Gerade in der jungen, männlichen Kern-User-Schicht dient das Internet also u.a. auch als Kompensationsmedium, wenn keine Möglichkeit zu direkter persönlicher Kommunikation besteht.

Internet aus der Sicht 14- bis 30-Jähriger: Burschen und junge Männer im Altersgruppenvergleich
(Top 2 Boxes: "stimme voll und ganz / eher zu")

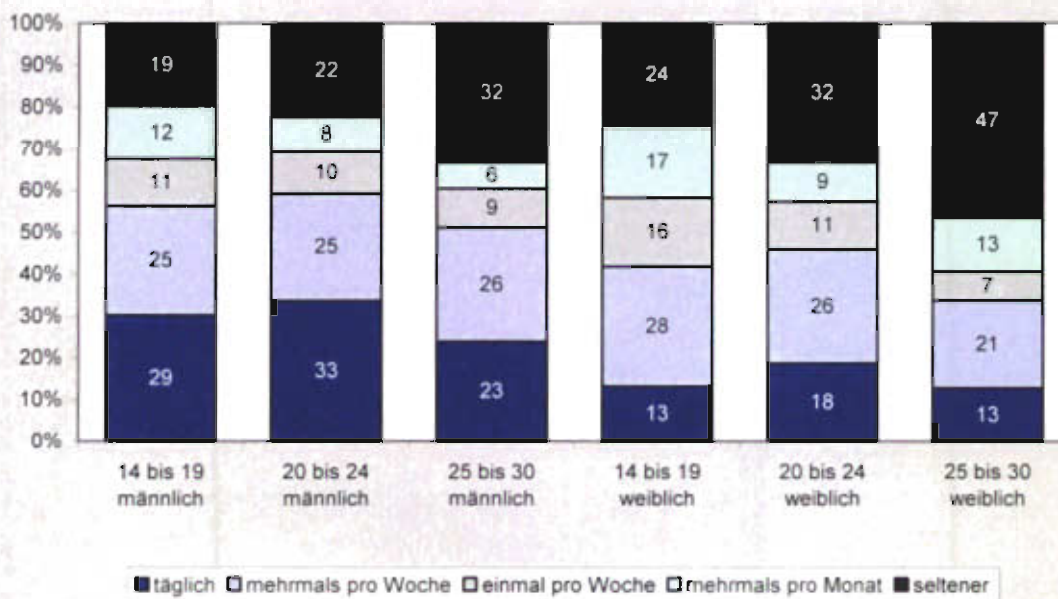


Dem Thema „Pornographie im Internet“ stehen die Burschen und jungen Männer erwartungsgemäß großteils sehr liberal gegenüber. Rund 6 von 10 Befragten sind gegen ein generelles Verbot und vertreten mehr oder weniger vehement die Ansicht, dass jeder für sich selbst entscheiden sollte, ob er/sie auf pornographische Seiten im Internet zugreift.

5.8.5 Geschlechtsspezifische Unterschiede im Überblick

Mädchen und junge Frauen haben im Bereich der Internetnutzung während der letzten Jahre gewaltig aufgeholt. Dennoch sind ihnen die Burschen und jungen Männer, was die Häufigkeit der Nutzung und die Integration in das alltägliche Medien- und Kommunikationsrepertoire betrifft, nach wie vor deutlich voraus. Über alle Altersgruppen hinweg ist der Prozentsatz der IntensivnutzerInnen, die täglich online gehen, bei den Burschen und jungen Männern höher als bei den Mädchen und jungen Frauen.

Häufigkeit der Internetnutzung: Burschen/junge Männer und Mädchen/junge Frauen im Vergleich



Besonders krass treten geschlechtsspezifische Unterschiede in der Häufigkeit der Internetnutzung in der Altersgruppe der 25- bis 30-Jährigen zu Tage. Wie die Daten des „4. Bericht zur Lage der Jugend“ zeigen, haben Männer die neue Technologie bereits deutlich stärker in ihren Alltag integriert.

Vor allem der Prozentsatz der „Offliner“, die das Internet (noch) überhaupt nicht nutzen, und „marginalen User“, die nur einmal pro Monat oder seltener online gehen, ist bei den 25- bis 30-jährigen Frauen mit 47% deutlich höher als bei den 25 bis 30-jährigen Männern (32%).

Über alle Altersgruppen hinweg hat das Internet auch auf subjektiver Ebene für Burschen und junge Männer größere Bedeutung als für Mädchen und junge Frauen. Ein Computer ohne Internetzugang wird von Burschen und jungen Männern zu einem höheren Prozentsatz als uninteressant bezeichnet.

Zudem erfüllt das Internet vor allem im Jugendalter für männliche User deutlich stärker als für weibliche User eine soziale Platzhalter- bzw. Ersatzfunktion: Deutlich mehr Burschen als Mädchen in Alter von 14 bis 19 gehen eigenen Angaben zufolge ins Internet, wenn sie niemanden zum Reden haben.

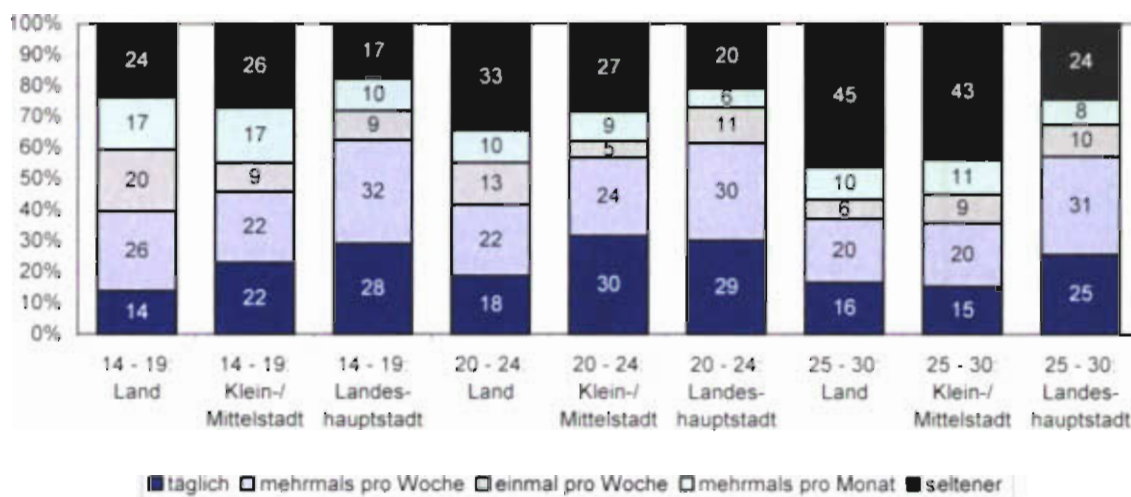
Im Zusammenhang mit dem kontroversiell diskutierten Thema „Pornographie im Internet“ geben sich die Burschen und jungen Männer erwartungsgemäß liberaler als die Mädchen und jungen Frauen. Mehrheitlich sind sie der Ansicht, dass jedeR für sich selbst entscheiden sollte, ob er/sie auf pornographische Seiten im Internet zugreift, und sind daher gegen ein generelles Verbot.

5.8.6 Internetnutzung als urbanes Phänomen?

Den Daten des „4. Bericht zur Lage der Jugend“ zufolge ist eine Verankerung des Internets im persönlichen Alltag nach wie vor ein urbanes Phänomen. Neben geschlechtsspezifischen Unterschieden in der Internetnutzung zeigen die Daten auch ein ausgeprägtes Stadt-Land-Gefälle, insbesondere was die Intensität bzw. Häufigkeit der Internetnutzung betrifft.

Der Anteil der IntensivnutzerInnen, also derjenigen, die täglich online gehen, ist über alle Altersgruppen hinweg in den Landeshauptstädten deutlich höher als im ländlichen Raum. Der Anteil der „Offliner“, die das Internet (noch) gar nicht nutzen, und der „marginalen NutzerInnen“, die einmal im Monat oder seltener ins Internet einsteigen, ist hingegen in den ländlichen Regionen deutlich höher als in den urbanen Zentren.

Stadt-Land-Gefälle in der Internetnutzung nach Altersgruppen



Besonders krass zeigt sich das Stadt-Land-Gefälle in der Altersgruppe der 25- bis 30-Jährigen. Während in den Landeshauptstädten nur 24% der 25- bis 30-Jährigen zu den Selten- und Nicht-NutzerInnen zählen (also nur einmal pro Monat, seltener oder gar nicht online gehen), sind es im ländlichen Raum ganze 45%. Und auch im klein- und mittelstädtischen Bereich haben die 25- bis 30-Jährigen noch deutlichen Aufholbedarf. Auch hier zählen 43% noch immer zur Gruppe der „marginalen InternetnutzerInnen“ und „Offliner“.

Den Daten des „4. Bericht zur Lage der Jugend“ zufolge haben die 25- bis 30-Jährigen also sowohl in den ländlichen Regionen als auch im klein- und mittelstädtischen Bereich den Einstieg ins Internetzeitalter derzeit noch nicht wirklich geschafft.

5.8.7 Exkurs: IntensivnutzerInnen als kulturelle Avantgarde – die Diskussion um die so genannte „Netzgeneration“

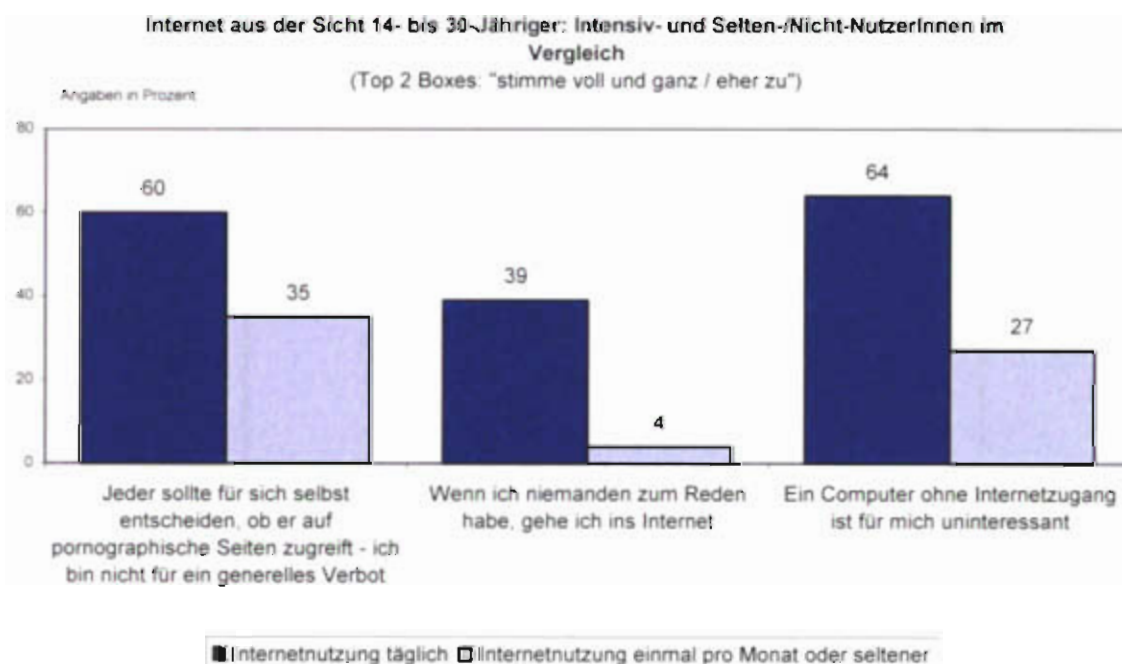
Internet-affine Jugendliche und junge Erwachsene, die großteils aus höheren Bildungsschichten stammen, im urbanen Raum leben und tendenziell männlich sind, begreifen sich selbst häufig als kulturellen InnovatorInnen und zugleich als ProtagonistInnen des digitalen Zeitalters.²⁴ Und auch von NetzwerktheoretikerInnen und CyberphilosophInnen werden die jugendlichen IntensivnutzerInnen häufig als kulturelle

²⁴ Vor allem in eher intellektuell geprägten Bereichen der elektronischen Musikszene wird die Entwicklung einer so genannten „Netzidentität“ vielfach zur Lebensphilosophie. Diese wird u.a. über scene-eigene Medien kommuniziert. Der deutsche Szene-Titel „DE.BUG. Monatszeitung für elektronische Lebensaspekte“ ist so etwa in diesem Kontext zu sehen.

Avantgarde der Medien- und Informationsgesellschaft beschrieben. Doch sind sie das wirklich?

Faktum ist, dass die IntensivnutzerInnen sich sowohl in der Nutzung als auch in der Einstellung zum Internet von den Selten- und Nicht-NutzerInnen sehr massiv unterscheiden. Nicht nur, dass ein Computer ohne Internetzugang für die Mehrheit der IntensivnutzerInnen uninteressant ist. Sie denken in vielen Dingen auch ganz anders als SeltennutzerInnen.

Kontroversiell diskutierten Themen wie „Pornographie im Internet“ nähern sie sich so etwa ausgesprochen liberal. Generellen Verboten können sie wenig abgewinnen. Sie zählen auf Selbstverantwortung und Selbstbestimmung. Und sie vertreten zu einem deutlich höheren Prozentsatz als Selten- bzw. NichtnutzerInnen die Ansicht, dass jeder für sich allein entscheiden sollte, ob er/sie auf pornographische Seiten im Internet zugreift.



IntensivnutzerInnen sind generell deutlich technologie-affiner als Selten- und NichtnutzerInnen. Der Prozentsatz der Handy-BesitzerInnen ist in der Gruppe der Internet-IntensivnutzerInnen deutlich höher als bei jenen, die das Internet selten oder gar nicht nutzen. Im Gegensatz zu den marginalen Usern und Offlinern haben sie neue Technologie großteils fest in ihren persönlichen Alltag integriert.

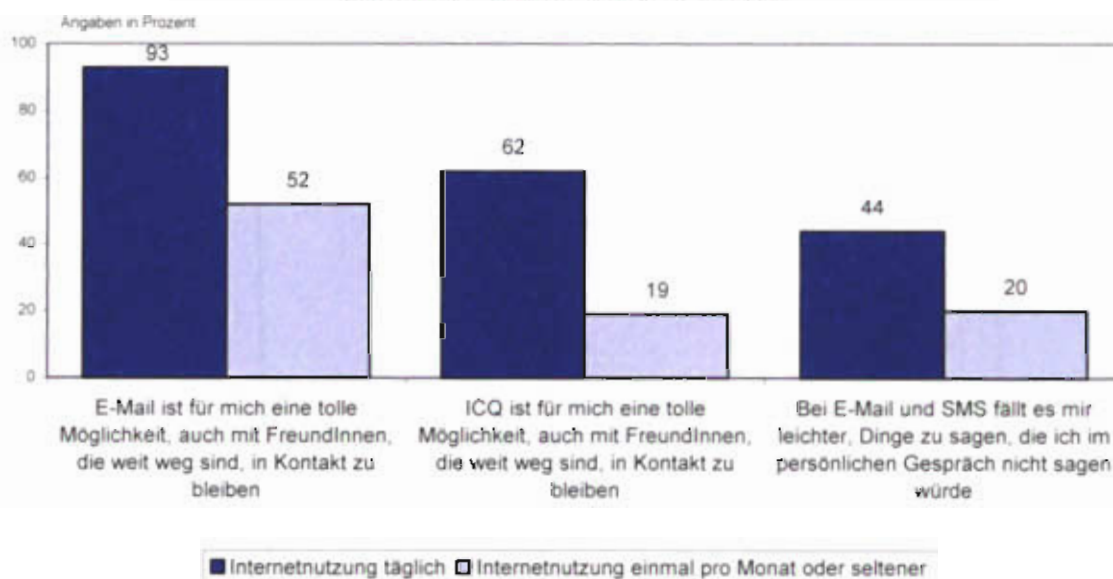
Für IntensivnutzerInnen bedeuten neue Kommunikationstechnologien neue Formen der Gemeinschaft und eine zum positiven veränderte, vergrößerte Reichweite für persönliche Gespräche.

Zu einem ungleich höheren Prozentsatz als Selten- und NichtnutzerInnen stimmen sie der Aussage „E-Mail ist für mich eine tolle Möglichkeit, auch mit FreundInnen, die weit weg sind, in Kontakt zu bleiben“, zu. Und auch ICQ wird von Intensiv-NutzerInnen viel eher als Chance, Freundschaften über größere Distanzen aufrechtzuerhalten, gesehen.

Sie sind darüber hinaus auch zu einem höheren Prozentsatz der Ansicht, dass technologiegestützte Formen der Kommunikation wie E-Mail und SMS es einem leichter macht, Aggressionen oder auch große Gefühle rauszulassen. Sie verlängern soziale Beziehungen in die Online-Welt, vernachlässigen ihre Sozialkontakte in der Realwelt aber dennoch nicht und tendieren auch nicht dazu, die Offline-Welt durch die die Online-Welt zu ersetzen.

Internet aus der Sicht 14- bis 30-Jähriger: Intensiv- und Selten-/Nicht-NutzerInnen im Vergleich

(Top 2 Boxes: "stimme voll und ganz / eher zu")



Die IntensivnutzerInnen unterscheiden sich in vielen Punkten deutlich von den Selten- und NichtnutzerInnen. Aber sind sie wirklich die kulturelle Avantgarde, die unsere Kultur und Zivilisation nachhaltig verändern wird? Und: Werden diejenigen, die mit dem Internet aufgewachsen sind und die durch die neuen Möglichkeiten überregional vernetzter Kommunikation sozialisiert wurden, Gesellschaft wirklich anders interpretieren als ihre Eltern?

Das sind Fragen, die ExpertInnen verschiedenster Fachdisziplinen beschäftigen, auf die es bislang jedoch noch keine verbindlichen Antworten gibt. Völlig ungeklärt ist derzeit so etwa noch, ob und inwieweit das Internet tatsächlich für die Prägung und Charakterisierung einer eigenen Generation herangezogen werden kann.

Fest steht indessen jedoch schon einmal, dass ein Vergleich von IntensivnutzerInnen und marginalen User bzw. „Offlinern“ in Hinblick auf Informationsverhalten oder auch gesellschaftspolitische Einstellungen nicht (allein) zur Charakterisierung der viel beschworenen „Internetgeneration“ herangezogen werden kann. Die Daten lassen nämlich völlig offen, ob die ausgewiesenen Unterschiede tatsächlich in der Sozialisation durch das Netzmedium begründet sind, oder ob sie vielmehr in bildungs- und geschlechtsspezifisch ungleich verteilten Zugangsmöglichkeiten und sich daraus ergebenden unterschiedlichen Nutzungsmodi ihren Ursprung haben.

Doch auch wenn im akademischem Diskurs bislang ungeklärt ist, ob die Aneignung von (Internet-)Technologie einen Erfahrungsraum eröffnen kann, der eine Generation nachhaltig zu prägen vermag (vgl. Hebecker 2001), philosophieren NetztheoretikerInnen dennoch bereits darüber, dass das Internet eine Grundlage für neue kulturelle und zivilisatorische Konzepte sein könnte. (vgl. Faßler 2001: 174)

Zumindest angedacht wird von ExpertInnen, dass die Internettechnologie nicht nur das Informations- und Kommunikationsverhalten der heutigen Jugendgeneration, sondern auch ihre Einstellung zur Gesellschaft nachhaltig verändern könnte.

Sie gehen davon aus, dass Kinder und Jugendliche heute in eine Welt global vernetzter Strukturen hinein geboren sind und vor allem in ihrem gesellschaftspolitischen Denken, ihrer Einstellung zu traditionellen Institutionen und ihrem Organisationsstil durch sie geprägt werden. Vernetzung und Selbstorganisation an Stelle von institutionellen Hierarchien, das sei das neue Muster, nach dem die Netzgeneration soziales Zusammenleben denke und organisiere, so wird argumentiert.²⁵

AutorInnen wie Michael Gleich sehen in der mit Internet sozialisierten Generation eine Generation von „Globos“ heranwachsen: global vernetzt denkende Menschen, die erfrischend ideologiefrei nach dem Motto „Infonauten aller Länder vereinigt euch“ leben

²⁵ Tapscott charakterisiert die Netzgeneration vor allem durch Unabhängigkeit und die Fähigkeit, Informationen kritisch zu hinterfragen und Wissen selbst anzueignen, durch Integration sozialer Anliegen in die neue Technologie, durch das Postulat für freien Zugang zu Meinungsbildung und Meinungsäußerung, durch Forschergeist und Unvoreingenommenheit gegenüber neuer Denkweisen und durch egalitäre Verbreitung von ExpertInnenwissen. (vgl. Hebecker 2001: 135)

und die sozialen Wandel nicht einfach hinnehmen, sondern aktiv gestalten. (Gleich 2002: 206 f) Offen bleibt derzeit freilich noch, ob Gleich mit seiner optimistischen Prognose recht behält, oder ob seine Thesen nur ein Stück populärer „Digitalromantik“ sind. Dennoch lässt das von Gleich skizzierte Szenario viele AkteurInnen vor allem aus dem Bereich der politischen Bildungsarbeit hoffen (und es verschafft nicht zuletzt auch trendigen „E-Policy“-Konzepten Legitimation).

Ob dies allein jedoch ausreicht, um die Netzgeneration für demokratische Beteiligung zu gewinnen und sie gesellschaftspolitisch zu interessieren und aktivieren, sei jedoch in Frage gestellt. Denn eines ist klar: Wer Gleichs Argumentation folgt, muss – gerade im Bereich der Partizipationsarbeit und Demokratieförderung – radikal umdenken und bereit sein, neue Positionen und vor allem auch neue Modelle zu entwickeln, die die von NetzwerkphilosophInnen vorausgesetzten Eigenarten der Netzgeneration berücksichtigen und zweierlei gewährleisten:

- Erstens, dass institutionelle Hierarchien ausgeblendet werden und dass für (kulturelle) Selbstorganisation und Networking ausreichend Raum zur Verfügung steht (und zwar sowohl in materieller als auch in immaterieller Hinsicht);
- und zweites, dass das Internet als etwas ebenso Alltägliches wie ein Kühlschrank oder Fernsehgerät erkannt wird, denn das ist eine wesentliche Voraussetzung dafür, dass Angebote geschaffen werden können, die nicht dem Technikaspekt huldigen, sondern die vielmehr den Menschen, die mit dieser Technik/Technologie sozialisiert wurden und sie in ihre Gebrauchskultur integriert haben, gerecht werden.²⁶

Darüber hinaus müssen natürlich auch weiterhin alternative Konzepte angedacht werden, mit denen sich auch jene erreichen lassen, die an der viel beschworenen „Netzgesellschaft“ – aus welchen Gründen auch immer – (noch) nicht teilhaben können oder wollen.

²⁶ Maier-Rabler betont in diesem Zusammenhang, dass ein „putting the person/individual in the center of e-policy and not technology and therefore cognitive, cultural, and social factors must become determining elements of a new e-policy concept.“ (Maier-Rabler 2002: 30)

KAPITEL 6 FINANZEN UND KONSUM

Manfred Zentner

Der Themenbereich Jugendliche und Geld sowie ihr Konsum(-verhalten) wird in unserer Gesellschaft sehr unterschiedlich diskutiert. Einerseits nimmt man eine wachsende Verschuldung bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen wahr, andererseits wird „Jugend“ als Zielgruppe für Marketing gesehen. Schulden werden auch von Jugendlichen selbst als großes Gefährdungspotenzial wahrgenommen¹, wobei MitarbeiterInnen der Schuldnerberatungsstellen sehr häufig auf das Handy als Schuldenfalle Nummer 1 bei Jugendlichen verweisen.

Jugendliche am Beginn des dritten Jahrtausends sind als Zielgruppe der Markenartikelhersteller längst eine Selbstverständlichkeit geworden. Jugendmarketing ist zu einem eigenen Teilbereich des Marketing geworden, da bemerkt wurde, dass die junge Zielgruppe über eine Menge finanzielle Mittel verfügt. Daher wird auch verstärkt Werbung speziell für diese Zielgruppe gemacht, was von Erwachsenen oft angeprangert wird².

Dass Jugendliche viel und gern konsumieren ist nicht verwunderlich – sie sind Kinder einer ausgeprägten Konsumgesellschaft. Konsum ist Teil ihres Alltags und gehört zu ihrem Leben, wie das Treffen mit Freunden oder Musik hören. Von vielen Erwachsenen wird dies oft negativ und oft sehr kritisch bewertet, wobei diese jedoch vollkommen außer Acht lassen, dass auch sie selbst konsumieren und mit ihrem Konsumverhalten in gewisser Hinsicht auch eine Vorbildfunktion innehaben.

Oftmals argumentieren Erwachsene auch dahingehend, dass Jugendliche sich dem Konsumverhalten verweigern sollten, was ihrer Meinung nach einfach wäre. Gleichzeitig prangern dieselben Erwachsenen – sehr häufig selbst Eltern oder in direktem

¹ Vgl. 4. Bericht zur Lage der Jugend in Österreich, Teil B: Prävention in der außerschulischen Jugendarbeit, Kapitel 5.

² Werbung setzt in letzter Zeit verstärkt auf Jugend, nicht nur, weil Markenartikel die junge Zielgruppe ansprechen wollen, sondern auch, weil die Vorbildwirkung jugendlichen Lifestyles eine Strahlkraft für die Erwachsenen haben soll. In einem Zeitalter, das durch einen Jugendlichkeits-Kult geprägt ist, wird der Wunsch nach ewiger Jugend durch Werbung angesprochen. Werbungen, die auf den ersten Blick für Jugendliche gedacht sind, sollen in Wirklichkeit eine viel breitere Zielgruppe bis ins reife Erwachsenenalter ansprechen. Zu Konzepten des modernen Marketing liegen eine Fülle von Werken vor, speziell zum Zielgruppenmarketing für Jugendliche sei exemplarisch auf Dammler / Barlovic / Meizer-Lena: Marketing für Kids und Teens, Landsberg/Lech, 2000, verwiesen.

professionellen Kontakt mit Jugendlichen – an, dass Jugendliche aus Gruppendruck heraus konsumieren müssen³.

Beim Konsumverhalten Jugendlicher ist im Rahmen der wissenschaftlichen Forschung vor allem Augenmerk auf zwei Ausprägungen dieses Konsums zu legen, den demonstrativen und den kompensatorischen Konsum.

6.1 Demonstrativer Konsum

Besonders kritisch beurteilt wird der „demonstrative Konsum“ bei Jugendlichen. Demonstrativer Konsum bedeutet, dass Menschen aus Prestige Gründen Markenartikel kaufen und sich damit in der Öffentlichkeit präsentieren. Bei Erwachsenen ist das zum Beispiel der Kauf einer bestimmten Automarke oder eine Fernreise. Bei Jugendlichen sind es andere Marken und auch andere Produktkategorien: Demonstrativ konsumiert wird das, was im Alltag Jugendlicher eine Rolle spielt. Bei Kleidung legen Jugendliche Wert auf Marken, die in der eigenen Jugendkultur angesehen sind. Sie achten beispielsweise genau darauf, von welcher Firma ein Skateboard oder Snowboard ist. Auch beim Kauf eines Produkts aus dem Bereich der Unterhaltungselektronik hat die Marke einen hohen Stellenwert.

Man geht davon aus – und qualitative Eigenstudien von jugendkultur.at belegen dies –, dass vor allem in der Altersgruppe der 11- bis 14-jährigen jugendlich codierte Markenartikel die für die Entwicklung wichtige Funktion erfüllen, sich von den Kindern abzuheben und sich selbst als Jugendlicher zu positionieren. Dementsprechend ist die Orientierung an Markenartikeln (insbesondere im Bekleidungsbereich), deren Besitz mit altersgemäßem Prestige verbunden ist – also Jugendlichkeit im Gegensatz zu Kindlichkeit ausdrückt –, in dieser Altersgruppe besonders hoch.

Ab dem Alter von etwa 15 Jahren bricht die Markenfixierung etwas ein und die Jugendlichen beginnen auf der Suche nach einem individuellen Stil, Marken mit sogenannten „No-Names“ oder Billigkleidung zu kombinieren. In den jugendkulturellen Szenen ist es zwar nach wie vor wichtig, die „richtigen Marken“ (Szene-Marken) zu tragen, aber die Jugendlichen stellen das Markenlogo in ihrer Selbstinszenierung nun

³ Gruppendruck wird von Jugendlichen selbst ebenfalls als ein großes Problem der 10- bis 14-Jährigen gesehen. Gerade in bezug auf Mode wird dieses Phänomen oft angeführt. Vgl. dazu 4. Bericht zur Lage der Jugend in Österreich, Teil B: Prävention in der außerschulischen Jugendarbeit, Kapitel 5.

nicht mehr zentral in den Vordergrund. Speziell werden aber die „falschen Marken“ abgelehnt.

6.2. Kompensatorischer Konsum

Während der „demonstrative Konsum“ und die Markenorientierung bei Jugendlichen in den letzten Jahren sehr oft diskutiert wurden, findet eine Auseinandersetzung mit „kompensatorischem Konsum“ von Seiten der Jugendforschung und auch von Seiten der Jugendarbeit bislang noch eher selten statt.

Der Begriff „kompensatorischer Konsum“ bezeichnet das Phänomen, dass Menschen konsumieren, um sich dadurch von Enttäuschungen und Problemen des Alltags abzulenken. Der deutsche Soziologe Elmar Lange⁴ hat den kompensatorischen Konsum bei Jugendlichen untersucht und ist im Zuge seiner Analysen auf verschiedene Ursachen für kompensatorisches Konsumverhalten gestoßen:

- In der Mehrzahl der Fälle ist, laut Lange, Selbstwertchwäche ein wesentlicher Grund dafür, dass Jugendliche Konsum als Strategie anwenden, um sich von den Problemen ihres Alltags abzulenken.
- Sehr häufig ist diese Selbstwertchwäche auch mit einer ausgeprägten Selbstkontrollschwäche verbunden, was dazu führt, dass die Jugendlichen in einen wahren Kaufrausch taumeln können.
- Generell gilt, dass überbehütet erzogene Jugendliche ebenso wie autoritär erzogene Jugendliche stärker zu kompensatorischem Konsum tendieren. Auch Kinder und Jugendliche, die in ihrer Herkunftsfamilie vor allem auf materieller Ebene Zuwendung erfahren haben, scheinen besonders anfällig für kompensatorischen Konsum.

Im Jahr 2000 wurde erhoben⁵ wie viele Jugendliche in Österreich zu kompensatorischem Konsum tendieren. Den Jugendlichen wurde die Aussage Wenn ich nicht gut drauf bin, gehe ich einkaufen, dann geht es mir besser vorgelegt und sie wurden nach dem Grad ihrer Zustimmung gefragt.

Die Ergebnisse zeigen sehr deutlich, dass Mädchen und junge Frauen offensichtlich sehr viel stärker zu kompensatorischem Konsum tendieren als Burschen: 30 Prozent der 14- bis 19-jährigen Mädchen und sogar 40 Prozent der 20- bis 24-jährigen jungen Frauen stimmten der erwähnten Aussage sehr oder zumindest eher zu. Bei den 14- bis 19-

⁴ Vgl. Lange, Elmar: Jugendkonsum im Wandel. Konsummuster, Freizeitverhalten, soziale Milieus und Kaufsucht 1990 und 1996. Opladen, 1997

⁵ Fessel-GfK: Jugendstudie 2000

jährigen Burschen stimmten hingegen nur 18 Prozent dieser Aussage sehr oder zumindest eher zu; bei den 20- bis 24-jährigen jungen Männern waren es nur 16 Prozent. In dieser Studie wird nun der Versuch unternommen kompensatorischen Konsum und Tendenzen zu Kaufsucht bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen mit weiteren Items zu erheben. Weiters stehen die Verwendung von und der Umgang mit Geld im Zentrum des Forschungsinteresses.

6.3 Finanzen und Konsum bei Mädchen und jungen Frauen

67 Prozent der Mädchen und jungen Frauen verdienen ihr eigenes Geld; 20 Prozent bekommen Taschengeld und auf 8 Prozent der 14- bis 30-Jährigen treffen beide Kriterien zu; sie verdienen zwar eigenes Geld, werden aber von den Eltern durch regelmäßiges Taschengeld unterstützt. Natürlich sind die Verteilungen in den verschiedenen Altersklassen sehr unterschiedlich. So verdient genau ein Drittel der Mädchen bis 19 Jahre nur eigenes Geld, 58 Prozent bekommen Taschengeld und der Rest kann auf beides als Einnahmequelle zurückgreifen. Bei den 20- bis 24-jährigen jungen Frauen hat bereits eine klare Verschiebung in Richtung eigenes Einkommen stattgefunden: 74 Prozent dieser Altersgruppe haben einen eigenen Verdienst, weitere 14 Prozent sind noch auf Taschengeld angewiesen, und 12 Prozent dieser Gruppe haben beides. Bei den ab 25-jährigen sind nur mehr 4 Prozent auf Taschengeld angewiesen, aber weitere 3 Prozent erhalten sowohl Taschengeld als auch selbst verdientes Geld. Somit bekommt noch etwa jede vierzehnte Frau dieser Altersgruppe Taschengeld.

6.3.1 Höhe und Verwendung des Taschengelds

Die Höhe des Taschengeldes variiert sehr stark und nimmt parallel zum Alter zu. Bei den 14- bis 19-Jährigen die nur Taschengeld als Einnahmequelle haben, erhalten etwa 10 Prozent weniger als 25 Euro monatlich, weitere 20 Prozent bekommen zwischen 25 und 50 Euro. Insgesamt stehen in dieser Altersgruppe etwa jeder Zweiten pro Monat maximal 100 Euro Taschengeld zur Verfügung. Allerdings gibt fast ein Drittel dieser Altersgruppe an, keinen fixen Taschengeldbetrag zu erhalten, sondern dass die Höhe dieser Zuwendung ganz verschieden ist. Bei den 20- bis 24-Jährigen sagt etwa die Hälfte, dass die Höhe des Taschengeldes monatlich variabel sein kann, fast 50 Prozent bekommen jedoch in diesem Alter mehr als 100 Euro. (Die Ab-25-jährigen Frauen stellen eine zu kleine Gruppe dar, um sie bei den „Taschengeld-Fragen“ weiter zu behandeln.)

Der größte Kostenfaktor bei den Mädchen und jungen Frauen, die Taschengeld bekommen, ist eindeutig die Kleidung. 61 Prozent sagen, dass sie dafür ihr Geld verwenden. Am zweithäufigsten wird Ausgehen genannt, an dritter Stelle folgt jedoch bereits das Handy, noch vor Kino, Kosmetikartikeln und Essen und Trinken. Auch diese Rangreihe ist altersabhängig. Die 14- bis 19-Jährigen geben am häufigsten Geld für Kleidung aus, gefolgt von Ausgehen, Kino, Handy und Kosmetik. Die 20- bis 24-Jährigen geben am häufigsten Geld für Ausgehen aus, erst danach folgen Kleidung und Handy, die Kostenpunkte Essen und Trinken sowie Kosmetikartikel nehmen die nächsten Plätze ein. Obwohl die Mädchen und jungen Frauen für eine Fülle von Angeboten ihr Geld ausgeben, scheinen sie größtenteils auch bewusst mit ihrem Taschengeld umzugehen. Nur ein Viertel gibt an, nie etwas vom Taschengeld zu sparen (26 Prozent der 14- bis 19-Jährigen, sogar nur 19 Prozent der 20- bis 24-Jährigen). Der Rest spart zumindest hin und wieder etwas vom Taschengeld.

6.3.2 Höhe des Erwerbseinkommens

Bei der Gruppe der Mädchen und jungen Frauen, die eigenes Einkommen, aber kein Taschengeld zur Verfügung hat, ist das verfügbare Geld durchschnittlich höher. Etwa ein Fünftel der Frauen verdient allerdings weniger als 580 Euro¹. Bei den 14- bis 19-Jährigen ist es fast jede Zweite, die mit weniger als diesem Betrag auskommen muss, bei den 20- bis 24-Jährigen sind es 13 Prozent, bei den über 25-Jährigen sind es wiederum fast 20 Prozent. Mehr als 40 Prozent der Frauen verdienen bis maximal 870 Euro monatlich, und nur etwa 10 Prozent verdienen mehr als 1.311 Euro. Natürlich ist auch diese Einkommensverteilung stark altersabhängig, aber auch von den ab 20-jährigen verdient etwa die Hälfte weniger als 1.020 Euro.

Von denjenigen, die ein eigenes Einkommen haben und zusätzlich von zuhause Unterstützung bekommen, haben etwa 10 Prozent höchstens 131 Euro monatlich zur Verfügung, weitere 28 Prozent müssen mit maximal 431 Euro auskommen.

14 Prozent aller befragten Frauen mit eigenem Einkommen geben an, mit ihrem Geld weniger gut oder gar nicht auszukommen, sie bauen Monat für Monat ein Minus auf ihrem Konto auf. Nur 16 Prozent sagen, dass ihnen am Ende des Monats genügend Geld übrigbleibt.

¹ Samtliche Euro-Beträge sind gerundete Umrechnungen von Schillingbeträgen, die in früheren Studien traditionellerweise als Grenzwerte in den Studien verwendet wurden.

15 Prozent der Mädchen und jungen Frauen haben einen Kredit und weitere 8 Prozent geben an, Schulden zu haben. Auch hier ist die Entwicklung altersabhängig. Von den 14- bis 19-Jährigen sagen nur 2 Prozent, dass sie Schulden haben und nur 1 Prozent hat einen Kredit. Im Alter von 20 bis 24 Jahren sind aber 11 Prozent verschuldet und 19 Prozent haben einen Kredit. Bei den ab 25-Jährigen haben sogar 22 Prozent einen Kredit und weitere 9 Prozent haben Schulden. Man erkennt somit, dass ab 20 Jahren bereits fast ein Drittel aller Frauen Schulden hat oder regelmäßige Rückzahlungen eines Kredits in ihrer Lebensplanung berücksichtigen muss.

6.3.3 Einstellung zu Konsum

Frauen werden in der Gesellschaft oftmals als diejenigen dargestellt, die oft und gerne einkaufen und die oft – aus dem Blickwinkel der Männer – „unnötiges Zeug“ erwerben. Wie stehen die Mädchen und jungen Frauen aber selbst zu Konsum und Einkaufen? In diesem Abschnitt soll dargestellt werden, wie Frauen ihr eigenes Konsumverhalten wahrnehmen.

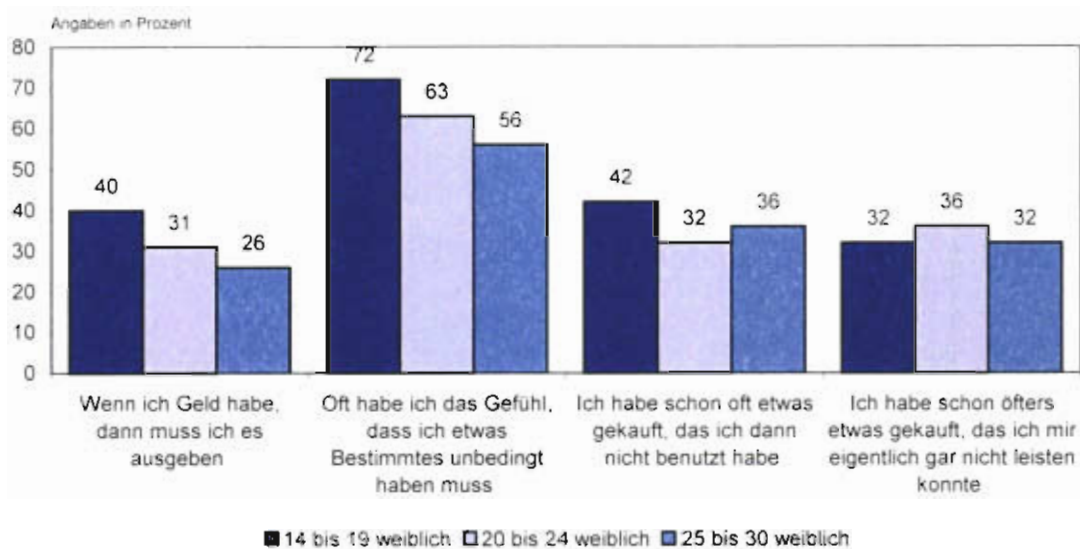
„Wenn ich Geld habe, dann muss ich es ausgeben“ dieser Aussage kann fast ein Drittel der weiblichen Interviewten eher oder sehr zustimmen. Dabei zeigt sich dieser nicht-sparsame Umgang mit dem zur Verfügung stehenden Geld besonders häufig bei Mädchen unter 20 Jahren. In dieser Altersgruppe stimmen 17 Prozent der Aussage sogar sehr zu. Mit zunehmendem Alter erfolgt ein deutlich bewussterer Umgang mit Geld. Bei den Ab-25-Jährigen sind nur mehr 4 Prozent vollkommen dieser Ansicht und weitere 21 Prozent stimmen eher zu.

20 Prozent der Frauen haben oft das Gefühl, dass sie etwas Bestimmtes unbedingt haben müssen. Auch hier lässt sich eine altersmäßige Abnahme der starken Zustimmung zu der Aussage feststellen. Bei den Unter-20-Jährigen sind es mehr als ein Viertel, die so fühlen. Bei den 25- bis 30-Jährigen „nur“ mehr 14 Prozent.

34 Prozent der Frauen stimmen der Aussage, dass sie schon öfters etwas gekauft haben, das sie sich eigentlich nicht leisten konnten, zumindest eher zu. Hier ist der größte Anteil der Zustimmung bei den 20- bis 24-jährigen jungen Frauen zu finden.

Die Jüngeren sind also anscheinend deutlich eher bereit, ihr Geld rasch auszugeben, und sie wollen auch öfters Dinge unbedingt haben. Sie gehen trotzdem mit ihrem Geld nicht vollkommen gedankenlos um. Größere Ausgaben, die ihr Budget zu stark und außergewöhnlich belasten, stellen sie häufig hinten.

Konsumverhalten: Mädchen und junge Frauen im Altersgruppenvergleich
Top Boxes: stimme sehr + stimme eher zu



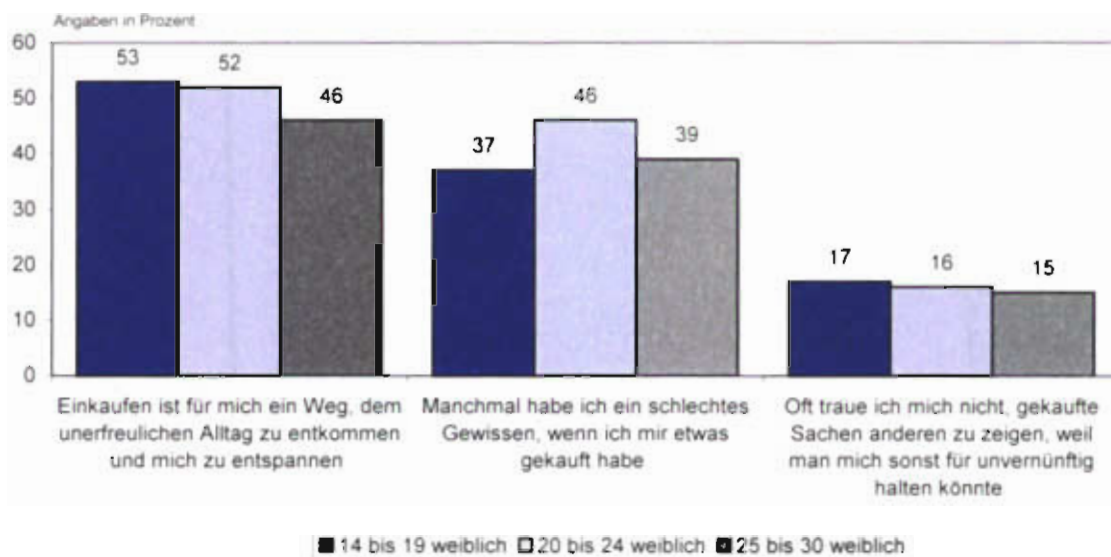
Dennoch kauft fast ein Drittel auch schon einmal Dinge ein, die nicht gebraucht werden. Insgesamt stimmen 37 Prozent aller Frauen der Aussage, schon einmal etwas gekauft zu haben, das sie dann nicht benutzt haben, zu.

Der Einfluss von Freunden und der Gruppendruck wird ebenfalls gesehen. 7 Prozent aller Frauen – bei den Unter-20-Jährigen sind es 10 Prozent – stimmen folgender Aussage voll und ganz zu: „Wenn ich bei FreundInnen etwas Neues sehe, das mir gefällt, kaufe ich es mir auch.“ Die Vorbildwirkung der FreundInnen lässt mit dem Alter nach; nur noch 4 Prozent der 25- bis 30-Jährigen stimmen der Aussage sehr zu.

Kompensatorischer Konsum und Anzeichen von Kaufsucht wurden mit der Erhebung der Einstellung zu einigen Aussagen exploriert. Einkaufen als Flucht aus dem Alltag ist bei den Frauen kein ungewöhnliches Verhalten. Jede Zweite stimmt der Aussage, Einkaufen ist für mich ein Weg, dem unerfreulichen Alltag zu entkommen und mich zu entspannen, sehr oder eher zu. Dabei ist die starke Zustimmung zu dieser Aussage vor allem bei 14- bis 19-Jährigen anzutreffen, von denen fast ein Fünftel die Meinung vollkommen teilt, während dies bei den 25- bis 30-Jährigen nur mehr 10 Prozent tun.

Kompensatorischer Konsum und Kaufsucht: Mädchen und junge Frauen im Altersgruppenvergleich

Top Boxes: stimme sehr + eher zu

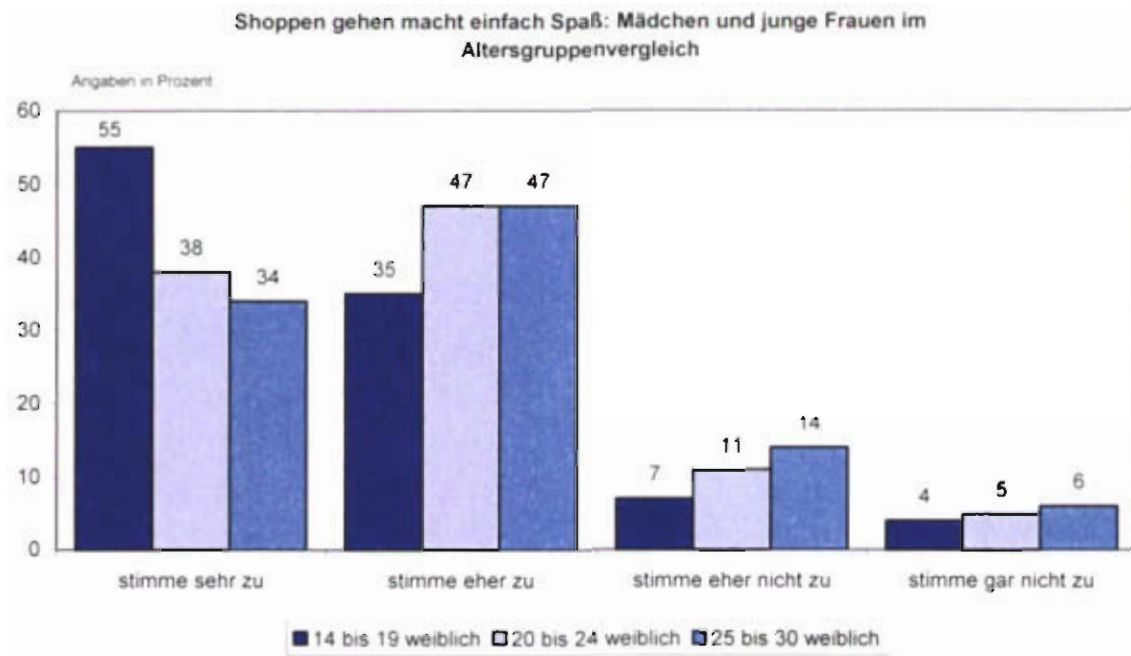


Schlechtes Gewissen nach einem Kauf wird öfters als Anzeichen von Konsumsucht angesehen. Wenn diese Annahme zutrifft, dann muss man davon ausgehen, dass 12 Prozent aller Mädchen und jungen Frauen zu Kaufsucht neigen, denn sie stimmen der Aussage, manchmal habe ich ein schlechtes Gewissen, wenn ich mir etwas kaufe, sehr zu (am häufigsten trifft dies bei den 20- bis 24-jährigen jungen Frauen zu). Weitere 29 Prozent stimmen der Aussage eher zu.

In Zusammenhang mit dem schlechten Gewissen nach dem Kauf, steht auch das Geheimhalten des Kaufs. Dem Statement, oft traue ich mich nicht, gekaufte Sachen anderen zu zeigen, weil man mich sonst für unvernünftig halten könnte, stimmen 16 Prozent der Frauen sehr oder eher zu. Dabei lassen sich keine klaren altersabhängigen Trends nachweisen.

Nicht jede Art des Konsums ist automatisch negativ. Manchmal ist Einkaufen weder Flucht noch Sucht, sondern nur Freizeitverhalten⁷.

⁷ Was nicht heißt, dass diejenigen, die Einkaufen als Flucht vor dem Alltag sehen, darin nicht auch eine Freizeitbeschäftigung wahrnehmen können.



Dass Shopping und Einkaufen für Frauen als Freizeitbeschäftigung wichtig ist, wurde bereits im vierten Kapitel dargestellt, es wird jedoch auch durch die Aussage „Shoppern gehen macht einfach Spaß“ bestätigt, der mehr als 85 Prozent der Mädchen und jungen Frauen zustimmen. Nur 5 Prozent der weiblichen Befragten können dem „Shoppern“ gar nichts abgewinnen.

6.4 Finanzen und Konsum bei Burschen und jungen Männern

71 Prozent der Burschen und jungen Männer verdienen ihr eigenes Einkommen; 20 Prozent bekommen Taschengeld und 9 Prozent der 14- bis 30-jährigen Männer erhalten sowohl Taschengeld und haben auch Einnahmen aus eigenem Verdienst.

Die Einkommensverhältnisse sind altersmäßig sehr unterschiedlich, so hat etwa ein Drittel der Burschen bis 19 Jahre eigenes Einkommen, etwas mehr als die Hälfte bekommt nur Taschengeld und auf 13 Prozent trifft beides zu. Bei den 20- bis 24-jährigen jungen Männer sind wesentlich weniger auf Zuwendungen vom Elternhaus angewiesen. 79 Prozent dieser Altersgruppe haben einen eigenen Verdienst, 9 Prozent sind vom Taschengeld abhängig, und 12 Prozent dieser Gruppe haben sowohl ein eigenes Einkommen als auch Taschengeld zur Verfügung. Bei den jungen Männern im Alter

zwischen 25 und 30 sind nur mehr 2 Prozent auf Taschengeld angewiesen, aber weitere 3 Prozent erhalten Taschengeld zusätzlich zu selbst verdientem Geld.

6.4.1 Höhe und Verwendung des Taschengelds

Die Höhe des Taschengeldes ist sehr unterschiedlich und nimmt mit dem Alter zu. Bei den 14- bis 19-Jährigen die nur Taschengeld bekommen, erhalten mehr als 10 Prozent weniger als 25 Euro monatlich, ein weiteres Drittel bekommt zwischen 25 und 50 Euro. Etwa der Hälfte der Burschen steht pro Monat maximal 75 Euro Taschengeld zur Verfügung. Allerdings sagen 22 Prozent, dass sie monatlich unterschiedlich viel Taschengeld bekommen. (Die über-20-jährigen Männer stellen jeweils zu kleine Gruppen, dar um sie bei den „Taschengeld-Fragen“ weiter zu behandeln.)

47 Prozent der Burschen und jungen Männer, geben an, dass das Handy für sie ein regelmäßiger Kostenpunkt ist. Am zweithäufigsten wird Ausgehen genannt. Kino sowie Tonträger (CDs, LPs, MCs) nehmen die nächsten Plätze ein, noch vor Kleidung. Obwohl die Höhe des Taschengelds durchschnittlich nicht sehr hoch ist, gibt ein Viertel der Taschengeldbezieher an, immer etwas zu sparen. 21 Prozent sagen jedoch, dass sie nie etwas von ihrem Taschengeld sparen.

6.4.2 Höhe des Erwerbseinkommens

Von der Gruppe der jungen Männer, die eigenes Einkommen haben, verdienen etwa 10 Prozent weniger als 580 Euro monatlich. Bei den 14- bis 19-jährigen ist es genau ein Drittel, das mit weniger als diesem Betrag auskommen muss, bei den 20- bis 24-jährigen sind es 7 Prozent, bei den über 25-jährigen jungen Männern nur mehr 4 Prozent. Etwa ein Drittel aller Burschen und jungen Männer verdient bis maximal 1.020 Euro monatlich, und mehr als 40 Prozent geben an, mehr als 1.311 Euro zu verdienen. Es lässt sich bei den Männern eine deutliche Zunahme des Einkommens mit dem Alter nachweisen. Mehr als 80 Prozent der Männer über 25 Jahren sagen, mindestens 1.021 Euro monatlich zu verdienen.

Von denjenigen, die ein eigenes Einkommen haben aber zusätzlich auch Taschengeld bekommen, haben etwa 10 Prozent höchstens 131 Euro monatlich zur Verfügung, weitere 28 Prozent müssen mit maximal 431 Euro auskommen.

19 Prozent der Burschen und jungen Männer haben einen Kredit und weitere 8 Prozent von ihnen geben an, Schulden zu haben. Verschuldung tritt mit zunehmenden Alter verstärkt auf. Von den 14- bis 19-Jährigen haben nur 3 Prozent Schulden und 1 Prozent hat einen Kredit. Bei den 20- bis 24-Jährigen haben 9 Prozent Schulden und 19 Prozent einen Kredit. Ein Drittel der jungen Männer von 25 bis 30 Jahren hat einen Kredit, 10 Prozent sagen, Schulden zu haben.

Da sich der Anteil derer, die Schulden haben, bei den jungen Männern kaum erhöht hat, und gleichzeitig das durchschnittliche Einkommen deutlich angestiegen ist, muss man davon ausgehen, dass in der Altersspanne von 25 bis 30 Jahren große Anschaffungen getätigt werden, für welche die Aufnahme eines Kredits notwendig ist.

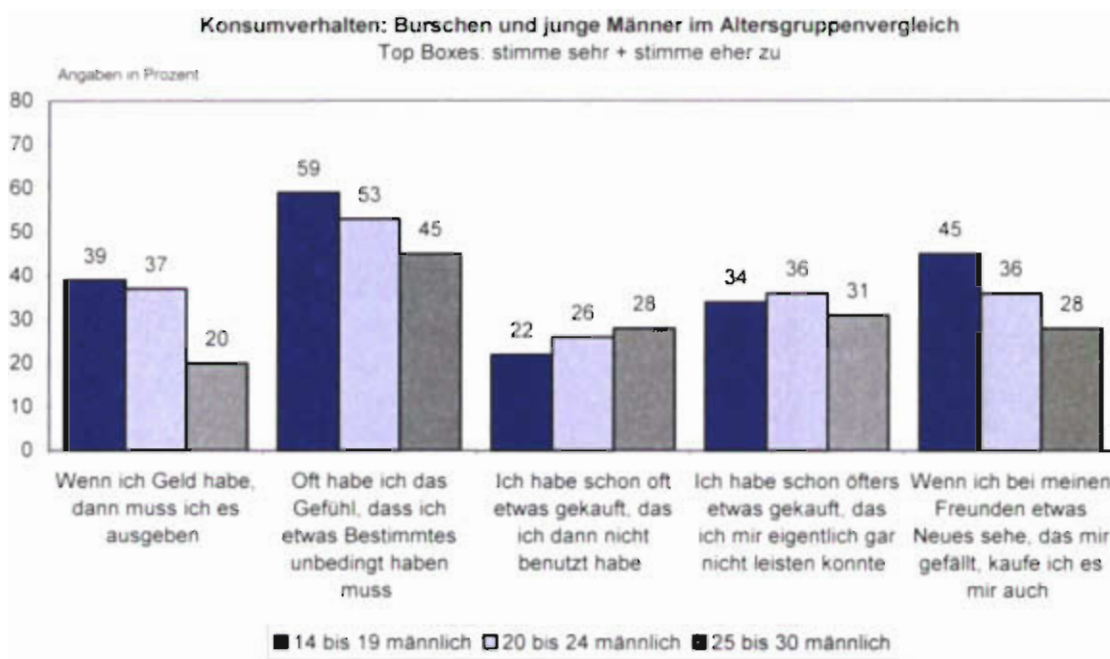
6.4.3 Einstellung zum Konsum

Männern wird nachgesagt, dass ihnen Einkaufen nicht soviel Spaß macht. Möglicherweise neigen auch sie zu kompensatorischem Konsum und Kaufsucht. Um österreichweit die Einstellung von Burschen und jungen Männern zu Einkaufen und Konsum zu erheben, wurden in dieser Studie den Befragten verschiedene Aussagen vorgelegt, denen sie sehr, eher, eher nicht oder gar nicht zustimmen konnten.

„Wenn ich Geld habe, dann muss ich es ausgeben“, dieser Aussage kann fast ein Drittel der Burschen und jungen Männer eher oder sehr zustimmen. Dabei nimmt die Zustimmung mit zunehmendem Alter ab. Fast 40 Prozent der unter-20-jährigen Burschen stimmen der Aussage zumindest eher zu, bei den 20- bis 24-Jährigen liegt der Grad der Zustimmung immer noch bei 37 Prozent, sinkt allerdings in der Gruppe im Alter zwischen 25 und 30 Jahren auf nur mehr 20 Prozent.

16 Prozent der männlichen Jugendlichen und jungen Erwachsenen haben oft das Gefühl, dass sie etwas Bestimmtes unbedingt haben müssen. Von den unter 20-Jährigen empfindet ein Viertel so, bei den 25- bis 30-Jährigen „nur“ mehr 11 Prozent.

Es lässt sich also mit zunehmendem Alter eine Abnahme des Kaufdrangs feststellen, wobei allerdings auch bei den über 25-Jährigen nur 17 Prozent überhaupt nicht das Gefühl haben, etwas Bestimmtes unbedingt besitzen zu müssen.



Dinge gekauft zu haben, die man sich eigentlich gar nicht leisten konnte - das hat schon ein Drittel der befragten Männer einmal getan. Dabei zeigen sich kaum altersspezifischen Tendenzen. Etwa 30 Prozent aller Männer meinen, dass sie noch nie so ein Konsumverhalten gezeigt haben.

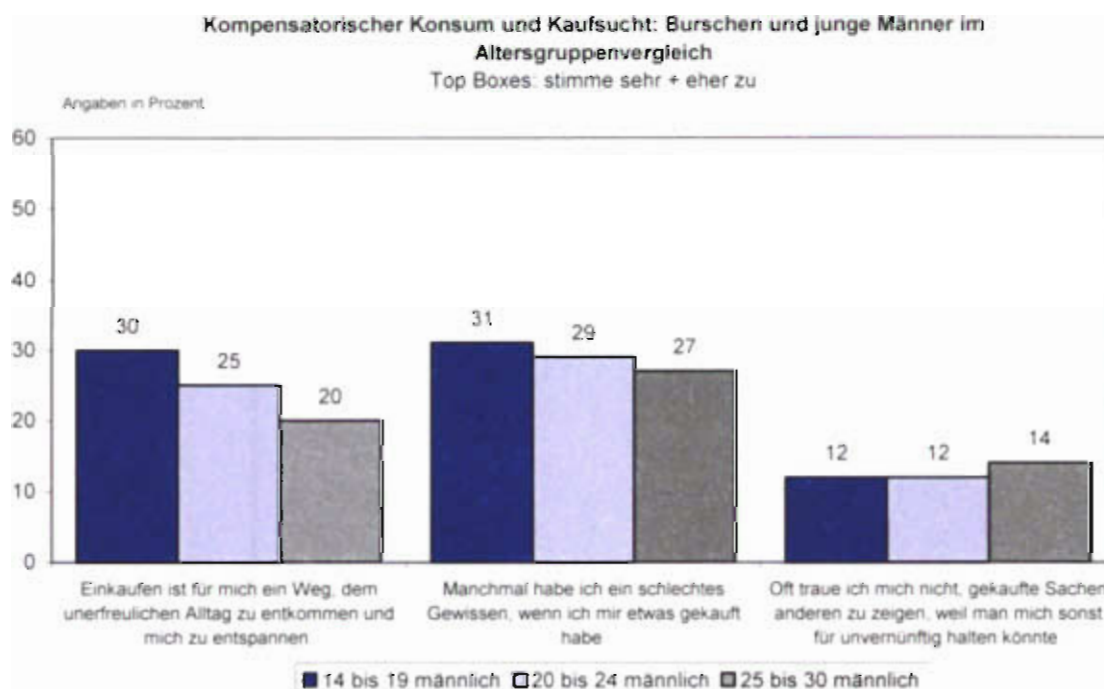
Ein Viertel der Männer stimmt der Beschreibung zu, schon oft etwas gekauft zu haben, das sie dann gar nicht benutzt hatten. Gerade in dieser Hinsicht sind die jüngeren Burschen beim Einkauf rationaler; bei ihnen stimmen der Aussage nur 22 Prozent sehr oder eher zu, während es 28 Prozent bei den jungen Männern im Alter von 25 bis 30 Jahren tun.

Wie oben erwähnt, geben die jungen Männer zwischen 25 und 30 Jahren nicht sofort das Geld, das ihnen zur Verfügung steht, aus. Möglicherweise haben sie aus früherem Einkaufsverhalten gelernt, nicht sofort alles Geld auszugeben, da man ohnehin öfters Dinge erstet, die man überhaupt nicht braucht.

Von FreundInnen lassen sich die männlichen Befragten durchaus beeinflussen; denn 36 Prozent aller Männer stimmen der Aussage, wenn ich bei FreundInnen etwas Neues sehe, das mir gefällt, kaufe ich es mir auch, zumindest eher zu. In der Altersgruppe unter 20 Jahren ist der Einfluss der peer group besonders stark; hier stimmen der Aussage 12 Prozent sehr und 33 Prozent eher zu. Sich von FreundInnen überhaupt nicht beeinflussen zu lassen, geben insgesamt 27 Prozent der Männer an, wobei in der Altersgruppe von 25 bis 30 Jahren mehr als ein Drittel meint, nicht etwas zu kaufen, nur weil sie bei FreundInnen gesehen haben.

Sehen Männer Einkaufen als Mittel an, dem unerfreulichen Alltag zu entkommen und sich zu entspannen?

Für ein Viertel aller befragten männlichen Jugendlichen und jungen Erwachsenen trifft dies sehr oder eher zu. Dabei wird Einkaufen gehen vor allem von jüngeren Männern als Fluchtmittel gesehen: Für 40 Prozent der 14- bis 19-jährigen Burschen stellt Einkaufen einen Weg dar, dem Alltag zu entkommen und sich zu entspannen, 11 Prozent können der Aussage sogar sehr zustimmen. In der Altersgruppe der 25- bis 30-jährigen jungen Männer stimmen nur mehr 20 Prozent der Aussage sehr oder eher zu. Kompensatorischen Konsum gibt es also bei Burschen und jungen Männern; er ist allerdings eher ein Phänomen der „Teenager“ als der „Twens“ – für diese zweite Altersgruppe gibt es unter Umständen eine größere Auswahl an anderen Möglichkeiten, um sich zu entspannen.

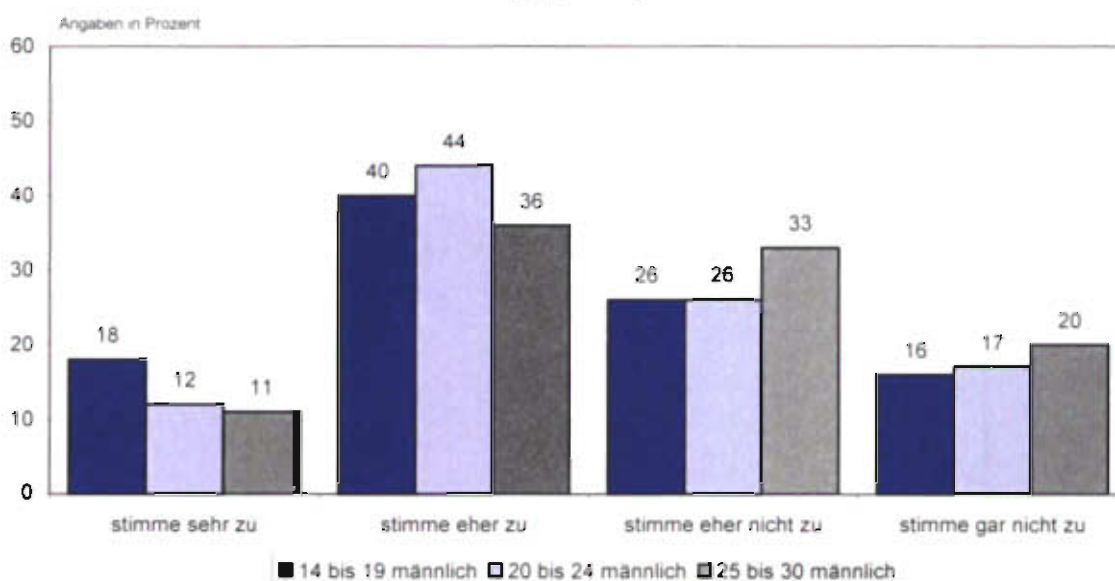


Manchmal ein schlechtes Gewissen nach einem Kauf zu haben, ist für 7 Prozent der männlichen Befragten nichts Ungewöhnliches; weitere 22 Prozent stimmen der Aussage eher zu. Nur 29 Prozent können der Aussage gar nicht zustimmen. Auffallend ist, dass es hier nur leichte Verschiebungen mit zunehmendem Alter gibt. Schlechtes Gewissen tritt bei jüngeren Männern etwas häufiger als bei Älteren auf.

Dennoch steht die Mehrheit der Burschen und jungen Männer zu ihrem Einkauf. Nur 3 Prozent stimmen der Aussage, oft traue ich mich nicht, gekaufte Sachen anderen zu zeigen, weil man mich sonst für unvernünftig halten könnte, sehr zu, weitere 10 Prozent eher. Für fast jeden Zweiten ist ein derartiges Verhalten unvorstellbar. Auch in diesem Bereich sind kaum Altersabhängigkeiten vorhanden.

Man kann daher davon ausgehen, dass kompensatorischer Konsum bei Männern mit zunehmendem Alter in den Hintergrund tritt – zumindest die bewusste Wahrnehmung des eigenen Verhaltens in dieser Richtung. Tendenzen zu Kaufsucht sind bei Einigen vorhanden, stark ausgeprägt jedoch nur bei einigen Wenigen.

Shoppem gehen macht einfach Spaß: Burschen und junge Männer im Altersgruppenvergleich



Einkaufem ist für Burschen und junge Männer auch Freizeitbeschäftigung. Der Aussage „Shoppem gehen macht einfach Spaß“ stimmen insgesamt 13 Prozent sehr zu, weitere 43 Prozent können eher zustimmen. Vor allem für die Burschen bis zum Alter von 19 Jahren ist mit Shopping auch Spaß verbunden; sie stimmen zu 18 Prozent sehr und zu 40 Prozent noch eher zu.

Von den 25- bis 30-Jährigen sehen immer weniger den Spaßfaktor im Einkaufem; nur 11 Prozent stimmen der Aussage voll und ganz zu, 36 Prozent eher.

6.5 Finanzen und Konsum bei jungen Österreichern/innen: Geschlechter im Vergleich

Insgesamt lässt sich bei den Einkommensverhältnissen der jungen Österreicherinnen und Österreicher feststellen, dass es klare geschlechts- und altersspezifische Unterschiede gibt. Insgesamt verdienen 69 Prozent der ihr eigenes Einkommen, 22 Prozent bekommen nur Taschengeld und 8 Prozent haben sowohl Taschengeld als auch eigenen Verdienst.

Bei der Angabe der Höhe des Taschengelds interveniert das Alter der Person am stärksten. Hier gibt es zwischen den verschiedenen Altersgruppen die meisten Unterschiede. SchülerInnen aus Schulen mit Matura bekommen deutlich mehr Taschengeld als welche in Schulen ohne Matura. StudentInnen bekommen deutlich mehr als SchülerInnen. Frauen erhalten durchschnittlich mehr Taschengeld als Männer, jedoch geben sie zu einem wesentlich höheren Grad (34 zu 23 Prozent) an, monatlich unterschiedlich viel Taschengeld zu bekommen.

Beim selbstverdienten Einkommen interveniert ebenfalls das Alter stark, vor allem die Gruppen der bis 19-jährigen unterscheiden sich von den beiden älteren Teilgruppen durch deutlich geringeres Einkommen. Je älter die befragten Personen sind, desto höher ist ihr eigenes Einkommen. Wesentlich massiver spielt hier allerdings das Geschlecht der befragten Person eine Rolle: 34 Prozent der Mädchen und jungen Frauen verdienen monatlich unter 730 Euro (10.000 Schilling), bei den jungen männlichen Österreichern sind es nur halb so viele, nämlich genau 17 Prozent.

Mehr als 50 Prozent aller Burschen und jungen Männer geben an, mehr als 1.166 Euro monatlich zu verdienen – bei den weiblichen Jugendlichen und jungen Erwachsenen sind es nur 29 Prozent. Die real existierenden Einkommensunterschiede zwischen Männern und Frauen lassen somit auch bei der nächsten Generation nicht nach. Die Einkommensunterschiede bestehen bereits bei den unter 20-jährigen, verstärken sich jedoch mit zunehmendem Alter. Trotz des durchschnittlich geringeren Einkommens von Mädchen und Frauen ist die Schuldenituation bei Frauen und Männern recht ausgeglichen. Kredite hingegen kommen bei jungen Männern zu 20 Prozent öfter zustande als bei jungen Frauen, was am geringeren Einkommen der weiblichen Jugendlichen und jungen Erwachsenen liegen konnte. Sie bekommen möglicherweise seltener einen Kredit bewilligt als ihre männlichen Alterskollegen. Es könnte allerdings auch sein

dass Mädchen und junge Frauen von sich aus eher vor der Aufnahme eines Kredits zurückschrecken.

Die Daten zeigen, dass Mädchen und junge Frauen wesentlich lieber einkaufen gehen als Burschen und junge Männer und oftmals ein vollkommen anderes Einkaufsverhalten an den Tag legen. Neben der Geschlechtsspezifik der Einstellung gegenüber dem Konsum, intervenieren auch Bildungsstand und Alter. Bei den unterschiedlichen Items, die das Kaufverhalten beschreiben, sind jeweils verschiedene Faktoren ausschlaggebend.

Geld zu sparen, anstatt sofort einem Kaufimpuls zu folgen, ist beispielsweise stark vom Schultyp, in dem sich die Jugendlichen derzeit befinden, und vom Alter abhängig. Geschlechtsmäßig gibt es bei diesem Item wenig Unterschiede.

Tabelle 15:

„Wenn ich Geld habe, dann muss ich es ausgeben“ (Angaben in Prozent)

	Stimme sehr zu	Stimme eher zu	Stimme eher nicht zu	Stimme gar nicht zu
Männer	8	23	49	20
Frauen	10	22	50	18
14 bis 19 Jahre	14	26	46	14
20 bis 24 Jahre	9	25	49	16
25 bis 30 Jahre	5	18	52	25
in Schule ohne Matura	18	26	43	13
in Schule mit Matura	10	25	48	17
StudentInnen	5	20	55	20
Lehrlinge	13	25	51	11
Berufstätige	6	20	52	22

Frauen haben durchschnittlich öfter das Gefühl, etwas Bestimmtes unbedingt haben zu müssen, aber auch hier interveniert das Alter stark: Je älter sie sind, desto seltener stellt sich dieses Gefühl ein.

Frauen kaufen deutlich öfters Dinge, die sie dann nicht benutzen. Insgesamt stimmen 8 Prozent der jungen Österreicherinnen und Österreicher der Aussage voll und ganz zu, schon oft etwas gekauft zu haben, das sie dann nicht benutzt hatten: Bei den Mädchen und jungen Frauen sind es 12 Prozent, während es nur 5 Prozent der Burschen und jungen Männer so sehen. Weitere 25 Prozent der Frauen stimmen der Aussage eher zu, aber nur 20 Prozent der Männer.

Geschlechtsspezifische Unterschiede gibt es auch beim Billig-Einkauf. Ich kaufe oft etwas, nur weil es billig ist. Dieser Aussage stimmen insgesamt 32 Prozent der jungen Österreicher/innen zumindest eher zu. Bei den Burschen und jungen Männern tun dies allerdings nur 28 Prozent, während Mädchen und junge Frauen zu 36 Prozent so antworten. Möglicherweise sind viele dieser Billigprodukte gerade solche, die anschließend nicht benutzt werden?

Der Einfluss der FreundInnen auf das Kaufverhalten, also dass etwas gekauft wird, weil man es bei einer Freundin oder einem Freund gesehen hat, ist weniger geschlechts- als altersabhängig. Auch die Art der Schulausbildung spielt eine Rolle. Wenn man dieses Item als eine Beschreibung für Gruppendruck ansieht, dann ist dieser in Schulen ohne Matura und bei Lehrlingen deutlich größer als bei StudentInnen und bei berufstätigen Jugendlichen und jungen Erwachsenen – die allerdings in ihrem Antwortverhalten mehr Wert auf demonstrative Individualität legen könnten. Spaß am „Shoppem“ ist eindeutig geschlechts- und altersabhängig. Je jünger, desto lieber geht man einkaufen. Frauen stimmen der Aussage „Shoppem gehen macht Spaß“ dreimal so häufig sehr zu wie Männer (42 zu 13 Prozent). Deutlich mehr Frauen als Männer wenden Einkaufen als Flucht aus dem Alltag an. Diese Verhaltensweise ist auch in Schulen ohne Matura stärker verbreitet, als in Schulen mit Matura, und sie nimmt mit zunehmendem Alter ab.

Tabelle 16:

„Einkaufen ist für mich ein Weg, dem unerfreulichen Alltag zu entkommen und mich zu entspannen“ (Angaben in Prozent)

	Stimme sehr zu	Stimme eher zu	Stimme eher nicht zu	Stimme gar nicht zu
Männer	6	19	46	29
Frauen	14	36	36	13
14 bis 19 Jahre	15	27	41	18
20 bis 24 Jahre	9	29	44	17
25 bis 30 Jahre	6	27	40	27
in Schule ohne Matura	18	27	37	19
in Schule mit Matura	11	25	39	24
StudentInnen	7	21	50	21
Lehrlinge	14	31	38	16
Berufstätige	8	27	42	22

Zusammenfassend könnte man bei diesem „bedenklichen“ Konsumverhalten also verkürzt sagen, dass die „am meisten gefährdete“ Gruppe junge Mädchen in Schulen ohne Matura sind.

Auch Tendenzen zu Kaufsucht sind bei Mädchen und jungen Frauen häufiger anzutreffen als bei Burschen und jungen Männern. Sie geben deutlich öfter zu, manchmal ein schlechtes Gewissen zu haben, nachdem sie etwas gekauft haben; 41 Prozent der weiblichen Befragten aber „nur“ 29 Prozent der männlichen stimmen der Aussage eher oder sehr zu.

Frauen tendieren geringfügig stärker dazu, gekaufte Artikel anderen nicht zu zeigen, aus Angst diese könnten sie für unvernünftig halten.

Insgesamt zeigt sich, dass die jungen Österreicherinnen und Österreicher über nicht unbeträchtliche Geldmittel verfügen, wobei Einkommensunterschiede nach wie vor geschlechtsspezifisch zugunsten der männlichen Jugendlichen und jungen Erwachsenen vorhanden sind.

Deutliche Unterschiede gibt es beim Konsumverhalten zwischen Männern und Frauen: Frauen kaufen gerne ein, neigen mehr zu kompensatorischem Konsum und sind etwas „unvernünftiger“ – mehr impulsgesteuert – bei der Auswahl der Artikel als ihre männlichen Alterskollegen. Konsumverhalten ist jedoch auch bildungsabhängig; in niedrigeren Ausbildungsschienen führt auch Gruppendruck zu demonstrativem Konsum.

KAPITEL 7

DIE GENERATION DER WERTE-SAMPLER

Beate Großegger

Wie denken Jugendliche? Welche Lebensperspektiven haben sie? Welche Erwartungshaltungen hegen sie gegenüber den großen gesellschaftlichen Institutionen? Wie stellen sie sich das gesellschaftliche Miteinander vor? Welche persönlichen Lebensziele verfolgen sie?

Diese und ähnliche Fragen haben die Jugendforschung während letzten Jahrzehnte immer wieder beschäftigt.

Jugenduntersuchungen haben dabei wiederholt gezeigt, dass Jugendliche und junge Erwachsene in ihren Weltanschauungen und Werten immer weniger eine (ideologisch) klare Linie erkennen lassen, sondern dass sie sich ihre persönliche Lebensphilosophie vielfach aus Wertelementen konstruieren, die in den bislang gültigen, traditionellen Wertesystemen nicht kombinierbar schienen.

7.1 Werte im Zeitalter der Multioptionalität

Die heutige Jugendgeneration lebt in einer Welt, in der es nicht mehr nur einige wenige starre Orientierungsmuster gibt. Sie ist vielmehr mit einer Vielzahl von weltanschaulichen Orientierungsmustern konfrontiert. Sinn(findung) wird immer mehr zu einer privaten Angelegenheit. Werte stehen zur Wahl. Weltanschauungen werden nicht mehr ausschließlich von den traditionellen Institutionen, Kirche und Politik, vermittelt, sondern sie formieren sich immer öfter in individualisierten Sinnbastelprozessen.

Das Angebot an frei wählbaren Lebensphilosophien, das am „Sinnmarkt“ des frühen 3. Jahrtausends feilgeboten wird, ist breit. Und es ist nicht immer leicht, den Überblick zu bewahren. Doch diesen Anspruch haben Jugendliche meist auch gar nicht. Sie bewältigen die scheinbar unüberschaubare und oft auch überfordernde Vielfalt an Orientierungsmustern, Eindrücken und Optionen, indem sie sie quasi aus dem Bauch heraus flexibel managen. Für sie gilt: JedeR einzelne muss sich eine eigene „Sinnheimat“ bauen – und zwar indem er/sie aus (meist) vorgefertigten Sinnelementen ein an den

eigenen Bedürfnissen und der eigenen Lebenssituation orientiertes neues Sinn-Ganzes konstruiert

Yvonne Fritzsche konnte bereits in der 13. Shell Jugendstudie „Jugend 2000“ nachweisen, dass Jugendliche und junge Erwachsene dazu tendieren, ihre Werte und Lebensphilosophien an die aktuellen Lebensbedingungen anzupassen und sie mit veränderten Lebensbedingungen und Alltagserfahrungen zu modifizieren. Jugendliche und junge Erwachsene basteln sich also gewissermaßen aus ihrer aktuellen biographischen Situation heraus ein individuell gestaltetes Orientierungsschema. Sie mixen sich situationsbezogen ihren persönlichen Werte-Cocktail. Dabei wird jeder zu einem „flexiblen Konstrukteur seiner (bzw. ihrer, Anm. der Verf.) Biografie“ (Deutsche Shell 2000: 95).

Die individuellen Sinnbastelprozesse der Jugend lassen sich vielleicht am treffendsten mit der aus dem Musikbereich entlehnten Sampling-Metapher beschreiben.

Beim musikalischen Sampling werden Elemente aus verschiedenen Musikstücken oder Musikstilen zusammengeschnitten und verschmelzen zu einem neuen, innovativen Ganzen. Beim Werte-Sampling werden Weltanschauungen und Lebenssinn wie beim musikalischen Sampling nach einem oft sehr eigenwilligen Sowohl-als-auch-Prinzip aus allen möglichen (und scheinbar unmöglichen) Versatzstücken zusammengesetzt.

Werte-Sampling steht demnach für einen Prozess des Neugruppierens und Bearbeitens von Sinnelementen, die den umgebenden Wertewelten entnommen werden.

Sampling macht es möglich, die vielfältigen Optionen, die jedem und jeder einzelnen offen stehen, auf die persönlichen Bedürfnisse abzustimmen.

Bei Eintritt in einen neuen Lebensabschnitt werden neue Versatzstücke hinzugefügt und alte Versatzstücke eventuell auch wieder weggenommen, so dass im biographischen Verlauf immer wieder auf neue Weise Werte, Weltanschauungen und Lebenssinn geschaffen werden. Die aktuelle Sinn Heimat jedes und jeder einzelnen ist demnach immer auch ein Spiegel der aktuellen Lebenssituation bzw. einer bestimmten biographischen Phase.

Beim Werte-Sampling sind natürlich spezielle Fähigkeiten notwendig. Heiner Keupp spricht in diesem Zusammenhang von „individueller Gestaltungskompetenz“ (Keupp 1994: 345).

Wer die Vielfalt an Möglichkeiten managen und für sich positiv nutzen möchte, darf sich nicht verunsichern lassen, sondern muss eine gewisse Leichtigkeit im Umgang mit Multioptionalität beweisen. Gefragt ist „die Fähigkeit, sich auf Menschen und Situationen offen einzulassen, sie zu erkunden, sie nicht nach einem Alles-oder-nichts-Prinzip als nur gut oder nur böse zu beurteilen.“ (Keupp 1994: 346)

In der Sozialpsychologie spricht man in diesem Zusammenhang von Ambiguitätstoleranz.

Bezogen auf Wertorientierungs- und Sinnfindungsprozesse Jugendlicher bedeutet Ambiguitätstoleranz Abschied vom traditionellen Entweder-Oder-Denken und die Bereitschaft, mit Optionenvielfalt nach dem Sowohl-als-auch-Prinzip zu experimentieren, Orientierungsmuster auszuprobieren, zu verändern, irgendwann zu verwerfen und die eigene Biographie durch die dabei gewonnenen Erfahrungen anzureichern.

Die Konsequenz daraus ist – wie der .4. Bericht zur Lage der Jugend in Übereinstimmung mit großen Jugenduntersuchungen wie der 14. Shell Jugendstudie „Jugend 2002“ zeigt – ein großes Sowohl-als-auch bestehend aus einem ausgeprägten Sicherheitsbedürfnis, kombiniert mit Selbstverwirklichungsansprüchen, einem klaren Bekenntnis zu Lebenslust und Spaß, kombiniert mit Leistungsbewusstsein, einer deutlichen Beziehungsorientierung trotz Unabhängigkeitsstreben, etc., das den Wertekosmos der Jahrtausendwende-Jugend umreißt.

Alles in allem ist der Zugang der Jahrtausendwendejugend zu Lebensanschauungen und Werten ein verblüffend pragmatischer. Die Wertewelten, die sich die Jugendlichen quasi selbst erschaffen, punkten mit ihrem überaus hohen Alltagsbezug. Sie vereinen offenbar vieles, was bislang kaum bis gar nicht vereinbar schien.

Für Erwachsene mag das irritierend sein, da sie in einer Welt aufgewachsen sind, die noch sehr stark von Ideologien und klaren ideologischen Prinzipien geleitet war. Als „Prinzipienmenschen“ (Keupp 1994) sozialisiert, erleben sie den Alltag im Sampling-Zeitalter oft als unübersichtlich. Das pragmatische Werte-Sampling der Jugend wirkt auf sie inkonsequent.

Auch wenn sie der Sampling-Mentalität der Jugendlichen einen gewissen Charme nicht absprechen können, empfinden sie das ideologiefreie Sowohl-als-auch-Prinzip, das die

Im wesentlichen geht es dabei um die Überwindung des Eindeutigkeitszwanges und die Ermöglichung von neugieriger Exploration von Realitätsausschnitten, die einer verkürzten, instrumentellen Logik unzugänglich sind. (Keupp 1994: 346)

Jugend in ihren Lebensphilosophien und Weltanschauungen praktiziert oft als „unrund“ und vielleicht sogar als oberflächlich. Dabei verkennen sie jedoch, dass Sampling in hoch individualisierten und pluralisierten Gesellschaften nicht nur die neue Normalität markiert, sondern für die heutige Jugend vielmehr auch Grundvoraussetzung ist, um in ganz banalen Situationen des Alltags die Orientierung nicht zu verlieren.

7.2 Die Lebensziele 14- bis 30-jähriger Österreicher/innen

Spaßgesellschaft, Ego-Taktiker, Kommerz-Kids – das sind nur einige populäre Schlagworte, mit denen Jugendliche allzu gerne etikettiert werden. Sie tauchen in locker getexteten Medienberichten ständig aufs Neue auf. Sie füllen Schlagzeilen, sind einprägsam, weil plakativ, und doch haben sie einen großen Haken: Sie gehen an der sozialen Wirklichkeit der heutigen Jugend vorbei.

Die heutige Jugend- und Jungerwachsenengeneration ist in der Freizeitgesellschaft aufgewachsen. Für sie ist es daher normal, nicht asketisch zu leben, sondern das eigene Leben durchaus auch zu genießen. Doch das bedeutet für sie nicht automatisch, dass Spaß im Leben/Lebensgenuss auf Kosten anderer gehen muss.

Großteils sind die Jugendlichen und jungen Erwachsenen zwar nicht so engagiert und altruistisch, wie es sich viele wünschen würden. Sie sind aber auch nicht die ProtagonistInnen jener „Ellbogengesellschaft“, von der heute häufig die Rede ist.

Eigenverantwortlichkeit und Selbständigkeit stehen bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen hoch im Kurs. Macht und Einfluss liegen im Ranking der sehr wichtigen Lebensziele auf den unteren Rangpositionen.

Trotz ausgeprägter Leistungsorientierung ist Karriere für die Mehrheit der Jugendlichen und jungen Erwachsenen kein absolut vorrangiges Lebensziel.

Jugendliche und junge Erwachsene zeigen eine ausgeprägte soziale Orientierung – vor allem im persönlichen Nahraum. Gute FreundInnen, eine Beziehung/Partnerschaft und ein harmonisches Familienleben rangieren in ihrer persönlichen Prioritätenliste ganz oben.

Die Mehrheit zeigt darüber hinaus ein ausgeprägtes Sicherheitsbedürfnis – vermutlich nicht zuletzt deshalb, weil das Leben in der Spätmoderne den Jugendlichen und jungen Erwachsenen immer weniger Sicherheit garantiert.

7.2.1 Die Lebensziele der Mädchen und jungen Frauen

Einen Beruf haben, der Spaß macht, und trotzdem einen sicheren Arbeitsplatz, gute FreundInnen, einen Partner, dem sie vertrauen können, ein harmonisches Familienleben, Spaß und Lebensgenuss, aber auch Eigenverantwortlichkeit und eine große Portion Sicherheit – Mädchen und junge Frauen wollen vieles zugleich. In ihren Top-Lebenszielen spiegeln sich zutiefst menschliche Bedürfnisse, die in Richtung Sicherheit bzw. Absicherung, Orientierung und emotionale Geborgenheit gehen.²

Im Jugendalter, also zwischen 14 und 19 Jahren, zeigt sich in den persönlichen Lebensperspektiven der Mädchen darüber hinaus eine ausgeprägte Erlebnisorientierung:

- zwei Drittel der 14- bis 19-jährigen Mädchen nennen „das eigene Leben genießen“ als persönlich sehr wichtiges Lebensziel;
- für jede zweite 14- bis 19-Jährige ist viel Freizeit zu haben ein sehr wichtiges Lebensziel;
- viele Kontakte zu anderen Menschen zu haben, wird von mehr als der Hälfte der 14- bis 19-jährigen Mädchen als sehr wichtiges Lebensziel genannt.

Mit steigendem Alter verliert die Erlebnisorientierung an Bedeutung und die Paarbeziehung wird in den Lebensperspektiven der jungen Frauen wichtiger.

Einen gehobenen Lebensstandard zu haben, scheint den Mädchen und jungen Frauen über alle Altersgruppe hinweg durchaus wünschenswert. Dennoch nennt nur rund jede vierte unter-25-Jährige und jede fünfte 25- bis 30-Jährige einen hohen Lebensstandard als persönlich vorrangiges Lebensziel.

Für 3 von 10 Befragten ist, viel Geld zu haben, ein persönlich sehr wichtiges Lebensziel. Soziales Engagement liegt bei Mädchen und jungen Frauen in der Rangliste der Top-Lebensziele weit abgeschlagen auf den unteren Rangplätzen. Im jungen Segment der 14- bis 19-jährigen Mädchen spielt vor allem das Engagement für Gleichaltrige aber immerhin eine gewisse Rolle.

² Das Sicherheitsbedürfnis der Mädchen und jungen Frauen zeigt sich auf mehreren Ebenen: im Streben nach einer positiv erlebten, vertrauensvollen Paarbeziehung, in der Orientierung an verlässlichen FreundInnen, aber auch im Bedürfnis nach einem sicheren Arbeitsplatz, der für viele die Grundlage für ein materiell sorgenfreies Leben ist.

- Jede dritte 14- bis 19-Jährige sieht es als sehr wichtiges Lebensziel an, sich für die Anliegen Jugendlicher einzusetzen.
- Rund 3 von 10 Mädchen dieser Altersgruppe (27%) ist es sehr wichtig, sozial Benachteiligten zu helfen.
- 17% der 14- bis 19-jährigen Mädchen erscheint Engagement für die Anliegen von SeniorInnen als sehr wichtig.
- Jedoch nur 11% der 14- bis 19-jährigen Mädchen sehen in einem Engagement für gesellschaftliche Randgruppen ein sehr wichtiges Lebensziel.

Verkrampftes Festhalten am Alterhergebrachten, Konformismus, der sich darin ausdrückt, dass man selbst genau das tut, was alle anderen auch tun, aber auch politisches Engagement rangiert über alle Altersgruppen hinweg weit abgeschlagen auf den untersten Rangplätzen der für Mädchen und junge Frauen sehr wichtigen Lebensziele.

Tabelle 17:

Sehr wichtige Lebensziele der Mädchen und jungen Frauen (Angaben in Prozent)

	14 bis 19 weiblich	20 bis 24 weiblich	25 bis 30 weiblich
Einen Beruf haben, der Spaß macht	76	73	67
Spaß im Leben haben	72	69	67
Gute FreundInnen haben	76	66	66
Sicherheit	69	70	74
Partner, dem man vertrauen kann	69	72	74
Sicherer Arbeitsplatz	65	63	68
Ein harmonisches Familienleben	65	66	69
Das Leben genießen	67	62	57
Eigenverantwortlich leben und handeln	58	68	58
Von anderen Menschen unabhängig sein	52	52	51
Seine eigene Phantasie u. Kreativität entwickeln können	53	52	47
Gesetze respektieren	48	48	51
Schöne Wohnung/schönes Haus	46	51	46
Viel Freizeit	50	42	40
Eine Partnerschaft haben	37	50	55
Guten Sex haben	33	44	40
Fleißig sein	40	45	35
Viele Kontakte zu anderen Menschen haben	55	42	38
Viel Geld haben	30	34	27
Gesundheitsbewusst leben	37	35	42
Umweltbewusst leben	37	37	35

	14 bis 19 weiblich	20 bis 24 weiblich	25 bis 30 weiblich
Meinungen tolerieren, denen man nicht zustimmen kann	34	32	27
Karriere machen	25	27	16
Einen hohen Lebensstandard haben	27	24	19
Reisen	21	30	27
Sich für die Anliegen Jugendlicher einsetzen	33	16	21
Einfluss haben	20	17	14
Sozial Benachteiligten helfen	27	18	22
An Gott glauben	20	13	17
Sich für gesellschaftliche Randgruppen einsetzen	11	13	15
Sich für Anliegen von SeniorInnen einsetzen	17	10	12
An eine höhere Macht glauben	12	13	13
Am Althergebrachten festhalten	7	8	6
Das tun, was die anderen auch tun	6	7	5
Sich politisch engagieren	4	6	4

7.2.2 Die Lebensziele der Burschen und jungen Männer

Wie bei den Mädchen und jungen Frauen stehen auch bei den Burschen und jungen Männern ein Beruf der Spaß macht, FreundInnen, Spaß und Lebensgenuss, Sicherheit – im Alltag wie am Arbeitsplatz – sowie ein harmonisches Familienleben in der persönlichen Prioritätenliste ganz oben.

Auch eine Partnerin zu haben, der man vertrauen kann, und eigenverantwortlich zu leben und zu handeln, ist Burschen und jungen Männern wichtig – und zwar mit steigender Tendenz im Jungerwachsenenalter.

Spaß im Leben zu haben ist ein Privileg der Jugend – so scheint es zumindest, wenn man der Lebenszielorientierung der Burschen und jungen Männer folgt:

- Spaß im Leben zu haben ist für 8 von 10 Burschen im Alter von 14 bis 19 Jahren ein sehr wichtiges Lebensziel und damit das in diesem Segment am häufigsten genannte sehr wichtige Lebensziel.
- Das Leben genießen nennen immerhin 7 von 10 Befragten in der Altersgruppe der 14- bis 19-Jährigen als sehr wichtiges Lebensziel.
- 6 von 10 Burschen im Alter von 14 bis 19 Jahren ist viel Freizeit sehr wichtig.
- Und 4 von 10 Burschen nennen, viele Kontakte zu anderen Menschen zu haben, als persönlich sehr wichtiges Lebensziel.

Die 14- bis 19-jährigen Burschen geben sich in ihren Lebensperspektiven damit deutlich erlebnis- und spaßorientierter als die ab-20-jährigen jungen Männer. Aus ihren Lebenszielorientierungen spricht ganz klar der „Sturm und Drang“.

Die ab-20-jährigen jungen Männer konzentrieren sich ihren Lebensperspektiven hingegen deutlich stärker als die 14- bis 19-jährigen Burschen auf die Beziehung: Eine Partnerin haben, der man vertrauen kann, und eine feste Paarbeziehung haben wird von den ab-20-jährigen jungen Männern häufiger als persönlich sehr wichtiges Lebensziel genannt als von den 14- bis 19-jährigen Burschen.

Einen gehobenen Lebensstandard zu haben, gilt bei Burschen und jungen Männern als durchaus wünschenswert und doch ist es für sie offenbar nicht das einzige, was im Leben zählt. Über alle Altersgruppen hinweg nennen nur rund 3 von 10 Befragten einen hohen Lebensstandard als persönlich vorrangiges Lebensziel.

Viel Geld zu haben, davon träumen vor allem die Jüngeren. Jeder zweite 14- bis 19-Jährige nennt, viel Geld zu haben, als persönlich sehr wichtiges Lebensziel.

Tabelle 18:

Sehr wichtige Lebensziele der Burschen und jungen Männer (Angaben in Prozent)

	14 bis 19 männlich	20 bis 24 männlich	25 bis 30 männlich
Einen Beruf haben, der Spaß macht	73	71	70
Spaß im Leben haben	80	69	67
Gute FreundInnen haben	77	73	57
Sicherheit	64	59	67
Eine Partnerin, der man vertrauen kann	50	66	66
Sicherer Arbeitsplatz	63	66	68
Ein harmonisches Familienleben	55	59	60
Das Leben genießen	71	63	57
Eigenverantwortlich leben und handeln	47	60	63
Von anderen Menschen unabhängig sein	47	52	42
Seine eigene Phantasie u. Kreativität entwickeln können	47	51	42
Gesetze respektieren	43	44	49
Schöne Wohnung/schönes Haus	44	43	44
Viel Freizeit	58	48	36
Eine Paarbeziehung haben	27	41	45
Guten Sex haben	32	49	47
Fleißig sein	35	42	44

	14 bis 19 männlich	20 bis 24 männlich	25 bis 30 männlich
Viele Kontakte zu anderen Menschen haben	40	37	30
Viel Geld haben	48	37	33
Gesundheitsbewusst leben	27	28	31
Umweltbewusst leben	27	22	25
Meinungen tolerieren, denen man nicht zustimmen kann	22	28	21
Karriere machen	30	38	28
Einen hohen Lebensstandard haben	32	34	28
Reisen	24	24	21
Sich für die Anliegen Jugendlicher einsetzen	23	18	17
Einfluss haben	28	22	16
Sozial Benachteiligten helfen	19	18	11
An Gott glauben	10	8	9
Sich für gesellschaftliche Randgruppen einsetzen	12	9	9
Sich für Anliegen von SeniorInnen einsetzen	5	8	12
An eine höhere Macht glauben	13	6	9
Am Alterhergebrachten festhalten	8	3	9
Das tun, was die anderen auch tun	11	4	7
Sich politisch engagieren	5	5	4

Soziales Engagement liegt bei den Burschen und jungen Männern in der Rangliste der sehr wichtigen Lebensziele auf den unteren Rangplätzen, wobei ein Engagement für die Anliegen Jugendlicher für sie noch die attraktivste Form des Engagements zu sein scheint – insbesondere für die Jüngeren. In der Altersgruppe der 14- bis 19-jährigen Burschen ist es für immerhin rund jeden Vierten (23%) ein sehr wichtiges Lebensziel, sich für die Anliegen Jugendlicher einzusetzen.

Politisches Engagement, Konformismus, der sich darin ausdrückt, dass man selbst immer genau das tut, was andere auch tun, aber auch ein Festhalten am Alterhergebrachten spielt in den persönlichen Lebensperspektiven der Burschen und jungen Männern eine verschwindend geringe Rolle.

7.2.3 Geschlechtsspezifische Unterschiede im Überblick

In der Lebenszielorientierung der heutigen Jugend- und Jungerwachsenengeneration zeichnen sich über weite Strecken kaum gravierende Unterschiede zwischen weiblichen und männlichen Befragten ab. Ein Beruf, der Spaß macht,

Lebensgenuss bzw. Spaß im Leben, gute FreundInnen, eine durch Vertrauen geprägte Paarbeziehung und – ganz allgemein – Sicherheit und im speziellen ein sicherer Arbeitsplatz liegen bei beiden Geschlechtern ganz oben im Ranking der persönlichen Lebensperspektiven.

7.3 Sehr wichtige Lebensbereiche

All das, was dem persönlichen Alltag nahe ist, ist Jugendlichen und jungen Erwachsenen wichtig. All das, was weiter weg zu liegen scheint bzw. den persönlichen Alltag nicht unmittelbar in den Vordergrund rückt, sondern sich vielmehr auf einem abstrakt-gesellschaftlichen Niveau bewegt, wird von Jugendlichen und jungen Erwachsenen generell als weniger wichtig empfunden. Ein psychologisches Phänomen, das im Grunde nur zu plausibel ist und das von der Jugend-Werteforschung in Zusammenhang mit der Einschätzung und Bewertung von abstrakten Bereichen wie Politik und Religion und sehr konkreten bzw. alltagsnahen Bereichen wie Familie, FreundInnen oder auch Freizeit wiederholt bestätigt wurde.

7.3.1 Sehr wichtige Lebensbereiche aus der Sicht der Mädchen und jungen Frauen

Politik und Religion sind in unserer Gesellschaft institutionell tief verankert. Für Mädchen und junge Frauen haben sie im persönlichen Alltag dennoch sehr geringe Bedeutung. Nur für eine verschwindende Minderheit sind Politik und Religion persönlich sehr wichtige Lebensbereiche.

Vor allem die Politik hat bei den Mädchen und jungen Frauen zudem auch ein schlechtes Image: Misstrauen, Frustration und Oberflächlichkeit, das sind die Begriffe, die sie mit Politik assoziieren. Religion hat bei den Mädchen und jungen Frauen zwar kein ausgeprägtes Imageprofil, sie wird aber am ehesten mit Sinn in Verbindung gebracht.

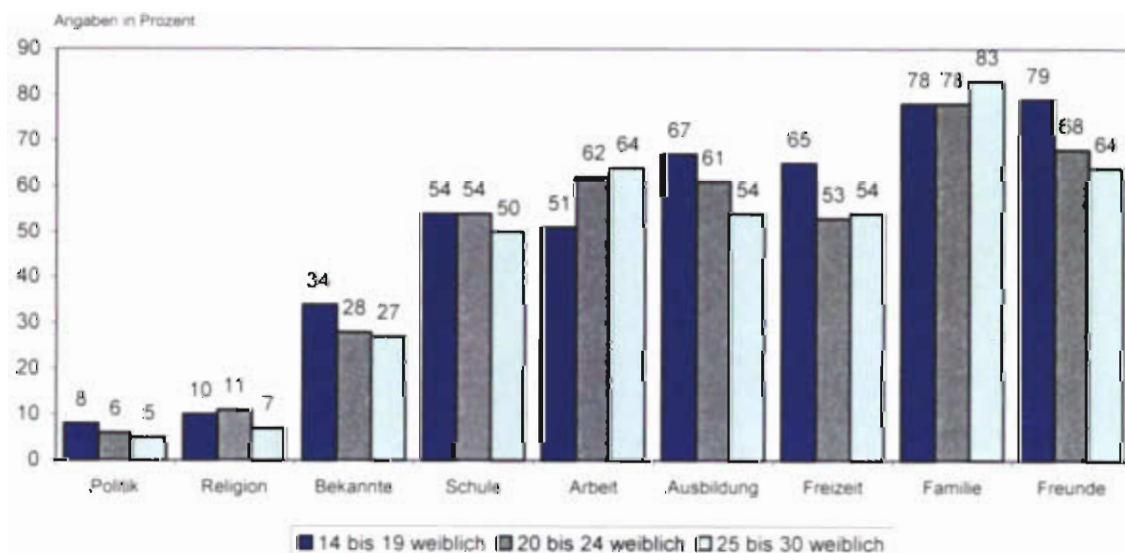
Ganz im Gegensatz zu den institutionellen Sphären der Politik und der Religion sind FreundInnen und Familie für die überwiegende Mehrheit der Mädchen und jungen Frauen sehr wichtige Lebensbereiche, mit denen sie durchwegs auch sehr positive Begriffe verbinden:

- Familie bedeutet für Mädchen und junge Frauen Vertrauen und Sicherheit, aber auch Harmonie. Unabhängig vom Alter nennen 8 von 10 Mädchen und jungen Frauen Familie als einen persönlich sehr wichtigen Lebensbereich.
- FreundInnen haben vor allem im Jugendalter zentrale Bedeutung: 8 von 10 Mädchen aus der Altersgruppe der 14- bis 19-Jährigen nennen FreundInnen als persönlich sehr wichtigen Lebensbereich. Im Jungerwachsenenalter verlieren FreundInnen etwas an Bedeutung, doch selbst in der Altersgruppe der 25- bis 30-jährigen Frauen nennen immer noch rund zwei Drittel (64%) der Befragten FreundInnen als für sie persönlich sehr wichtigen Lebensbereich. Die Assoziationen zu FreundInnen sind bei den Mädchen und jungen Frauen über alle Altersgruppen hinweg dieselben: Spaß, Vertrauen, Verlässlichkeit, aber auch Hilfestellung bei konkreten Problemen – das ist es, womit Mädchen und junge Frauen Freundschaft verbinden.

Auch Freizeit, Ausbildung/Schule und Arbeit werden von den Mädchen und jungen Frauen zu einem großen Teil als sehr wichtige Lebensbereiche eingeschätzt.

Dass sie der Schule bzw. der Ausbildung und der Arbeit eine vergleichsweise zentrale Rolle in ihrem persönlichen Alltag zuweisen, scheint eine notwendige Konsequenz des angespannten und gerade auch für Jugendliche und junge Erwachsene sehr engen Arbeitsmarktes zu sein.

Sehr wichtige Lebensbereiche: Mädchen und junge Frauen im Altersgruppenvergleich



Arbeit und Beruf bedeutet für Mädchen und junge Frauen in erster Linie Pflicht und – vor allem für die ab-20-Jährigen – Sicherheit, gefolgt von Selbstverwirklichung und Sinn. Auch Schule und Ausbildung werden allem voran als Pflicht gesehen.

Freizeit bedeutet hingegen vor allem Spaß und Entspannung und sie wird insbesondere von den Jüngeren hoch geschätzt: Zwei von drei 14- bis 19-jährigen Mädchen nennen Freizeit als einen für sie persönlich sehr wichtigen Lebensbereich – nicht zuletzt deshalb, weil die Freizeit einen Ausgleich zum trockenen Schulalltag schafft.

Als FreizeitpartnerInnen spielen Bekannte im Alltag der Jugendlichen und jungen Erwachsenen eine nicht unbedeutende Rolle. Dennoch messen Mädchen und junge Frauen ihren Bekannten vergleichsweise geringe Bedeutung in ihrem persönlichen Alltag bei. Im Gegensatz zu den FreundInnen, mit denen sie nicht nur auf einer eher unverbindlichen Ebene Spaß haben können, sondern denen sie vertrauen und von denen sie im Bedarfsfall Hilfe und Unterstützung bekommen, entwickeln Mädchen und junge Frauen zu ihren Bekannten keine allzu nahe emotionale Bindung. Nur eine Minderheit stuft die Bekannten als persönlich sehr wichtigen Lebensbereich ein.

7.3.2 Sehr wichtige Lebensbereiche aus der Sicht der Burschen und jungen Männer

Religion spielt im Alltag der Burschen und jungen Männer so gut wie keine Rolle. Und auch die Politik wird nur von einer verschwindenden Minderheit als persönlich sehr wichtiger Lebensbereich gesehen. Misstrauen, Frustration und Oberflächlichkeit ist das, was Burschen und junge Männer mit Politik am ehesten assoziieren. Mit Religion verbinden die meisten Befragten wenig; am ehesten wird Religion von Burschen und jungen Männern jedoch als Sinnfaktor gesehen.

Freizeit, FreundInnen und Familie sind den Daten des „4. Bericht zur Lage der Jugend“ zufolge für Burschen und junge Männer die wirklich wichtigen Bereiche in ihrem Leben. Bekannte spielen im Leben der Burschen und jungen Männer hingegen eine eher nachrangige Rolle.

Familie wird von den Burschen und jungen Männer in erster Linie mit Harmonie, Vertrauen und Sicherheit assoziiert.

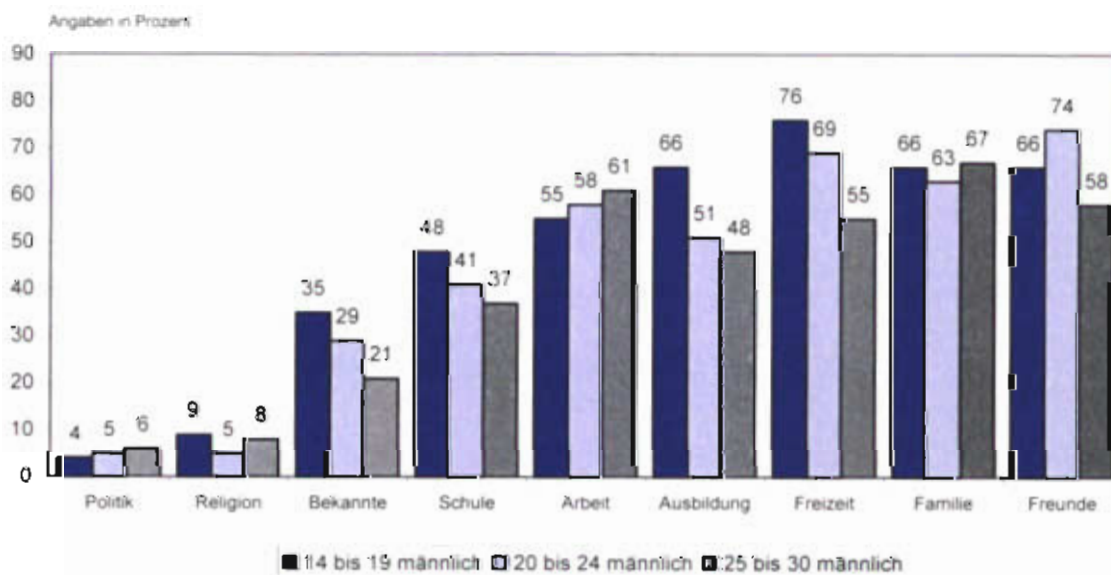
Bei den FreundInnen, steht hingegen der Spaß, den man gemeinsam hat, im Vordergrund. Neben Spaß verbinden die Burschen und jungen Männer mit FreundInnen aber auch Begriffe wie Vertrauen, Verlässlichkeit oder Hilfestellung.

Freizeit ist für sie gleichbedeutend mit Spaß, Ausgleich und Entspannung.

Wie die Daten zeigen, sind vor allem die 14- bis 19-jährigen Burschen enorm freizeitorientiert. Dreiviertel der Befragten dieser Altersgruppe nennen Freizeit als für sie persönlich sehr wichtigen Lebensbereich. Bei den 25- bis 30-Jährigen stufen hingegen nur mehr etwas mehr als die Hälfte der Befragten die Freizeit als persönlich sehr wichtigen Lebensbereich ein.

Neben dieser deutlichen Orientierung an Freizeit, FreundInnen und Familie zeigen die Daten des „4. Bericht zur Lage der Jugend“ insbesondere bei den Jüngeren aber auch eine sehr starke Orientierung an der Ausbildung. 2 von 3 Burschen im Alter von 14 bis 19 Jahren nennen Ausbildung als einen für sie persönlich sehr wichtigen Lebensbereich. Für rund jeden zweiten 14- bis 19-Jährigen ist die Schule ein sehr wichtiger Lebensbereich.

Sehr wichtige Lebensbereiche: Burschen und junge Männer im Altersgruppenvergleich



Auch die Arbeit wird von der Mehrheit der Burschen und jungen Männer als sehr wichtiger Lebensbereich eingestuft. Mit Arbeit und Beruf assoziieren die Burschen und jungen Männer in erster Linie Pflicht und Sicherheit, gefolgt von Selbstverwirklichung und Sinn. Schule und Ausbildung werden von ihnen vor allem als notwendige Pflicht gesehen.

7.3.3 Geschlechtsspezifische Unterschiede im Überblick

Mädchen und junge Frauen sind ihren Werten tendenziell etwas beziehungsorientierter, Burschen und junge Männer etwas erlebnis- und freizeitorientierter – das zeigt sich, wenn man weibliche und männliche Jugendliche und junge Erwachsene in ihrer Bewertung sehr wichtiger Lebensbereiche vergleicht.

Vor allem in der Altersgruppe der 20- bis 24-Jährigen wird Freizeit von jungen Männern deutlich häufiger als sehr wichtiger Lebensbereich genannt als von jungen Frauen.

FreundInnen werden in der Altersgruppe der unter-19-Jährigen hingegen häufiger von Mädchen als von Burschen als sehr wichtiger Lebensbereich genannt.

Familie wird in allen Altersgruppen, insbesondere aber in der Altersgruppe der ab-20-Jährigen von weiblichen Befragten zu einem höheren Prozentsatz als von männlichen Befragten als sehr wichtiger Lebensbereich eingeschätzt.

Tabelle 19:

Sehr wichtige Lebensbereiche nach Alter und Geschlecht (Angaben in Prozent)

	14 bis 19 m.	14 bis 19 w.	20 bis 24 m.	20 bis 24 w.	25 bis 30 m.	25 bis 30 w.
Freizeit	76	65	69	53	55	54
Ausbildung	66	67	51	61	48	54
Familie	66	78	63	78	67	83
FreundInnen	66	79	74	68	58	64
Arbeit	55	51	58	62	61	64
Schule	48	54	41	54	37	50
Bekannte	35	34	29	28	21	27
Religion	9	10	5	11	8	7
Politik	4	8	5	6	6	5

7.4 Werte im Wandel: Wohin geht der Trend?

So wie alles im Leben unterliegen die Werte dem gesellschaftlichen Wandel. Menschen passen ihre Werte an soziale, kulturelle, ökonomische und auch neue technologische Rahmenbedingungen an. Werte sind demnach immer auch ein Spiegel der Zeit, in der die Menschen, die diese Werte vertreten, leben. Sie unterliegen einern allgemeinen gesellschaftlichen Trend.

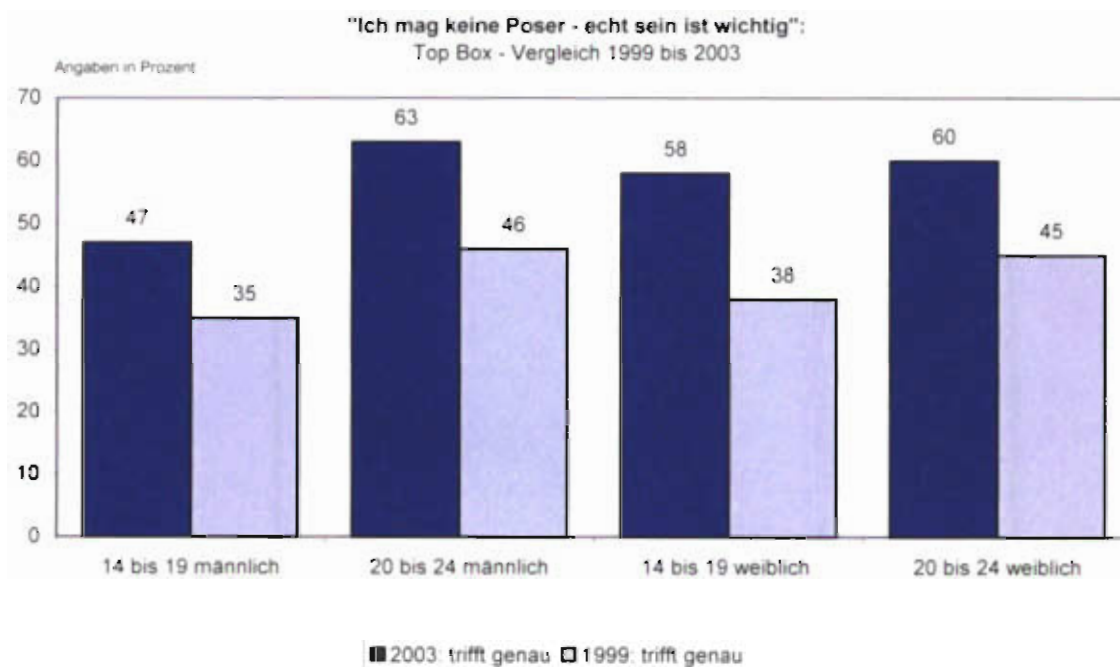
7.4.1 „Poser“ sind unbeliebt - Authentizität boomt!

Derzeit liegt Authentizität sehr stark im Trend. Echt sein ist wichtig. „Poser“ (also Leute, die nicht „echt“ sind, sondern nur so tun als ob) stoßen in der Jugend- und Jungerwachsenengeneration auf wenig Anklang.

Rund 2 von 3 österreichischen Jugendlichen und jungen Erwachsenen im Alter von 14 bis 30 Jahren geben an, dass die Aussage „Ich mag keine Poser – echt sein ist wichtig“ ihre persönliche Einstellung genau trifft – und zwar völlig unabhängig von Alter und Geschlecht.

Vergleicht man dieses Ergebnis mit Daten der Fessel „Jugendstudie 1999“, in der dieselbe Aussage in gleicher Weise abgefragt wurde, zeigt sich, dass das Authentische für Jugendliche und junge Erwachsene während der letzten vier Jahre deutlich wichtiger geworden ist.

1999 gaben nur 35% der 14- bis 19-jährigen Burschen und 46% der 20- bis 24-jährigen jungen Männer an, dass sich die Aussage „Ich mag keine Poser – echt sein ist wichtig“ genau mit ihrer persönlichen Lebenseinstellung deckt. Heute sind es bei den 14- bis 19-jährigen Burschen hingegen 47% und bei den 20- bis 24-jährigen jungen Männern sogar 63%, die diese Aussage zu ihrem persönlichen Lebensmotto erklären.



Bei den Mädchen und jungen Frauen zeichnet sich eine ganz ähnliche Entwicklung ab. Auch hier gaben 1999 nur 38% der 14- bis 19-jährigen Mädchen und 45% der 20- bis 24-

jährigen jungen Frauen an, dass die Aussage „Ich mag keine Poser – echt sein ist wichtig“ ihre persönliche Lebenseinstellung genau trifft. 2003 sind es in der Altersgruppe der 14- bis 19-jährigen Mädchen hingegen 58% und bei den 20- bis 24-jährigen jungen Frauen 60%, die diese Aussage zu ihrem persönlichen Lebensmotto erklären.

Offensichtlich geht die Jugend- und Jungerwachsenengeneration also immer mehr auf Distanz zu smarten „Fassendenmenschen“. Sie artikuliert eine klare Präferenz für „echte“, ehrliche Menschen, die sich in zwischenmenschlichen Beziehungen so geben, wie sie sind, die bereit sind, für das, was sie denken und tun, einzustehen und die zielstrebig, geradlinig und dennoch fair ihren eigenen Weg gehen.

7.4.2 „Das Wichtigste ist, dass es mir gut geht“ – Ego-Taktik oder Selbstschutz?

Zielstrebigkeit gilt in der heutigen Gesellschaft durchaus als Tugend. Und auch wenn das Ehrliche, Authentische boomt, hat die Mehrheit der Jugendlichen und jungen Erwachsenen kein größeres Problem damit, sich vorrangig um das eigene Wohl, nicht um das anderer, zu bemühen.

Zwar finden nur rund 3 von 10 Jugendlichen und jungen Erwachsenen in dem Satz „Das Wichtigste im Leben ist, dass es mir gut geht, alles andere ist nebensächlich“ ihre persönliche Lebensphilosophie hundertprozentig wieder. Doch weitere 4 von 10 Befragten sagen, dass dieser Satz zumindest ein bisschen auf ihre persönliche Lebenseinstellung zutrifft. Nur 6% distanzieren sich absolut von einer derartigen Lebensphilosophie – und zwar unabhängig vom Alter und auch unabhängig vom Geschlecht.

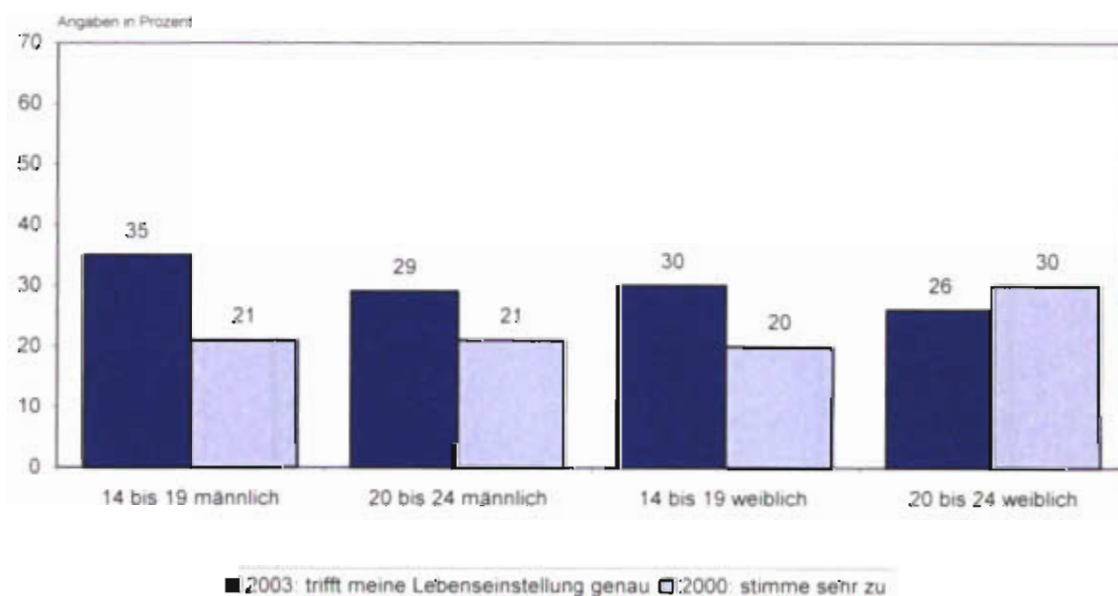
Im Vergleich mit den Daten der Fessel „Jugendstudie 2000“ zeigt sich, dass die Aussage „Das Wichtigste im Leben ist, dass es mir gut geht, alles andere ist nebensächlich“ heute als Lebensmotto für Jugendliche und junge Erwachsene tendenziell etwas mehr Bedeutung hat als noch vor drei Jahren.

Vor allem bei den Jüngeren, also den 14- bis 19-jährigen, und da insbesondere bei den Burschen ist der Prozentsatz derer, die sich mit dieser Aussage sehr stark identifizieren, gestiegen. Im Jahr 2000 gaben nur 21% der 14- bis 19-jährigen Burschen an, dass die Aussage „Das Wichtigste im Leben ist, dass es mir gut geht, alles andere ist nebensächlich“ ihre persönliche Lebenseinstellung genau trifft, 2003 sind es hingegen 35%.

Wie ist dieses Ergebnis zu interpretieren? Sind die heutigen Jugendlichen Ego-TaktikerInnen, sind sie nicht mehr bereit, über den eigenen Tellerrand hinaus zu blicken? Schwindet die gesellschaftliche Solidarität?

Zweifelsohne ist es schwierig, basierend auf den vorliegenden Daten verbindliche Aussagen darüber zu treffen. Eines scheint aber sicher: Eine Interpretation, die die heutige Jugend- und Jungerwachsenengeneration als vorbehaltlose Ego-TaktikerInnen charakterisiert, greift mit Sicherheit zu kurz. Wäre es nicht vielleicht auch möglich, dass sich die Jugendlichen mit ihrer Konzentration auf sich selbst in einer unsicheren, unübersichtlichen und von Konkurrenzkämpfen Erwachsener dominierten Welt ganz einfach nur Überlebenstauglichkeit sichern wollen? Könnte es nicht sein, dass Jugendliche – quasi zum Selbstschutz – heute frei nach dem Motto „Hilf dir selbst, sonst hilft dir keiner“ denken und leben?

„Das Wichtigste im Leben ist, dass es mir gut geht, alles andere ist nebensächlich“:
Top Box - Vergleich 2000 / 2003



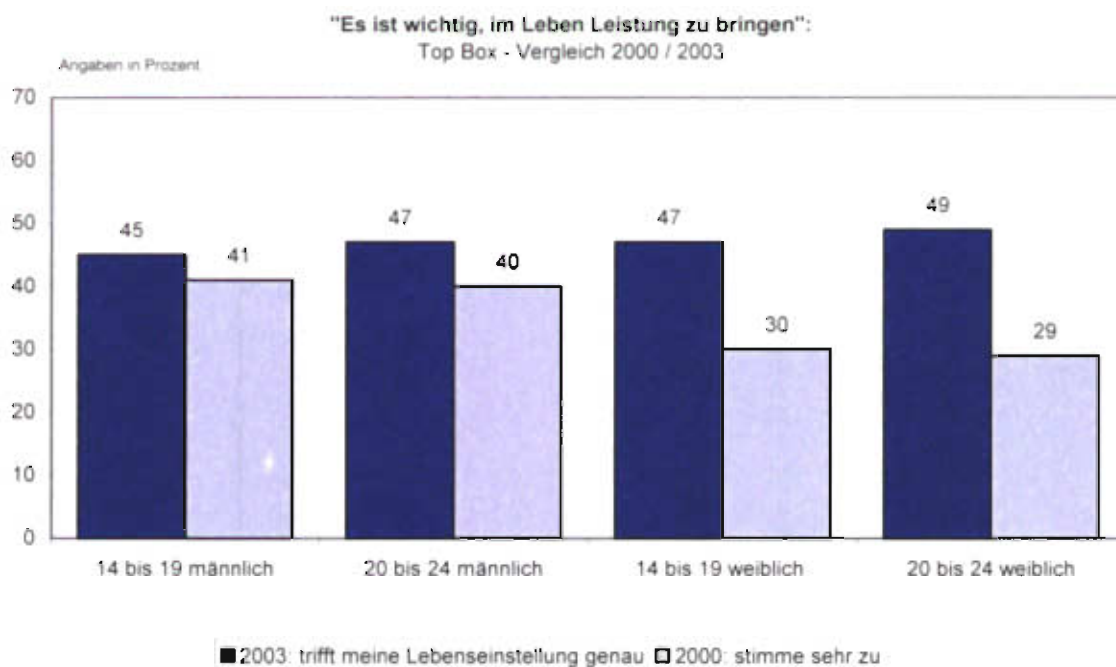
7.4.3 Die Leistungsorientierung steigt – vor allem im Jungerwachsenensegment

„Wer etwas erreichen will, der muss auch etwas leisten“ – dieser Spruch ist den Großeltern der heutigen Jugend nur zu gut bekannt. Er bestimmte den Zeitgeist in den Jahren des Wiederaufbaus. Und verblüffender Weise stößt er bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen heute durchaus (wieder) auf Akzeptanz. Nahezu jeder zweite Jugendliche und junge Erwachsene gibt an, dass sich die Aussage „Es ist wichtig, im Leben

Leistung zu bringen" genau mit der persönlichen Lebenseinstellung deckt. Zwischen den Altersgruppen und auch zwischen den Geschlechtern zeigen sich keine nennenswerten Unterschiede.

Vor allem bei den Mädchen und jungen Frauen ist die Leistungsorientierung während der letzten Jahre deutlich gestiegen. Das zeigt ein Trendvergleich mit der Fessel „Jugendstudie 2000“, in der dieselbe Aussage abgefragt wurde.

Im Jahr 2000 gaben nur rund 3 von 10 Mädchen und jungen Frauen an, dass sie der Aussage „Es ist wichtig, im Leben Leistung zu bringen“ sehr zustimmen. Im Jahr 2003 erklären hingegen rund 5 von 10 Mädchen und jungen Frauen diesen Spruch zu ihrem persönlichen Lebensmotto.

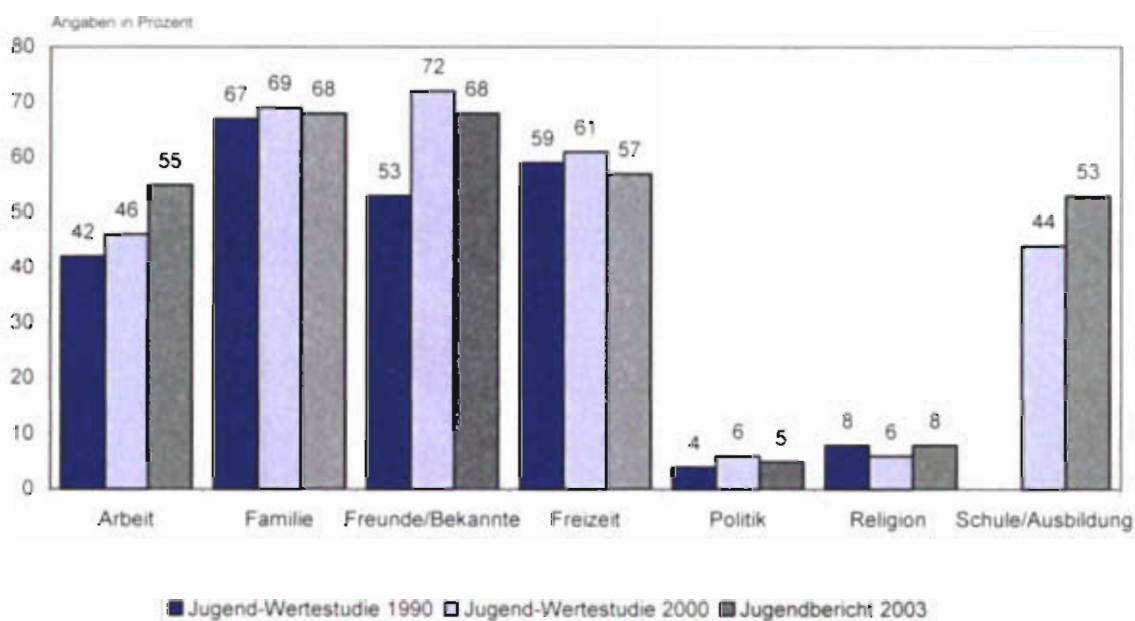


Dieser deutliche Anstieg der Leistungsorientierung bei Mädchen und jungen Frauen mag u.a. eine Reaktion auf den engen Arbeitsmarkt sein, der es für junge Frauen zunehmend schwierig macht, sich erfolgreich im Erwerbsleben zu positionieren.

7.4.4 Arbeit und Ausbildung werden wichtiger

Auch bei den sehr wichtigen Lebensbereichen zeigt sich ein Bedeutungsanstieg der leistungsorientierten Bereiche wie Arbeit oder Schule und Ausbildung. 1990 bezeichneten den Daten der im Zehnjahresrhythmus durchgeführten Jugend-Wertestudie zufolge so etwa nur 42% der 16- bis 24-jährigen Jugendlichen und jungen Erwachsenen Arbeit als einen für sie persönlich sehr wichtigen Lebensbereich. Im Jahr 2000 waren es der Jugend-Wertestudie zufolge 46%. Und heute sind es – laut Daten des „4. Bericht zur Lage der Jugend“ – bereits 55% der 16- bis 24-Jährigen, die in der Arbeit einen persönlich sehr wichtigen Lebensbereich sehen.

Sehr wichtige Lebensbereiche der 16- bis 24-Jährigen: Entwicklung 1990 bis 2003



Auch der Prozentsatz derer, die Schule/Ausbildung als persönlich sehr wichtigen Lebensbereich einschätzen, ist tendenziell leicht angestiegen: von 44% im Jahr 2000 auf 53% im Jahr 2003.

Einmal mehr dürfte hier der enge Arbeitsmarkt in den Lebensperspektiven und Werten der Jugendlichen und jungen Erwachsenen seine Spuren hinterlassen haben.

KAPITEL 8

BERUFSORIENTIERUNG

Beate Großegger, Manfred Zentner

Beruf und Arbeitswelt gewinnen im Alltag der Jugendlichen und jungen Erwachsenen zunehmend an Bedeutung. Die heutige Jugend- und Jungerwachsenengeneration ist erstaunlich leistungsorientiert. Rund jedeR Zweite sagt: „Der Satz ‚Es ist wichtig, im Leben Leistung zu bringen‘ trifft meine persönliche Einstellung genau.“

Wie die Daten des „4. Bericht zur Lage der Jugend“ zeigen, bedeuten Arbeit und Beruf für Jugendliche und junge Erwachsene Pflicht, aber zugleich auch Sicherheit. Erwerbstätigkeit dient aus ihrer Sicht allem voran der ökonomischen Absicherung. Die Angst, keinen Arbeitsplatz zu finden bzw. den derzeitigen Arbeitsplatz zu verlieren, ist bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen heute sehr stark präsent. 34% der 14- bis 24-jährigen Burschen und jungen Männer und 38% der 14- bis 24-jährigen Mädchen und jungen Frauen haben laut der von Fessel-GfK durchgeführten Studie „Jugend Online 2002“ sehr große Angst vor Arbeitslosigkeit.

Je schwieriger es für Jugendliche und junge Erwachsene ist, sich am Arbeitsmarkt zu behaupten, desto stärker tritt in ihren beruflichen Zukunftsperspektiven der Aspekt der Existenzsicherung in den Vordergrund. Vor allem für Jugendliche und junge Erwachsene aus höheren Bildungsschichten bedeutet Berufstätigkeit neben Existenzsicherung aber auch ein Potential für Selbstverwirklichung. Sie wollen sich mit ihrer Arbeit identifizieren können und stellen die Betriebe, in denen sie arbeiten, damit vor neue Herausforderungen. Von ihrem Beruf erwarten sie sich, dass er sowohl in fachlicher Hinsicht als auch in Hinblick auf Prozesse der Arbeitsorganisation ihren individuellen Bedürfnissen gerecht wird. Martin Baethge spricht in diesem Zusammenhang von einem „subjektzentrierten Arbeitsverständnis“ und einer „zunehmenden normativen Subjektivierung des Arbeitsprozesses“. (vgl. Baethge 1994: 245ff)

8.1 Berufsspezifische Erwartungshaltungen

Berufstätigkeit hat für die überwiegende Mehrheit der 14- bis 30-jährigen Österreicher/innen einen zentralen Stellenwert in den persönlichen Lebensperspektiven: Einen Beruf haben, der Spaß macht, wie auch

Arbeitsplatzsicherheit zählen bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen zu den wichtigsten Lebenszielen. Karriere wird hingegen eher nachrangig eingestuft. (vgl. Kapitel 7.2)

Von einer beruflichen Tätigkeit erwarten sich Jugendliche und junge Erwachsene neben einer ökonomischen Absicherung der eigenen Existenz und einer interessanten Tätigkeit, die man im großen und ganzen gern macht, auch ein gutes Arbeitsklima, nette KollegInnen und eine Tätigkeit, für die sie weder über-, noch unterqualifiziert sind, sondern die den eigenen Fähigkeiten entspricht.¹

8.1.1 Was Mädchen und jungen Frauen an einem Beruf wichtig ist

Die Erwerbsbeteiligung von Mädchen und jungen Frauen ist während der letzten Jahrzehnte enorm gestiegen. Für die jungen Österreicherinnen ist es heute großteils selbstverständlich, eine Berufsausbildung abzuschließen und berufstätig zu sein.

- In der Altersgruppe der 14- bis 19-Jährigen sind 6 von 10 Mädchen zwar noch in schulischer Ausbildung, 10% der 14- bis 19-jährigen Österreicherinnen sind aber bereits berufstätig. Rund jede Vierte absolviert eine Lehre. Nur 5% der 14- bis 19-Jährigen sind weder in einem Ausbildungsverhältnis, noch ins Erwerbsleben integriert.²
- In der Gruppe der 20- bis 24-Jährigen sind bereits mehr als die Hälfte der jungen Frauen berufstätig, nur mehr rund ein Viertel ist noch in Ausbildung. Auch der Anteil derjenigen, die weder in einem Ausbildungsverhältnis, noch ins Erwerbsleben integriert sind, ist deutlich höher als bei den Mädchen: 13% der

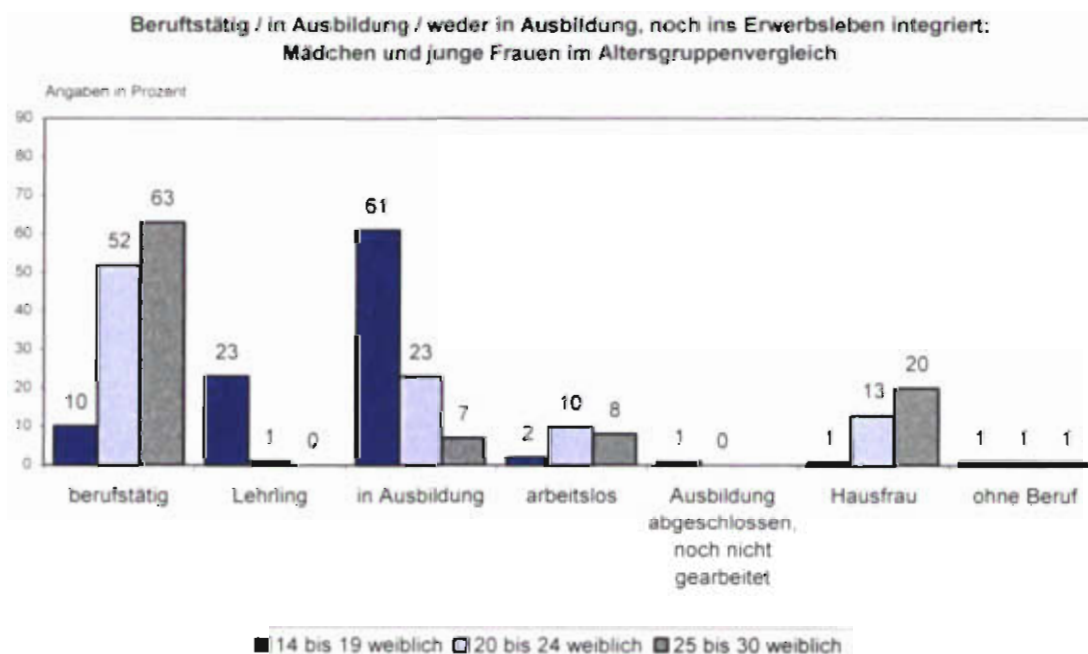
¹ Die österreichische Jugend-Wertestudie 2000 kommt zu einem ähnlichen Ergebnis. Im Rahmen der Jugend-Wertestudie 2000 wurden arbeitsweltbezogene Einstellungen und Werte 14- bis 24-Jähriger erhoben, wobei auf das von Ronald Inghart (1977) entwickelte und in der Werteforschung der letzten Jahrzehnte kontinuierlich erweiterte Konzept der materialistischen und postmaterialistischen Werte zurückgegriffen wurde.

Die Ergebnisse der österreichischen Jugend-Wertestudie 2000 zeigen, dass neben der ökonomischen Absicherung auch persönliche Entwicklungschancen, die ein Beruf bietet, für Jugendliche und junge Erwachsene wichtig sind: 66% der 14- bis 24-Jährigen erwarten sich laut Jugend-Wertestudie 2000 von einem Beruf eine interessante Tätigkeit, 60% halten es für besonders wichtig, dass die berufliche Arbeit den eigenen Fähigkeiten entspricht. (vgl. Zentner 2000)

² In diesen 5% sind Arbeitslose, Arbeitssuchende, Hausfrauen sowie Mädchen, die eigenen Angaben „ohne Beruf“ sind, zusammengefasst: 2% der 14- bis 19-jährigen Mädchen geben an, derzeit arbeitslos zu sein, 1% ist arbeitssuchend, hat also die Ausbildung abgeschlossen, aber noch nicht gearbeitet, 1% ist Hausfrau und ein weiteres Prozent gibt an, ohne Beruf zu sein. In Zusammenhang mit der Gruppe der „Arbeitslosen“ ist festzuhalten, dass im Rahmen des „4. Bericht zur Lage der Jugend“ die Selbsteinschätzung der Befragten erhoben wurde; die ausgewiesenen Prozentwerte können daher von der offiziellen Arbeitslosenstatistik abweichen.

20- bis 24-jährigen jungen Frauen sind Hausfrauen, 10% geben an, derzeit arbeitslos zu sein³, 1% ist eigenen Angaben zufolge ohne Beruf.

- Bei den 25- bis 30-jährigen Frauen ist eine weitere Zunahme der Berufstätigkeit und eine prozentuelle Zunahme der Hausfrauen zu verzeichnen: Knapp zwei Drittel der 25- bis 30-jährigen Frauen sind berufstätig, jede fünfte junge Frau im Alter von 25 bis 30 Jahren ist Hausfrau, rund jede Zehnte gibt an, derzeit arbeitslos⁴ zu sein. Nur mehr 7% der 25- bis 30-jährigen Frauen sind eigenen Angaben zufolge noch in Ausbildung; wie auch in den jüngeren Altersgruppen bezeichnet sich eine verschwindende Minderheit von 1% als „ohne Beruf“.



Egal ob die Mädchen und jungen Frauen im Berufsleben stehen, noch in Ausbildung sind oder – nach einer abgeschlossenen Ausbildung und vielleicht auch einigen Jahren Berufserfahrung – eine „Baby-Pause“ einlegen oder auch aus anderen Gründen Hausfrau geworden sind, die jungen Österreicherinnen haben durchwegs sehr klare Vorstellungen davon, was ein Beruf bieten soll: gute Bezahlung, einen sicheren

³ In der Gruppe der „Arbeitslosen“ sind im „4. Bericht zur Lage der Jugend“ jene Personen zusammengefasst, die sich im Rahmen der Befragung als arbeitslos deklarierten. Die ausgewiesenen Prozentwerte können von der offiziellen Arbeitslosenstatistik abweichen.

⁴ In der Gruppe der „Arbeitslosen“ sind im „4. Bericht zur Lage der Jugend“ jene Personen zusammengefasst, die sich im Rahmen der Befragung als arbeitslos deklarierten. Die ausgewiesenen Prozentwerte können von der offiziellen Arbeitslosenstatistik abweichen.

Arbeitsplatz, eine interessante Tätigkeit, die Spaß macht und die zugleich auch den eigenen Fähigkeiten entspricht, und – nicht zu vergessen – ein gutes Arbeitsklima und nette KollegInnen, das sind die Aspekte, die Mädchen und jungen Frauen an einem Beruf besonders wichtig sind, und zwar quer durch die untersuchten Altersgruppen.

Auch die Vereinbarkeit von Beruf und Familie ist bei den Mädchen und jungen Frauen in allen Altersgruppen ein Thema. Rund jede Zweite findet es besonders wichtig, dass sich die Berufstätigkeit mit Familie/Familienleben vereinbaren lässt. Die Unterschiede zwischen den verschiedenen Altersgruppen sind nicht signifikant.

Die Möglichkeit, den eigenen Beruf im Rahmen einer Teilzeitbeschäftigung auszuüben, wird mit steigendem Alter wichtiger. Während nur 13% der 14- bis 19-jährigen Mädchen die Möglichkeit zu Teilzeitbeschäftigung persönlich wichtig ist, sind es bei den 20- bis 24-jährigen jungen Frauen 21% und bei den 25- bis 30-jährigen Frauen sogar 35%, die die Möglichkeit, einen Beruf in Teilzeitbeschäftigung ausüben zu können, besonders wichtig finden.

Vermutlich in direktem Zusammenhang mit dem Anspruch, Partnerschaft/Familie und Beruf zu vereinen, steht die abnehmende Mobilitätsbereitschaft der ab-25-jährigen Frauen. Immerhin 4 von 10 Befragten legen bei einem Beruf darauf Wert, dass der Arbeitsplatz nicht weit weg ist. Ins Ausland zu gehen, um Erfahrungen zu sammeln und sich damit später am Arbeitsmarkt eine bessere Position zu sichern, scheint nur mehr 7% der 25- bis 30-jährigen Frauen attraktiv.

Auf den ersten Blick irritierend scheint das Ergebnis, dass 42% der 14- bis 19-jährigen Mädchen an einem Beruf besonders wichtig finden, dass er mit „wenig Stress“ verbunden ist. In der Gruppe der ab-20-jährigen jungen Frauen ist „wenig Stress“ hingegen kein allzu großes Thema: Nur 29% der 20- bis 24-jährigen jungen Frauen und 26% der 25- bis 30-jährigen Frauen legen Wert auf wenig Stress im Beruf. Wie lässt sich dieser deutliche Unterschied zwischen den Altersgruppen interpretieren?

Da man kaum davon ausgehen kann, dass wir es heute mit einer unmotivierten Mädchengeneration zu tun haben, muss man sich die Frage stellen, inwieweit Mädchen ihren persönlichen Alltag als besonders stressbelastet erleben und daher vor einer beruflichen Zukunft zurückschrecken, die nicht nur in positivem Sinne eine Herausforderung bedeutet, sondern auch eine erhöhte Stressbelastung mit sich bringt; wenn dem so ist, wäre weiters zu fragen, worin die Ursachen dieser „Stresssensibilität“ zu suchen sind. Möglicherweise sind diese Daten aber auch ganz anders zu interpretieren: nämlich dahingehend, dass die 14- bis 19-jährigen Mädchen berufstätige

Erwachsene als enorm stressbelastet wahrnehmen und es ihnen daher wenig attraktiv erscheint, in deren Fußstapfen zu treten.

Tabelle 20:

Aus der Sicht der Mädchen und jungen Frauen ganz besonders wichtig an einem Beruf
(Angaben in Prozent)

	weiblich 14 bis 19	weiblich 20 bis 24	weiblich 25 bis 30
Gute Bezahlung	75	74	77
Sicherer Arbeitsplatz	72	74	69
Ein Beruf, der Spaß macht	76	67	79
Gutes Arbeitsklima	58	57	65
Interessante Tätigkeit	59	54	54
Ein Beruf, der den eigenen Fähigkeiten entspricht	57	55	59
Nette KollegInnen	58	46	57
Ein Beruf, der sich mit Familie(n)leben vereinbaren lässt	46	41	54
Gute Aufstiegs-/Karrieremöglichkeiten	44	43	39
Ein Beruf, bei dem ich genügend Freizeit habe	45	39	34
Ein Beruf, bei dem man seine Qualifikation weiterentwickeln kann	35	42	35
Ein Beruf mit Verantwortung	40	40	30
Ein Beruf, bei dem man persönlichen Kontakt mit anderen Menschen hat	45	42	41
Sollte in meiner Nähe sein	28	25	38
Wenig Stress	42	29	26
Ein Beruf, bei dem ich Anerkennung von meinem Vorgesetzten bekomme	34	29	29
Ein Beruf, bei dem ich Anerkennung von meinen KollegInnen bekomme	25	26	23
Ein Beruf, bei dem man etwas Nützliches für die Allgemeinheit tun kann	27	26	21
Ein Beruf, bei dem man Auslandserfahrungen sammeln kann	18	14	7
Die Möglichkeit zu einer Teilzeitbeschäftigung	13	21	35
Ein Beruf, der eine körperliche Tätigkeit erfordert	6	9	10

8.1.2 Was Burschen und jungen Männern an einem Beruf wichtig ist

Erwerbstätig zu sein, ist für Burschen und junge Männern ein wenig spektakulärer Bestandteil des männlichen Alltags. Sie sind in einer Gesellschaft herangewachsen, in der die Männerrolle nach wie vor stark über Beruf bzw. Erwerbsarbeit definiert wird und haben ihre zukünftige Berufstätigkeit als Teil ihrer männlichen Rolle vermutlich bereits früh internalisiert.

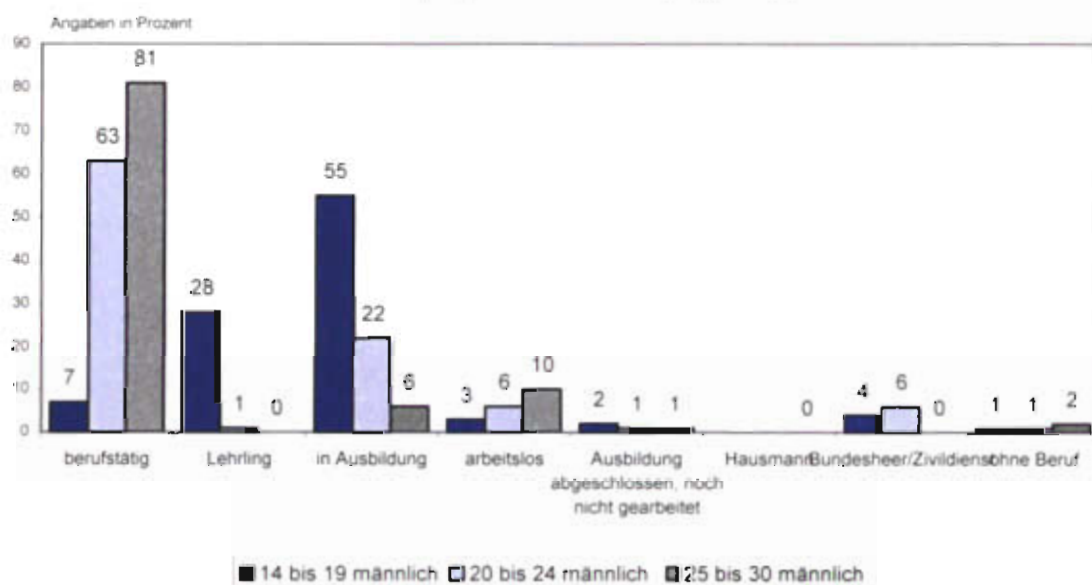
- In der Altersgruppe der 14- bis 19-Jährigen ist die überwiegende Mehrheit der Burschen erwartungsgemäß noch in Ausbildung: 28% der Befragten machen eine Lehre, mehr als die Hälfte ist derzeit in einer schulischen Ausbildung, nur 7% sind bereits voll ins Berufsleben eingestiegen. Weitere 10% sind derzeit weder in einem Ausbildungsverhältnis, noch ins Erwerbsleben integriert, sondern auf Arbeitssuche oder machen gerade Präsenz- bzw. Zivildienst; nur 1% gibt an, „ohne Beruf“ zu sein.⁵
- Bei den 20- bis 24-jährigen jungen Männern überwiegt der Anteil der Berufstätigen bereits deutlich: 63% der jungen Männer stehen bereits im Erwerbsleben, nur mehr rund jeder Fünfte ist derzeit noch in Ausbildung. 6% der 20- bis 24-jährigen Männer leisten ihren Dienst beim Bundesheer oder machen Zivildienst. Und weitere 6% sind ohne Job, also entweder arbeitslos/arbeitssuchend⁶ oder eigenen Angaben zufolge „ohne Beruf“. Hausmänner gibt es in dieser Altersgruppe nicht.
- In der Gruppe der 25- bis 30-Jährigen ist der Anteil der Berufstätigen noch deutlich höher: 8 von 10 Männern stehen im Erwerbsleben; nur 6% haben ihre Ausbildung noch nicht abgeschlossen. Jeder zehnte ist eigenen Angaben

⁵ In diesen 10%, die sich weder in Ausbildung befinden, noch berufstätig sind, sind die genannten Subgruppen wie folgt repräsentiert: 3% Prozent sind eigenen Angaben zufolge derzeit arbeitslos (anzumerken ist in diesem Zusammenhang, dass in der Gruppe der „Arbeitslosen“ jene Personen zusammengefasst sind, die sich im Rahmen der Befragung als arbeitslos deklarierten. Die ausgewiesenen Prozentwerte können von der offiziellen Arbeitslosenstatistik abweichen); 2% haben ihre Ausbildung zwar bereits abgeschlossen, aber noch nicht gearbeitet, 1% gibt an „ohne Beruf“ zu sein und weitere 4% leisten gerade ihren Dienst beim Bundesheer oder machen Zivildienst.

⁶ In der Gruppe der „Arbeitslosen“ sind im „4. Bericht zur Lage der Jugend“ jene Personen zusammengefasst, die sich im Rahmen der Befragung als arbeitslos deklarierten. Die ausgewiesenen Prozentwerte können von der offiziellen Arbeitslosenstatistik abweichen.

zufolge derzeit arbeitslos.⁷ 1% hat noch nicht gearbeitet, die Ausbildung jedoch abgeschlossen. Und ein weiteres Prozent bezeichnet sich als „ohne Beruf“. Hausmann zu sein, ist auch für die 25- bis 30-jährigen Männer keine Option. Angesichts der Bedeutung der Erwerbstätigkeit für das männliche Rollenkonzept, aber natürlich auch aufgrund des im Vergleich zu Frauen nach wie vor höheren (durchschnittlichen) Erwerbseinkommens, verwundert es allerdings nicht, dass der Typus des „Hausmanns“ – den Daten des „4. Bericht zur Lage der Jugend“ zufolge – quantitativ gesehen eine kleine Größe ist.

**Berufstätig / in Ausbildung / weder in Ausbildung, noch ins Erwerbsleben integriert:
Burschen und junge Männer im Altersgruppenvergleich**



Altersunabhängig sind den Burschen und jungen Männern an einem Beruf vor allem eine gute Bezahlung und Arbeitsplatzsicherheit wichtig. Außerdem soll die berufliche Tätigkeit, der sie nachgehen, Spaß machen. Darüber hinaus legen Burschen und junge Männer auf ein gutes Arbeitsklima Wert. Die Tätigkeit, der sie nachgehen, soll interessant sein und ihren Fähigkeiten entsprechen. Und die KollegInnen, mit denen sie zusammenarbeiten, sollen nett sein.

⁷ In der Gruppe der „Arbeitslosen“ sind im „4. Bericht zur Lage der Jugend“ jene Personen zusammengefasst, die sich im Rahmen der Befragung als „arbeitslos“ deklarierten. Die ausgewiesenen Prozentwerte können von der offiziellen Arbeitslosenstatistik abweichen.

Vor allem in den jüngeren Altersgruppen geben sich die Burschen und jungen Männer in ihren Erwartungen gegenüber dem Beruf auch durchaus karrierebewusst: In der Altersgruppe der unter-25-Jährigen gibt immerhin rund jeder Zweite an, dass ihm gute Aufstiegsmöglichkeiten bei einem Beruf persönlich besonders wichtig sind.

Vereinbarkeit von Beruf und Familie ist für Burschen und junge Männern kein vorrangiges Anliegen: 32% der 14- bis 19-Jährigen, 44% der 20- bis 24-Jährigen und 37% der 25- bis 30-Jährigen halten es bei einem Beruf für besonders wichtig, dass er sich mit Familie/Familienleben vereinbaren lässt.

Teilzeitjobs sind in den beruflichen Perspektiven der Burschen und jungen Männer kein Thema. Eine Minderheit von 4% der 14- bis 19-Jährigen, 10% der 20- bis 24-Jährigen und 6% der 25- bis 30-Jährigen hält die Möglichkeit, den Beruf in Teilzeitbeschäftigung auszuüben, für besonders wichtig.

Ähnlich wie bei den Mädchen gibt sich auch bei den Burschen die Altersgruppe der 14- bis 19-Jährigen besonders stresssensibel und findet einen Beruf, der mit wenig Stress verbunden ist, zu einem signifikant höheren Prozentsatz attraktiv als die (größtenteils bereits im Erwerbsleben stehende) Gruppe der 25- bis 30-jährigen Männer.

Die Älteren sehen den Beruf als eine Herausforderung, der sie aufgrund ihrer fach- bzw. branchenspezifischen Qualifikationen und beruflichen Erfahrung gerecht werden wollen. 56% der 25- bis 30-jährigen Männer erscheint es bei einem Beruf besonders wichtig, dass er ihren Fähigkeiten entspricht. Zum Vergleich: In der Altersgruppe der 14- bis 19-Jährigen halten das deutlich weniger Burschen, nämlich nur 41%, für besonders wichtig. Die Möglichkeit, im Rahmen der Berufstätigkeit (auch) Auslandserfahrungen sammeln zu können, ist über alle Altersgruppen hinweg für rund ein Fünftel der Burschen und jungen Männer attraktiv.

Tabelle 21:

Aus der Sicht der Burschen und jungen Männer ganz besonders wichtig an einem Beruf (Angaben in Prozent)

	männlich: 14 bis 19	männlich: 20 bis 24	männlich: 25 bis 30
Gute Bezahlung	83	73	76
Sicherer Arbeitsplatz	69	74	74
Ein Beruf, der Spaß macht	66	73	69
Gutes Arbeitsklima	51	61	59

	männlich: 14 bis 19	männlich: 20 bis 24	männlich: 25 bis 30
Interessante Tätigkeit	55	56	50
Ein Beruf, der den eigenen Fähigkeiten entspricht	41	54	56
Nette KollegInnen	52	59	49
Ein Beruf, der sich mit Familie(nleben) vereinbaren lässt	32	44	37
Gute Aufstiegs-/Karrieremöglichkeiten	45	48	37
Ein Beruf, bei dem ich genügend Freizeit habe	49	47	35
Ein Beruf, bei dem man seine Qualifikation weiterentwickeln kann	35	49	39
Ein Beruf mit Verantwortung	32	43	42
Ein Beruf, bei dem man persönlichen Kontakt mit anderen Menschen hat	26	35	29
Sollte in meiner Nähe sein	34	37	28
Wenig Stress	38	34	22
Ein Beruf, bei dem ich Anerkennung von meinem Vorgesetzten bekomme	28	39	30
Ein Beruf, bei dem ich Anerkennung von meinen KollegInnen bekomme	26	34	22
Ein Beruf, bei dem man etwas Nützliches für die Allgemeinheit tun kann	24	24	17
Ein Beruf, bei dem man Auslandserfahrungen sammeln kann	20	18	16
Die Möglichkeit zu einer Teilzeitbeschäftigung	4	10	6
Ein Beruf, der eine körperliche Tätigkeit erfordert	12	19	22

8.1.3 Berufsspezifische Erwartungshaltungen im Geschlechtervergleich

Unabhängig vom Geschlecht zählen für 14- bis 30-jährige Österreicher/innen bei einem Beruf vor allem drei Dinge: gute Bezahlung, Arbeitsplatzsicherheit und dass die berufliche Tätigkeit, die sie ausüben, interessant ist und ihnen im großen und ganzen auch Spaß macht. Ebenso wird ein gutes Arbeitsklima und Zusammenarbeit mit netten KollegInnen als wichtig eingeschätzt.

Geschlechtsspezifische Unterschiede zeigen sich in der Bewertung bzw. Bedeutung der Vereinbarkeit von Beruf und Familie – insbesondere in der Altersgruppe der 25- bis 30-Jährigen, also in jener Gruppe, in der dieses Thema im persönlichen Alltag zunehmend an Bedeutung gewinnt. 54% der Frauen erwarten sich von einem Beruf, dass er mit Familie bzw. Familienleben vereinbar ist; bei den Männern sind es 37%.

35% der Frauen und 6% der Männer dieser Altersgruppe halten es für wichtig, dass es im Beruf die Möglichkeit zu einer Teilzeitbeschäftigung gibt. Diese Daten zeigen einmal mehr, dass Vereinbarkeit von Familie und Beruf nach wie vor primär ein weibliches Anliegen ist.

Ein Beruf, der es einem ermöglicht, Auslandserfahrungen zu sammeln, scheint in der Altersgruppe der 14- bis 19-Jährigen sowohl bei den Burschen als auch bei den Mädchen für rund ein Fünftel der Befragten durchaus attraktiv. Es zeigen sich also keine geschlechtsspezifischen Unterschiede.

Mit steigendem Alter ändert sich das jedoch deutlich: Während in der Altersgruppe der 25- bis 30-Jährigen immerhin noch 16% Prozent der Männer an einem Beruf, der Auslandserfahrungen ermöglicht, Interesse haben, sind es bei den Frauen nur mehr 7%. Die Bereitschaft, die eigenen Chancen am zukünftigen Arbeitsmarkt durch Auslandserfahrungen zu erhöhen, ist bei den 25- bis 30-jährigen Frauen damit nicht nur signifikant niedriger als bei den 14- bis 19-jährigen Mädchen, sondern vielmehr auch signifikant niedriger als bei Männern ihrer eigenen Altersgruppe.

8.2 Berufswahl bei Lehrlingen und Berufstätigen

Die Berufsorientierungsphase stellt für Jugendliche eine große Herausforderung dar. Sie stehen vor der Situation, den für sie „richtigen“ Beruf wählen und sich zugleich mit den Möglichkeiten und Zwängen, die das Ausbildungssystem wie auch ein zunehmend enger werdender Arbeitsmarkt vorgeben, arrangieren zu müssen.

Um den Jugendlichen die Entscheidung für den einen und gegen den anderen Beruf zu erleichtern, ist gezielte Berufsinformation, wie sie etwa in der Schule angeboten, wichtig. Wie die Daten des „4. Bericht zur Lage der Jugend“ zeigen, ist die schulische Berufsinformation vor allem aus der Sicht der jüngeren Altersgruppen häufig auch eine hilfreiche Unterstützung bei der Berufswahl.

8.2.1 Berufswahl bei weiblichen Lehrlingen und weiblichen Berufstätigen

Bei jenen Mädchen und jungen Frauen, die entweder eine Lehre machen oder bereits richtig ins Erwerbsleben eingestiegen sind und demnach bereits eine Berufswahl getroffen haben, ist Interesse am jeweiligen Beruf das wichtigste Motiv für die Berufswahl: Knapp jede Zweite gibt an, den Beruf, den sie derzeit ausübt, aus persönlichem Interesse gewählt zu haben. Jede fünfte unter-25-Jährige und sogar jede vierte 25- bis 30-jährige Frau, die derzeit berufstätig ist, nennt Arbeitsplatzsicherheit als einen ausschlaggebenden Grund dafür, dass sie den Beruf, den sie derzeit ausübt, ergriffen hat.

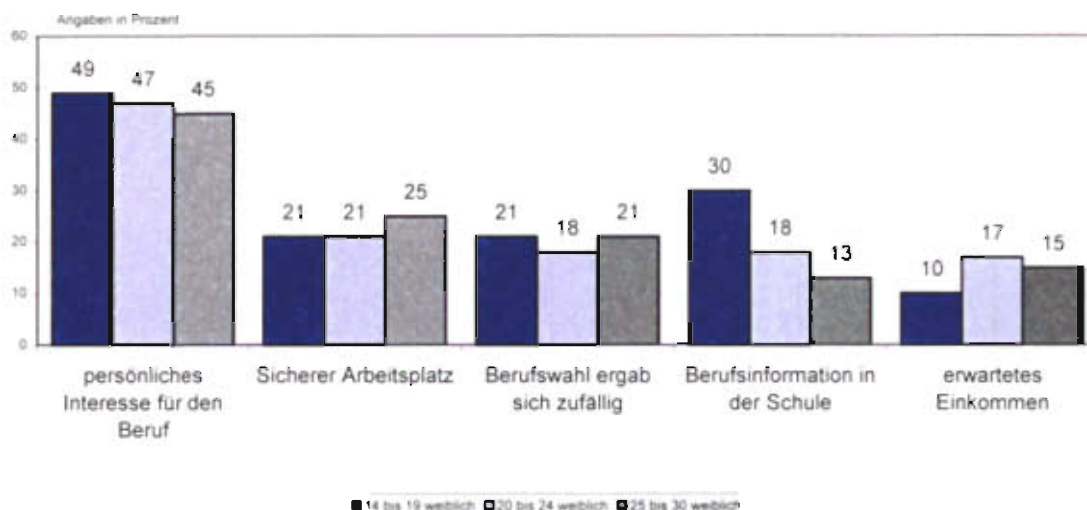
Erstaunlich hohen Einfluss auf die Berufswahl hat auch der Faktor „Zufall“. In der Gruppe der weiblichen Lehrlinge und weiblichen Berufstätigen gibt immerhin rund jede Fünfte an, dass sich ihre Berufswahl zufällig ergab.

9% der 14- bis 19-jährigen Mädchen und 13% der ab-20-jährigen jungen Frauen, die bereits Berufserfahrung haben, haben den Beruf, den sie derzeit ausüben, nur deshalb gewählt, weil es keine anderen Berufs- bzw. Ausbildungsangebote für sie gab.

Berufsorientierung in der Schule spielt vor allem in der Altersgruppe der 14- bis 19-Jährigen eine bedeutende Rolle: 3 von 10 Mädchen, die eine Lehre machen oder auch bereits richtig ins Erwerbsleben eingestiegen sind, geben „Berufsinformation in der Schule“ als einen der ausschlaggebenden Gründe für ihre Berufswahl an. Im Jungerwachsenensegment hat die schulische Berufsinformation bei der Berufswahl

jünger Frauen hingegen deutlich geringeren Stellenwert. Mit ein Grund dafür mag sein, dass die schulische Berufsorientierung erst in den letzten Jahren verstärkt zum Thema geworden ist – nicht zuletzt aufgrund der 1998 für HS und AHS-Unterstufe verbindlich eingeführten Übung „Berufsorientierung“, die es SchülerInnen erleichtern soll ihre Berufswahl zu treffen.⁸

Die Top-5-Kriterien der Berufswahl bei 14- bis 30-jährigen ÖsterreicherInnen: Mädchen und junge Frauen im Altersgruppenvergleich (Basis: Berufstätige und Lehrlinge)



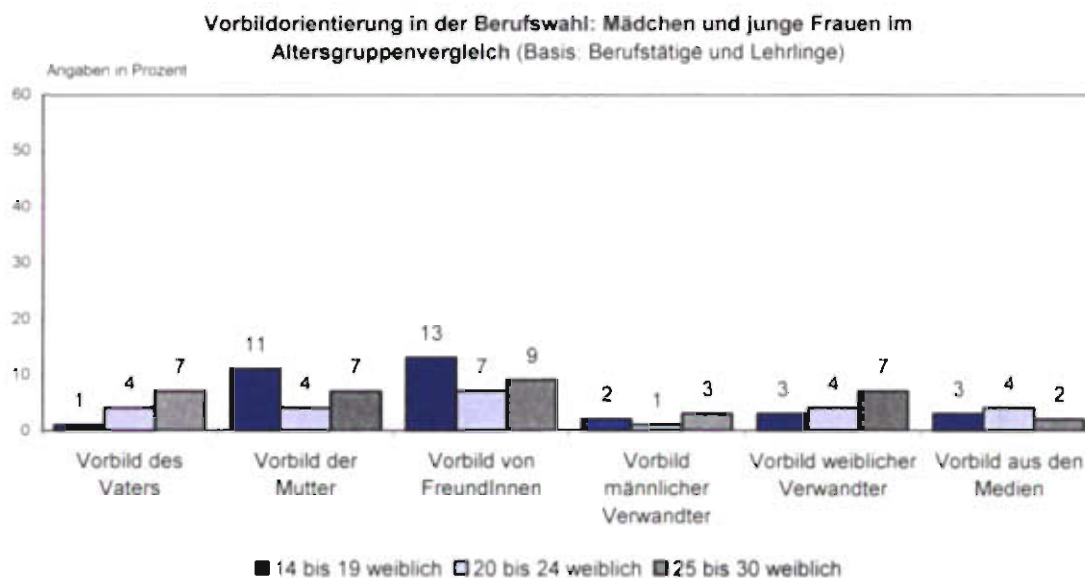
Das erwartete Einkommen ist bei Mädchen und jungen Frauen, die eine Lehre machen oder berufstätig sind, kein vorrangiger Grund, sich für einen bestimmten Beruf zu entscheiden. Nur 10% der 14- bis 19-Jährigen sagen, dass das erwartete Einkommen ein ausschlaggebender Grund für ihre Berufswahl war; in der Altersgruppe der ab-20-Jährigen geben zwar etwas mehr junge Frauen das zu erwartende Einkommen als Grund für die Berufswahl an, die Unterschiede zwischen den Altersgruppen sind jedoch nicht signifikant.

Auch die Vorbildorientierung spielt – aus der Sicht der weiblichen Lehrlinge und berufstätigen jungen Frauen – eine eher geringe Rolle bei der eigenen Berufswahl. In der jungen Altersgruppe der 14- bis 19-Jährigen geben aber immerhin knapp über 10% der Mädchen, die derzeit gerade eine Lehre machen oder schon berufstätig sind,

⁸ Zu berufsorientierenden Maßnahmen an österreichischen Schulen siehe BMBWK / Abteilung V/4 (Hg.): Beratung aktuell. Schülerberatung und Berufsorientierung, Wien, 2002

an, dass das Vorbild der Mutter oder auch das Vorbild von FreundInnen Einfluss auf ihre Berufswahl gehabt habe.

Männliche Vorbilder beeinflussen die Berufswahl der Mädchen und jungen Frauen hingegen kaum. Und auch Vorbilder aus den Medien sind selten ausschlaggebend dafür, dass sich Mädchen und junge Frauen für einen bestimmten Beruf entscheiden.



Branchenbezogen wählen Mädchen und junge Frauen noch immer zu einem hohen Prozentsatz traditionelle Frauenberufe. „Verkäuferin“ ist in niedrigeren Bildungsschichten so etwa nach wie vor ein klassischer Frauenberuf. In der Altersgruppe der 14- bis 19-Jährigen ist der Handel, vor dem Dienstleistungsbereich und „Gastronomie und Tourismus“ bei den Mädchen nach wie vor die wichtigste Branche. 3 von 10 Mädchen, die bereits erste Erfahrungen mit der Berufswelt gemacht haben und derzeit großteils eine Lehre machen, sind im Handel tätig. 2 von 3 Mädchen dieser Altersgruppe, die entweder gerade eine Lehre machen oder bereits berufstätig sind, arbeiten im Dienstleistungsbereich. 13% haben sich in ihrer Berufswahl für den Bereich „Gastronomie und Tourismus“ entschieden.

In der Altersgruppe der ab-20-Jährigen, in der zunehmend auch junge Frauen mit höherem Bildungsniveau, die spezielle Fachausbildungen absolviert oder ein Studium abgeschlossen haben, ins Erwerbsleben eintreten, hat der Handel als Berufsfeld insgesamt etwas geringere Bedeutung, aber immerhin noch jede zehnte derzeit Berufstätige gibt an, im Handel zu arbeiten. Die wichtigsten Branchen bei den ab-20-

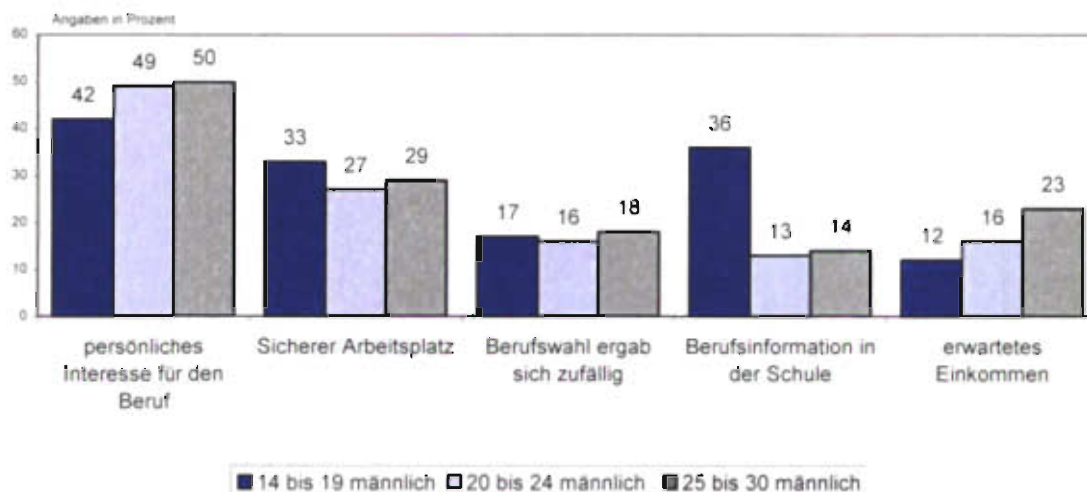
jährigen berufstätigen jungen Frauen sind der Dienstleistungs- sowie der Gesundheits- und Sozialbereich.⁹

8.2.2 Kriterien der Berufswahl bei männlichen Lehrlingen und männlichen Berufstätigen

Persönliches Interesse ist, wie die Daten des „4. Bericht zur Lage der Jugend“ zeigen, bei männlichen Lehrlingen und berufstätigen jungen Männern das unangefochten stärkste Motiv, sich für einen Beruf zu entscheiden. Rund 4 von 10 14- bis 19-jährigen Burschen und 5 von 10 jungen Männern ab 20 Jahren geben an, dass persönliches Interesse für den Beruf einer der ausschlaggebenden Gründe für die Wahl des derzeit ausgeübten Berufs war.

Für rund 3 von 10 Burschen und jungen Männern, die bereits Berufserfahrung gesammelt haben, war Arbeitsplatzsicherheit ein zentrales Kriterium bei der Berufswahl.

Die Top-5-Kriterien der Berufswahl bei 14- bis 30-jährigen ÖsterreicherInnen: Burschen und junge Männer im Altersgruppenvergleich (Basis: Berufstätige und Lehrlinge)



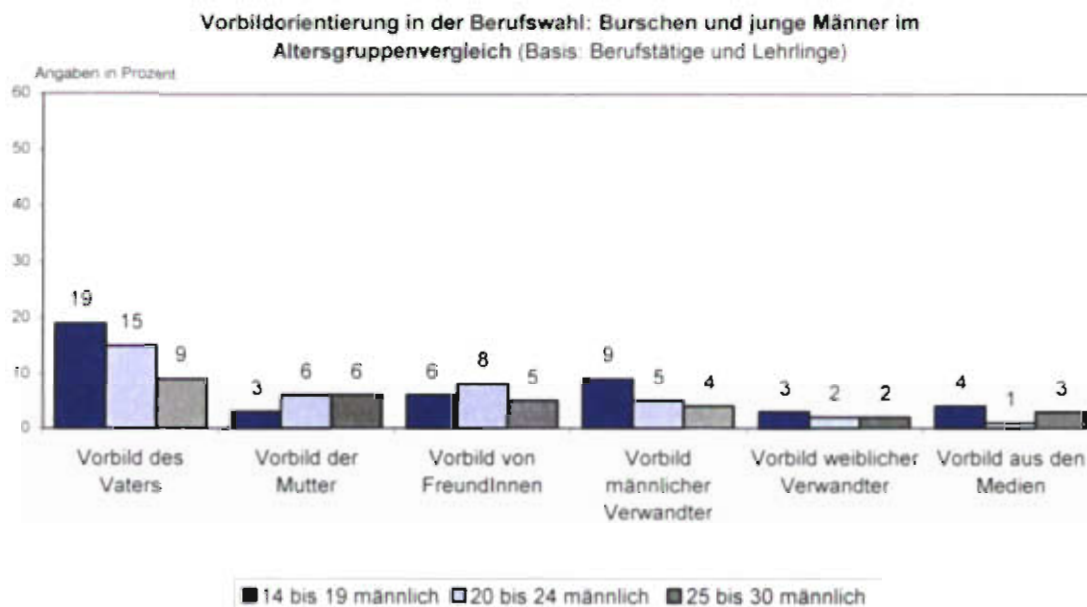
⁹ Die im Auftrag der Frauenabteilung des Arbeitsmarktservice Österreich in einer Kooperation von Lechner & Reiter Sozialforschung und ÖIBF durchgeführte Studie „Berufsorientierung und Berufseinstieg von Mädchen in einen geteilten Arbeitsmarkt“ zeigt, dass sich die Hälfte der erwerbstätigen Mädchen und jungen Frauen in den Branchen Handel, Gesundheits- und Sozialwesen sowie Beherbergungs- und Gaststättenwesen finden. (vgl. Arbeitsmarktservice Österreich, Abt. Berufsinformations- und Qualifikationsforschung 2003)

Berufsinformation in der Schule spielt vor allem in der Altersgruppe der 14- bis 19-Jährigen eine wichtige Rolle. 36% der männlichen Lehrlinge und Berufstätigen geben an, dass die Berufsinformation während der Schulzeit ihre Berufswahl entscheidend beeinflusst hat; wie bei den Mädchen tragen die Bemühungen, in der HS und der AHS-Unterstufe die berufsorientierenden Maßnahmen zu verstärken, auch bei den Burschen ihre Früchte.¹⁰ Erwartetes Einkommen und Karrierechancen waren bei der Mehrheit der Burschen und jungen Männer, die eine Lehre machen oder berufstätig sind, eigenen Angaben zufolge kein vorrangiges Kriterium der Berufswahl.

Rund 7% der Burschen und jungen Männer mit Berufserfahrung geben an, den Beruf, den sie derzeit ausüben, deshalb ergriffen zu haben, weil es für sie keine anderen Berufs- bzw. Ausbildungsmöglichkeiten gab.

Ein knappes Fünftel der Burschen und jungen Männer, die bereits Berufserfahrung gesammelt haben, hat sich nicht bewusst für einen bestimmten Beruf entschieden, sondern ist eher zufällig in die jeweilige Berufssparte hineingerutscht.

Vorbildorientierung spielt in der Berufswahl der Burschen und jungen Männer generell eine eher untergeordnete Rolle.



¹⁰ Zu berufsorientierenden Maßnahmen an österreichischen Schulen siehe BMBWK / Abteilung V/4 (Hg.): Beratung aktuell. Schülerberatung und Berufsorientierung, Wien, 2002

Wenn sich Burschen und junge Männer jedoch an Vorbildern orientieren, ist der eigene Vater den Daten des „4. Bericht zur Lage der Jugend“ zufolge nach wie vor das wichtigste Vorbild. In der Altersgruppe der 14- bis 19-Jährigen gibt immerhin rund jeder Fünfte, der derzeit eine Lehre macht oder schon berufstätig ist, an, dass das Vorbild des Vaters entscheidenden Einfluss auf seine Berufswahl gehabt hat, und immerhin noch rund jeder zehnte nennt das Vorbild männlicher Verwandter als einen der ausschlaggebenden Gründe für die Berufswahl.

Branchenbezogen sind die Burschen und jungen Männer in ihrer Berufswahl nach wie vor eher traditionell. Populär sind vor allem die Branchen Industrie und Bauwesen, der IKT-Sektor¹¹ und der EDV-Bereich.

8.2.3 Kriterien der Berufswahl im Geschlechtervergleich

Unabhängig vom Geschlecht sind persönliches Interesse, Arbeitsplatzsicherheit und der „Faktor Zufall“ bei Lehrlingen und berufstätigen Jugendlichen und jungen Erwachsenen die wichtigsten Faktoren in Zusammenhang mit der eigenen Berufswahl. In der Altersgruppe der 14- bis 19-Jährigen spielt sowohl bei Burschen als auch bei Mädchen darüber hinaus die Berufsinformation während der Schulzeit eine wichtige Rolle.

Wenn sich Lehrlinge und berufstätige Jugendliche und junge Erwachsene an Vorbildern aus ihrem nahen sozialen Umfeld orientieren, tendieren Burschen und junge Männer erwartungsgemäß stärker zu männlichen Vorbildern, Mädchen und junge Frauen hingegen eher zu weiblichen Vorbildern. Vorbilder aus den Medien spielen bei Lehrlingen und Berufstätigen beiderlei Geschlechts in der Berufswahl kaum eine Rolle.

In der branchenbezogenen Berufswahl zeigt sich, dass sich Mädchen und junge Frauen nach wie vor häufig für so genannte Frauenberufe entscheiden, während Burschen und junge Männer in traditionell männliche Berufsfelder einsteigen. Die geschlechtsspezifische Segmentierung des Arbeitsmarktes setzt sich also auch in der heutigen Jugend- und Jungerwachsenengeneration weiter fort.

¹¹ IKT steht für Informations- und Kommunikationstechnologien.

8.3 Berufsperspektiven Nicht-Erwerbstätiger

Nicht nur bei Lehrlingen und berufstätigen jungen Erwachsenen zeigt sich eine traditionelle Orientierung in der Berufswahl, auch in der Gruppe der Nicht-Erwerbstätigen, in der SchülerInnen, StudentInnen, Arbeitslose und Arbeitssuchende sowie Hausfrauen zusammengefasst sind, wird deutlich, dass es in beruflicher Hinsicht nach wie vor männliche und weibliche Domänen gibt. Der IKT- und EDV-Sektor spielt so etwa in den Berufsperspektiven nicht-erwerbstätiger Burschen und junger Männer eine deutlich größere Rolle als bei nicht-erwerbstätigen Mädchen und jungen Frauen. Der Gesundheits- und Sozialbereich ist in der Gruppe der Nicht-Erwerbstätigen hingegen eine klar weibliche Domäne.

Selbst bei Jugendlichen mit höherer Bildung (SchülerInnen, die eine Schule mit Matura besuchen und StudentInnen) zeigt sich dieses Phänomen einer geschlechtsspezifischen Segregation.

8.3.1 Berufsperspektiven nicht-erwerbstätiger Mädchen und junger Frauen

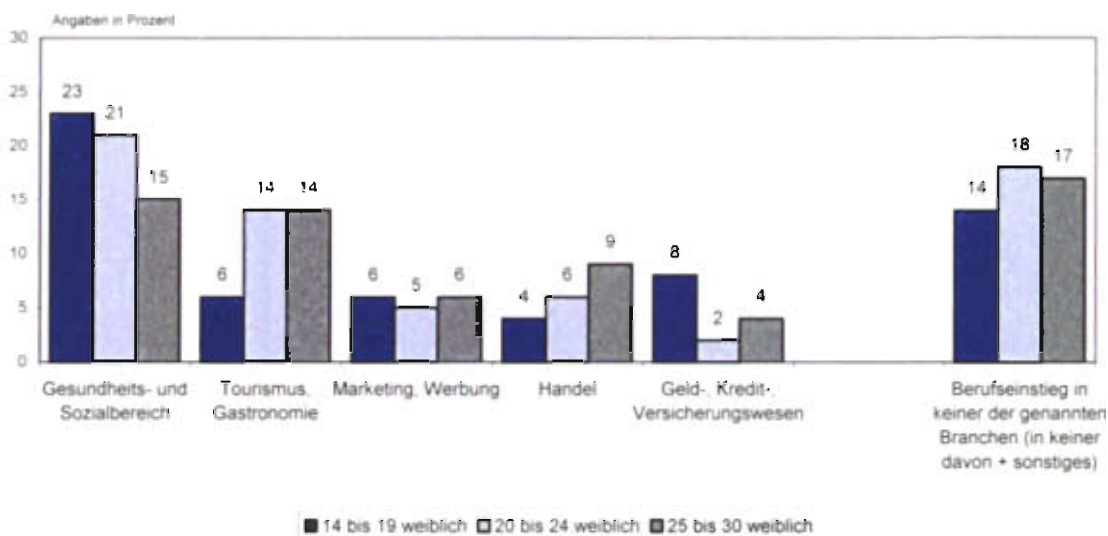
In den Berufsperspektiven der derzeit nicht-erwerbstätigen Mädchen und jungen Frauen hat der Gesundheits- und Sozialbereich großen Stellenwert. Knapp jede vierte Schülerin im Alter von 14 bis 19 Jahren würde später einmal gerne im Gesundheits- und Sozialbereich in den Beruf einsteigen. Und immerhin noch jede fünfte nicht-erwerbstätige junge Frau im Alter von 20 bis 24 Jahren, die entweder ihre Ausbildung noch nicht abgeschlossen hat, Hausfrau oder auch arbeitslos/arbeitssuchend ist, sieht im Gesundheits- und Sozialsektor eine Top-Branche für den persönlichen Berufseinstieg.¹²

Bei nicht-erwerbstätigen Mädchen und jungen Frauen deutlich weniger populär, aber im Ranking der 25 zur Wahl gestellten Berufseinstiegsbranchen immerhin noch unter den Top 5 rangieren „Tourismus und Gastronomie“, „Marketing und Werbung“, „Handel“ und „Geld-, Kredit- und Versicherungswesen.“

¹² Diese Popularität des Gesundheits- und Sozialsektors ist vermutlich darauf zurückzuführen, dass sich gerade in diesem Bereich vielfältige neue Berufsfelder eröffnen und dass eine berufliche Tätigkeit in diesen Berufsfelder von den Medien und der breiten Öffentlichkeit zunehmend auch als ein wichtiger Beitrag für die Gesellschaft gesehen wird. Darüber hinaus sind diese Berufe aufgrund ihres sozialen, helfenden Charakters mit einem traditionell weiblichen Image, das das soziale Moment sehr stark akzentuiert, kompatibel. In der öffentlichen Diskussion derzeit noch viel zu wenig thematisiert wird in diesem Zusammenhang jedoch, dass die Gesundheits- und Sozialberufe in körperlicher und vor allem auch psychischer Hinsicht häufig sehr belastend sind. Offen ist, inwieweit sich junge Frauen, die sich in ihrer Berufswahl für einen Gesundheits- und Sozialberuf entscheiden, dessen auch bewusst sind.

Bemerkenswert ist, dass sich zwischen 14% und 18% der nicht-erwerbstätigen Mädchen und jungen Frauen ihren Berufseinstieg in keiner der 25 zur Wahl gestellten Branchen vorstellen können. „Keine der genannten Branchen“ ist nach dem Sozial- und Gesundheitssektor demnach die am zweithäufigsten genannte Option für den Berufseinstieg. Dies deutet darauf hin, dass Mädchen und junge Frauen heute immer öfter Berufsperspektiven entwickeln, die sich mit gängigen Branchenbatterien nicht (mehr) angemessen erheben lassen.

Die Top-5-Berufseinstiegsbranchen aus der Sicht nicht-erwerbstätiger Mädchen und junger Frauen (Basis: in Ausbildung Befindliche und Nicht-Berufstätige)

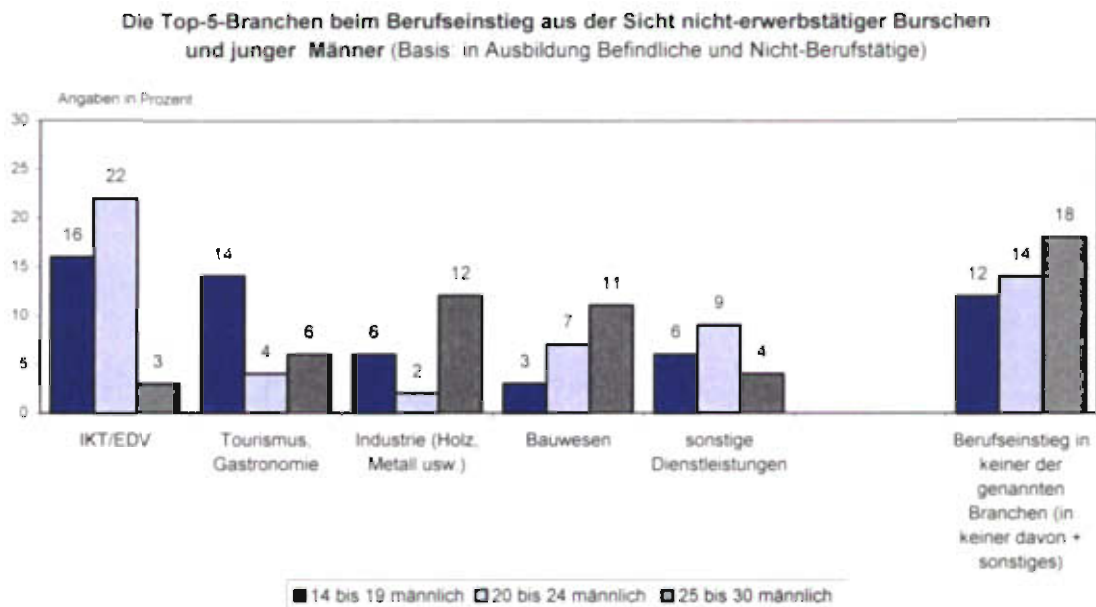


8.3.2 Berufsperspektiven nicht-erwerbstätiger Burschen und junger Männer

In der Gruppe der (noch) nicht-erwerbstätigen Burschen und jungen Männer ist der Bereich Informations- und Kommunikationstechnologien und EDV vor allem in den jüngeren Altersgruppen populär. 16% der 14- bis 19-jährigen Burschen, die derzeit großteils noch in Schulausbildung sind, und 22% der nicht-erwerbstätigen 20- bis 24-jährigen jungen Männer, die entweder ihre Ausbildung noch nicht abgeschlossen haben, gerade Präsenz- bzw. Zivildienst leisten oder arbeitslos/arbeitssuchend sind, würden gerne im IKT- oder EDV-Sektor in den Beruf einsteigen.

Nicht ganz so populär, aber im Ranking der 25 zur Wahl gestellten Berufseinstiegsbranchen bei nicht-erwerbstätigen Burschen und jungen Männern

immerhin noch unter den Top 5 liegen „Tourismus und Gastronomie“, „Industrie“ (Holz, Metall etc.), „Bauwesen“ und Berufe aus dem Dienstleistungssektor.



Ähnlich wie bei den nicht-erwerbstätigen Mädchen und jungen Frauen sieht auch bei den nicht-erwerbstätigen Burschen und jungen Männern ein beachtlicher Prozentsatz der Befragten die eigene berufliche Zukunft in keiner der 25 zur Wahl gestellten Branchen. In welchen Berufsfeldern die berufliche Zukunft dieser Jugendlichen und jungen Erwachsenen liegt und worin sie sich in ihren Berufsvorstellungen von anderen Jugendlichen und jungen Erwachsenen, die ihre persönliche berufliche Zukunft im Rahmen der gängigen Branchenkategorien skizzieren, unterscheiden, wird in zukünftigen Studien zu untersuchen sein.

8.3.2 Berufsorientierung Nicht-Erwerbstätiger im Geschlechtervergleich

Wie bei den Lehrlingen und berufstätigen Jugendlichen und jungen Erwachsenen zeigen sich auch bei den nicht-erwerbstätigen Jugendlichen und jungen Erwachsenen deutliche geschlechtsspezifische Unterschiede in der Branchenorientierung.

Gesundheits- und Sozialberufe sind derzeit die populärsten Berufsfelder bei zukünftigen Berufseinsteigerinnen. Neben den beiden klassischen Branchen

„Tourismus/Gastronomie“ und „Handel“ ist – vor allem für höher gebildete Mädchen und junge Frauen – aber auch ein Berufseinstieg in den Bereichen „Marketing und Werbung“ sowie „Geld- Kredit- und Versicherungswesen“ eine Option.

Bei den Burschen und jungen Männern sind derzeit hingegen vor allem der technik-affine IKT-Bereich und der EDV-Sektor populär. „Tourismus/Gastronomie“, „Industrie“, „Bauwesen“ und „Dienstleistungen“ belegen im Ranking der Berufseinstiegswunschbranchen bei den nicht-erwerbstatigen Burschen und jungen Männern die Plätze 2 bis 5.

8.4 Mobilität und lebenslanges Lernen

Die Arbeitswelt der Gegenwart ist von massiven Veränderungen geprägt. Stabile Berufsbiographien mit langfristig sicheren Arbeitsplätzen und einem Arbeitsgeber/einer Arbeitgeberin auf Lebenszeit sind Vergangenheit. ArbeitnehmerInnen sehen sich mit einem engen Arbeitsmarkt konfrontiert und erkennen, dass fachliche Qualifikation und Fleiß heute oft nicht mehr ausreichen, um sich im Beruf erfolgreich zu positionieren. Hohe Motivation und die Bereitschaft sich im Sinne des lebenslangen Lernens ständig weiterzubilden wird in den meisten Berufen heute bereits vorausgesetzt. Und berufliche Mobilität ist – sowohl für ArbeitgeberInnen, also auch für ArbeitnehmerInnen – eine heißes Thema.

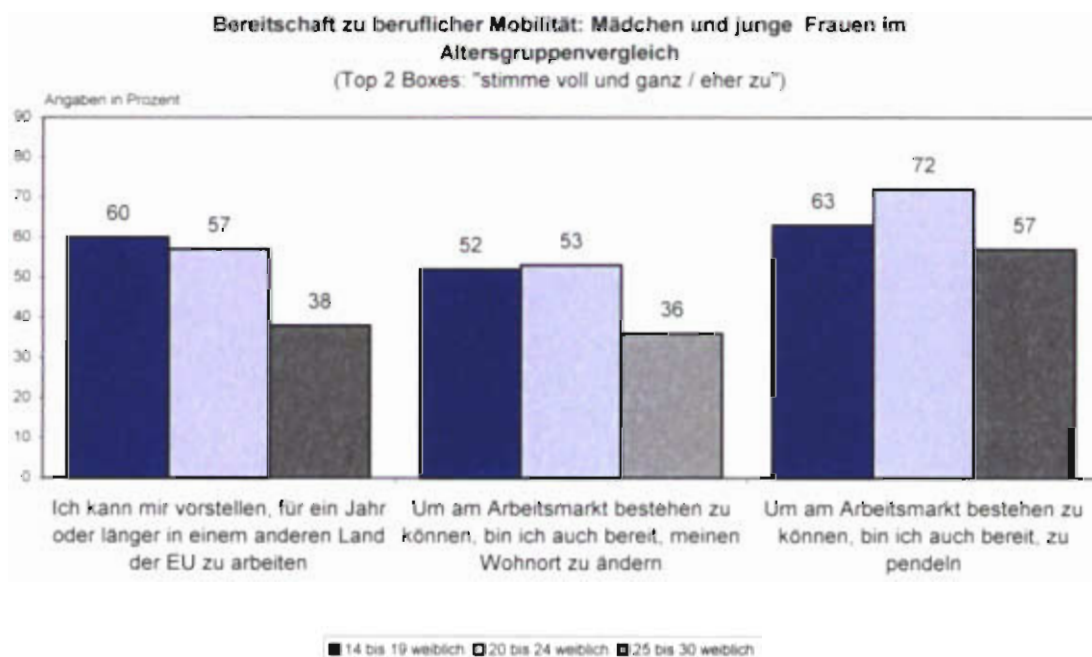
Für österreichische Jugendliche und junge Erwachsene ist lebenslanges Lernen, wie die Daten des „4. Bericht zur Lage der Jugend“ zeigen, heute bereits größtenteils eine Selbstverständlichkeit. Rund 8 von 10 Jugendliche und junge Erwachsene sind bereit mit dem Lernen nie aufzuhören, um in der modernen Arbeitswelt zu bestehen.

Der Mobilitätsfrage stehen die Jugendlichen und jungen Erwachsenen hingegen ambivalent gegenüber. Im kleinräumigen Bereich scheinen sie mit Mobilität kein Problem zu haben, regelmäßig vom Wohnort zum Arbeitsplatz zu pendeln ist für die Mehrheit durchaus vorstellbar. Wenn es allerdings darum geht, den Wohnort zu wechseln, um am Arbeitsmarkt bestehen zu können, ist vor allem in der Altersgruppe der ab-25-Jährigen die Mobilitätsbereitschaft äußerst gering.

8.4.1 Berufliche Mobilität aus der Sicht der Mädchen und jungen Frauen

Der Arbeitsmarkt ist eng und es wird immer schwieriger sich im Berufsleben erfolgreich zu positionieren. Oft ist es notwendig, für den Beruf einschneidende Veränderungen im persönlichen Alltag in Kauf zu nehmen – etwa einen Wohnortwechsel. Doch gerade davor schrecken viele Mädchen und junge Frauen zurück. Jede zweite unter-25-Jährige kann sich nicht vorstellen, aus beruflichen Gründen den Wohnort zu wechseln. In der Altersgruppe der 25- bis 30-Jährigen ist die Mobilitätsbereitschaft sogar noch geringer: Nur etwas mehr als ein Drittel der Frauen dieser Altersgruppe wäre bereit, ihren Wohnort zu wechseln, um am Arbeitsmarkt bestehen zu können.

Für rund 4 von 10 Frauen dieser Altersgruppe ist es bei einem Beruf ein besonders wichtiges Kriterium, dass der Arbeitsplatz in der Nähe ist. Dennoch können sich rund 6 von 10 Frauen im Alter von 25 bis 30 Jahren vorstellen, zu pendeln, wenn das dazu beiträgt, dass sie am Arbeitsmarkt bestehen.



Pendeln ist – sozusagen als gemäßigte Form der beruflichen Mobilität – quer durch die Altersgruppen bei den Mädchen und jungen Frauen im Vergleich zum Wohnortwechsel eine deutlich akzeptablere Form der beruflichen Mobilität. Vor allem in der Altersgruppe der 20- bis 24-jährigen jungen Frauen ist die Bereitschaft zu pendeln enorm hoch: Rund 3 von 4 jungen Frauen dieser Altersgruppe können sich durchaus vorstellen,

regelmäßig zwischen Wohnort und Arbeitsplatz zu pendeln, um am Arbeitsmarkt bestehen zu können.

In den europäischen Arbeitsmarkt hineinschnuppern und Erfahrungen sammeln ist primär für unter-25-jährige Mädchen und junge Frauen eine Option. Rund 6 von 10 Mädchen und junge Frauen dieser Altersgruppe können sich durchaus vorstellen, für ein Jahr oder länger in einem anderen Land der EU zu arbeiten. Vor allem für Schülerinnen und Studentinnen, die noch nicht ins Erwerbsleben eingestiegen sind, scheint ein ein- oder mehrjähriger EU-Auslandsaufenthalt attraktiv. In diesem Fall wird berufliche Mobilität vermutlich nicht als Zwang gesehen, der sich aufgrund einer angespannten Arbeitsmarktsituation ergibt, sondern eher als Chance, um sich zu qualifizieren oder die Zeit im Ausland für sich persönlich als Berufsorientierungsphase zu nutzen und Perspektiven für den weiteren Berufsweg zu entwickeln.

Konkurrenz aufgrund der beruflichen Mobilität von EU-BürgerInnen, die sich dafür entscheiden ihr Heimatland zu verlassen und in Österreich zu arbeiten, ist in der Altersgruppe der 14- bis 19-jährigen Mädchen, die derzeit größtenteils noch in Ausbildung sind, ein deutlich stärkeres Thema als bei den ab-25-jährigen Frauen, bei denen knapp zwei Drittel im Erwerbsleben stehen. 44% der 14- bis 19-jährigen Mädchen glauben, dass sie es aufgrund der Tatsache, dass jedeR EU-BürgerIn in Österreich arbeiten kann, schwerer haben (werden), einen Arbeitsplatz zu finden. In der Altersgruppe der 25- bis 30-jährigen Frauen sind hingegen nur 31% dieser Ansicht.

Einen Beruf zu finden, der Spaß macht und der zugleich auch einen sicheren Arbeitsplatz garantiert, ist für die breite Mehrheit der Mädchen und jungen Frauen der Idealfall. Wenn dieser Idealfall eintritt, möchten die Mädchen und jungen Frauen verständlicher Weise auch in ihrem Beruf bleiben.

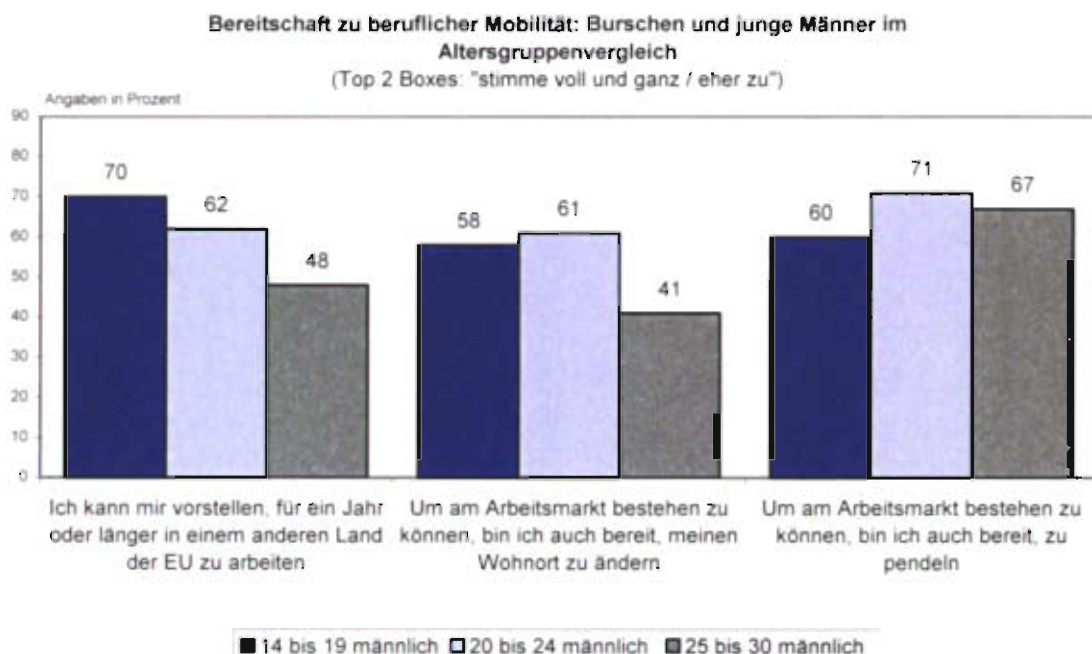
Für jede Zweite scheint es erstrebenswert, das gesamte Berufsleben lang in dem Berufsfeld, für das sie sich bei ihrer Berufswahl entschieden hat, tätig zu sein. Dennoch zeigt sich bei einem Teil der Mädchen und jungen Frauen eine deutliche Tendenz zu Branchenmobilität. In der Gruppe der weiblichen Lehrlinge und berufstätigen jungen Frauen, die nicht rein theoretisch über das Berufsleben philosophieren, sondern bereits

über konkrete Erfahrungen mit Beruf und Arbeitswelt verfügen, möchte immerhin mehr als ein Viertel in zehn Jahren in einer anderen Branche tätig sein.¹³

8.4.2 Berufliche Mobilität aus der Sicht der Burschen und jungen Männer

Wenn es nötig ist, zu pendeln, um am modernen Arbeitsmarkt zu bestehen, hat die Mehrheit der Burschen und jungen Männer damit kein Problem. 6 von 10 Burschen im Alter von 14 bis 19 Jahren und rund 7 von 10 jungen Männern ab 20, wären durchaus bereit, regelmäßig zwischen dem Wohnort und dem Arbeitsplatz zu pendeln.

In der Altersgruppe der unter-25-Jährigen wären rund 6 von 10 Burschen und jungen Männern auch bereit, aus beruflichen Gründen den Wohnort zu wechseln. Die 25- bis 30-jährigen Männer geben sich, wenn es um derart einschneidende Veränderungen geht, hingegen weit weniger mobilitätsfreudig. Nur 4 von 10 Männer im Alter von 25 bis 30 Jahren wären bereit, den Wohnort zu wechseln, um am modernen Arbeitsmarkt zu bestehen.



¹³ Bereits in den 1990er Jahren wurde darauf hingewiesen, dass LehrabsolventInnen im Verlaufe der Berufseinmündung nicht immer im erlernten Beruf verbleiben. Es zeigte sich, dass nur knapp über 60% der LehrabsolventInnen nach der Lehrabschlussprüfung unmittelbar im erlernten Beruf verblieben und 10% oder etwas darüber in verwandte Berufe wechselten. Das restliche Viertel der LehrabsolventInnen verteilte sich auf Arbeitslose, Personen, die sich in einer Ausbildungsmaßnahme befanden, Personen, die in Karenz waren, sowie Präsenz- und Zivildienstler. (vgl. L&R Sozialforschung 1999: 10)

Die Option, für ein Jahr oder länger in einem anderen Land der EU zu arbeiten, ist vor allem für die Jüngeren attraktiv. 7 von 10 Burschen im Alter von 14 bis 19 Jahren können sich einen berufsbedingten EU-Auslandsaufenthalt vorstellen. Mit steigendem Alter geht das Interesse dafür jedoch zurück. In der Altersgruppe der 25- bis 30-Jährigen können sich nur mehr rund 5 von 10 Männern vorstellen, zumindest für einige Zeit in einem anderen Land der EU zu arbeiten.

Konkurrenz aufgrund der beruflichen Mobilität von EU-BürgerInnen, die sich dafür entscheiden ihr Heimatland zu verlassen, um in Österreich zu arbeiten, ist vor allem bei den Jüngeren ein Thema: Knapp jeder zweite 14- bis 19-Jährige (47%) ist der Ansicht, dass er es angesichts der Tatsache, dass jedeR EU-BürgerIn in Österreich arbeiten kann, schwerer hat bzw. haben wird, einen Arbeitsplatz zu finden. In der Altersgruppe der 25- bis 30-jährigen Männer fühlen sich hingegen signifikant weniger, nämlich nur 34% der Befragten, durch die berufliche Mobilität von EU-BürgerInnen negativ betroffen.

Aus der Sicht der Burschen und jungen Männer ist die Berufswahl eine Entscheidung mit Tragweite. Für die Mehrheit gilt, wenn sie sich einmal für einen Beruf bzw. ein Berufsfeld entschieden haben, möchten sie ihr ganzes Berufsleben in diesem Berufsfeld tätig sein. Das setzt freilich voraus, dass sie bei ihrer Berufswahl die (für sie persönlich) richtige Entscheidung treffen.

Dass Wunsch und Wirklichkeit gerade in diesem Punkt häufig auseinander klaffen, zeigt sich nicht zuletzt darin, dass Branchenmobilität bei jenen, die als Lehrlinge oder Berufstätige bereits konkrete Erfahrung in dem Beruf, für den sie sich entschieden haben, gesammelt haben, durchaus ein Thema ist: Jeder vierte der männlichen Lehrlinge und berufstätigen jungen Männer will in zehn Jahren in einer anderen Branche tätig sein als heute.

8.4.3 Geschlechtsspezifische Unterschiede in der Einstellung zu beruflicher Mobilität

Während es für die Mehrheit der jungen Österreicher/innen unabhängig vom Geschlecht durchaus vorstellbar ist, regelmäßig zwischen Wohnort und Arbeitsplatz zu pendeln, ist die Einstellung der jungen Österreicher/innen in bezug auf einen berufsbedingten Wohnortwechsel ambivalent. Vor allem die ab-25-Jährigen zeigen geringe Bereitschaft den Wohnort zu wechseln, um am Arbeitsmarkt bestehen zu können.

In der Altersgruppe der ab-25-jährigen zeichnen sich hinsichtlich der Bereitschaft zu beruflicher Mobilität darüber hinaus geschlechtsspezifische Unterschiede ab. Männer dieser Altersgruppe sind zu einem höheren Prozentsatz bereit zu pendeln als Frauen gleichen Alters. Und Männer können sich auch zu einem höheren Prozentsatz als Frauen vorstellen, Österreich für ein Jahr oder länger zu verlassen, um in einem anderen Land der EU zu arbeiten. Keine signifikanten Unterschiede zwischen Männern und Frauen zeigen sich hingegen in der Bereitschaft, aus beruflichen Gründen (innerhalb Österreichs) den Wohnort zu wechseln. Bei beiden Geschlechtern stößt ein berufsbedingter Wohnortwechsel auf wenig Akzeptanz.

Insgesamt zeigt sich, dass die Bereitschaft zu beruflicher Mobilität (im Sinne von räumlicher Veränderung) jung, männlich und bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen mit gehobener Bildung im urbanen Raum besonders stark ausgeprägt ist.

Konkurrenz durch die berufliche Mobilität von EU-BürgerInnen, die sich dafür entscheiden ihr Heimatland zu verlassen und in Österreich zu arbeiten, ist vor allem für die Jüngeren ein Thema – und zwar für Jugendliche beiderlei Geschlechts: 47% der 14- bis 19-jährigen Burschen und 44% der 14- bis 19-jährigen Mädchen glauben, dass sie es aufgrund der Tatsache, dass jedeR EU-BürgerIn in Österreich arbeiten kann, schwerer haben (werden), einen Arbeitsplatz zu finden.

Das Berufsfeld häufig zu wechseln, ist für die Mehrheit der Jugendlichen und jungen Erwachsenen kein allzu großes Thema. Geschlechtsunabhängig zeigt sich, dass mehr als die Hälfte der Jugendlichen und jungen Erwachsenen, wenn sie sich für einen Beruf entschieden haben, ihr gesamtes Berufsleben in diesem Beruf tätig sein wollen.

Das heißt allerdings nicht, dass sie mit Abschluss der Ausbildung und Eintritt ins Erwerbsleben in der Entwicklung beruflicher Perspektiven stehen bleiben. Ganz im Gegenteil. Die überwiegende Mehrheit ist bereit, nie aufzuhören zu lernen, um in der modernen Arbeitswelt bestehen zu können. Lebenslanges Lernen ist für sie offenbar eine Selbstverständlichkeit.

Doch auch wenn ein großer Teil der Jugendlichen und jungen Erwachsenen ihr gesamtes Berufsleben in dem Beruf, für den sie sich einmal entschieden haben, bleiben wollen, zeigt sich sowohl bei Mädchen und jungen Frauen als auch bei Burschen und jungen Männern in der Gruppe der Berufserfahrenen eine Tendenz zu Branchenmobilität: In der Gruppe der Lehrlinge und Berufstätigen möchte rund ein Viertel der Befragten in zehn Jahren in einer anderen Branche tätig sein als heute.

Tabelle 22:

Aussagen zum Thema berufliche Mobilität nach Alter und Geschlecht

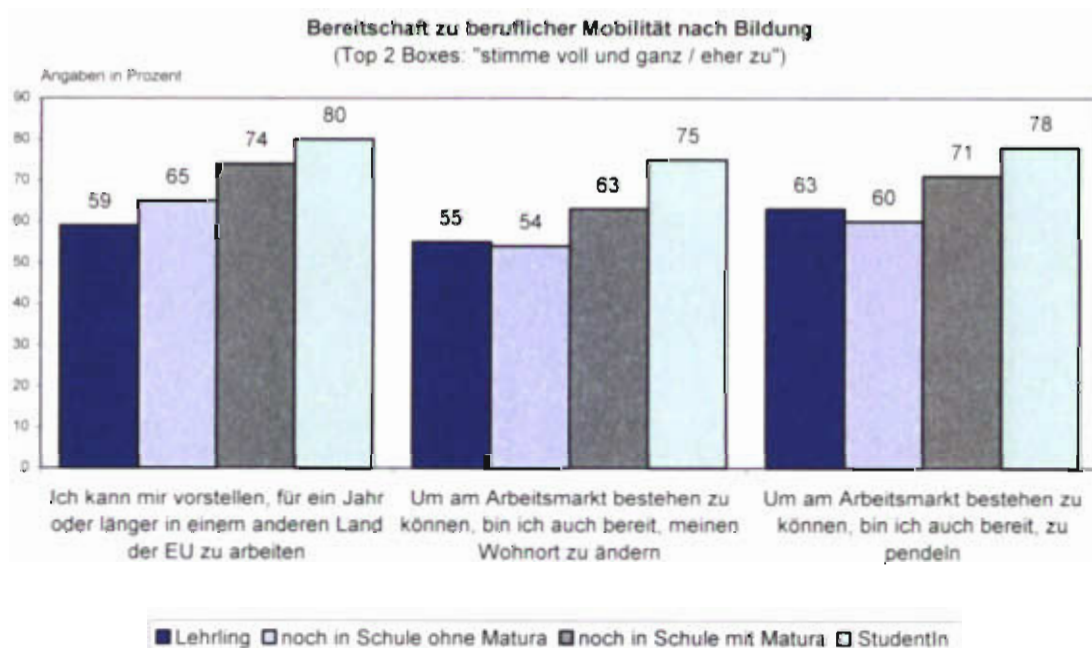
(Top 2 Boxes: „stimme voll und ganz / eher zu“; Angaben in Prozent)

	14 bis 19 weiblich	20 bis 24 weiblich	25 bis 30 weiblich	14 bis 19 männlich	20 bis 24 männlich	25 bis 30 männlich
Ich kann mir vorstellen, für ein Jahr oder länger in einem anderen Land der EU zu arbeiten	60	57	38	70	62	48
Dass jedeR EU-BürgerIn in Österreich arbeiten kann, erschwert es mir persönlich, einen Arbeitsplatz zu finden	44	37	31	47	36	34
Um am Arbeitsmarkt bestehen zu können, bin ich auch bereit zu pendeln	63	72	57	60	71	67
Um am Arbeitsmarkt bestehen zu können, bin ich auch bereit, meinen Wohnort zu ändern	52	53	36	58	61	41
Wenn ich mich für einen Beruf entschieden habe, möchte ich diesen Beruf den Rest meines Berufslebens ausüben	54	51	53	58	56	60
Um in der modernen Arbeitswelt bestehen zu können, werde ich nie aufhören zu lernen	77	82	81	82	89	79

8.4.4 Einfluss der Bildung auf die Einstellung zu beruflicher Mobilität

Jugendliche und junge Erwachsene mit höherer Bildung zeigen generell eine höhere Bereitschaft zu beruflicher Mobilität als Jugendliche und junge Erwachsene mit niedrigerer Bildung. Vergleicht man jene Gruppen von Jugendlichen, die derzeit noch in Ausbildung sind, nach Bildung, so zeigt sich, dass die Mobilitätsbereitschaft bei StudentInnen am höchsten ist.

StudentInnen sind zu einem signifikant höheren Prozentsatz als Lehrlinge und SchülerInnen, die eine Schule ohne Matura besuchen, bereit zu pendeln. Und sie würden sich auch zu einem signifikant höheren Prozentsatz aus beruflichen Gründen für einen Wohnortwechsel entscheiden: 3 von 4 StudentInnen hätten kein Problem damit, den Wohnort zu wechseln und woanders hinzuziehen, um am Arbeitsmarkt zu bestehen. Für 8 von 10 StudentInnen ist es darüber hinaus denkbar, für ein Jahr oder länger im EU-Ausland zu arbeiten – vermutlich nicht zuletzt deshalb, weil sich gerade bei akademischen Berufen Auslandserfahrungen positiv auf die Job- und Karrierechancen auswirken.



Auch SchülerInnen, die in eine Schule mit Matura gehen, können der Idee, beruflich Auslandserfahrung zu sammeln, durchaus etwas abgewinnen. 3 von 4 SchülerInnen, die eine Schule mit Matura besuchen, können sich vorstellen, für einige Jahre in einem

anderen Land der EU zu arbeiten; das sind signifikant mehr als in der Gruppe der Lehrlinge und der Gruppe der SchülerInnen, die in eine Schule ohne Matura gehen.

8.4.5 Einfluss der Paarbeziehung auf die Einstellung zu beruflicher Mobilität

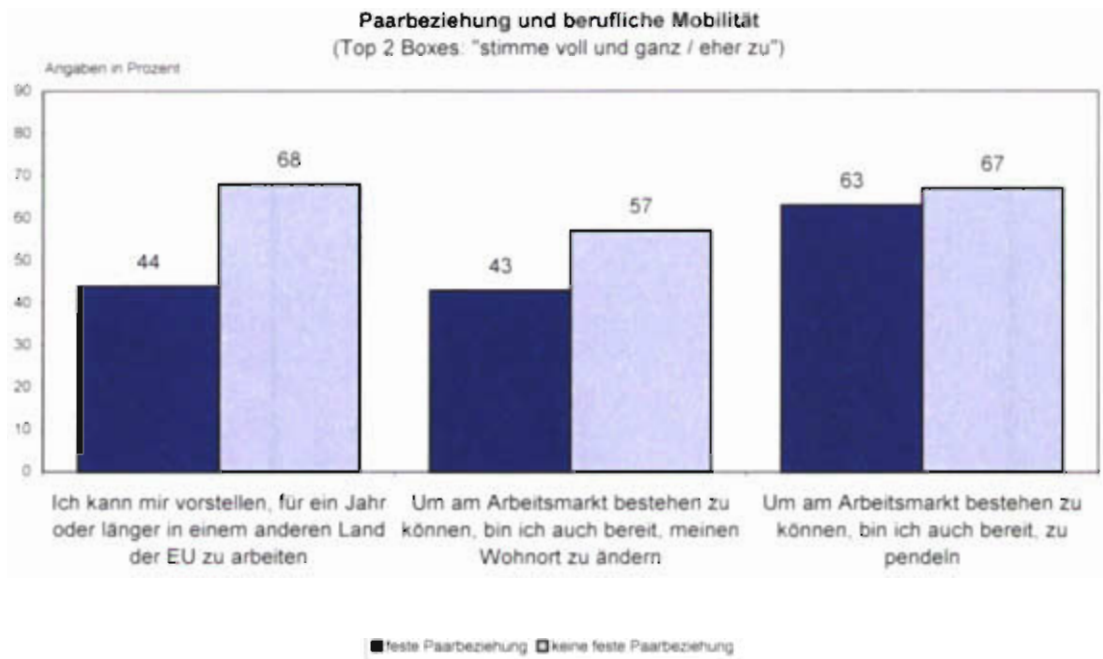
Im Zusammenhang mit beruflicher Mobilität bislang eher wenig thematisiert ist der Einfluss der Paarbeziehung. Wie die Daten des „4. Bericht zur Lage der Jugend“ zeigen, beeinflusst eine feste Beziehung die Mobilitätsbereitschaft Jugendlicher und junger Erwachsener jedoch massiv.

Während bei der Bereitschaft zu pendeln zwischen Jugendlichen und jungen Erwachsenen, die in einer festen Beziehung leben, und „Singles“ keine signifikanten Unterschiede bestehen, zeigen sich bei den radikaleren Varianten der beruflichen Mobilität (Wohnortwechsel, berufsbedingter Auslandsaufenthalt) sehr massive Unterschiede zwischen den beiden Subgruppen.

In der Gruppe der „Singles“ wären 57% durchaus bereit, den Wohnort zu wechseln, wenn das nötig wäre, um am Arbeitsmarkt zu bestehen. In der Gruppe jener Jugendlichen und jungen Erwachsenen, die eine feste Beziehung haben, können sich das hingegen nur 43% vorstellen.

Noch deutlicher zeigen sich die Unterschiede in der Mobilitätsbereitschaft, wenn es darum, Österreich zu verlassen, um für ein Jahr oder länger in einem anderen Land der EU zu arbeiten. Für 68% derjenigen, die derzeit als Single leben, ist das durchaus eine Option. In der Gruppe derer, die eine festen Beziehung haben, ist das jedoch nur für 44% der Befragten vorstellbar.¹⁴

¹⁴ Mit Beck/Beck-Gernsheim (1990) ist in diesem Zusammenhang darauf hinzuweisen, dass der Einfluss, den Paarbeziehungen auf die berufliche Mobilitätsbereitschaft haben, im Grund nur plausibel ist, da mobilitätsbezogene Anpassungsleistungen, die der Arbeitsmarkt fordert, in Paarbeziehungen und insbesondere in Paarbeziehungen mit Kindern (Konstellationen familialen Zusammenlebens) hohes Konfliktpotential bergen. Häufig sind die Bedürfnisse und Interessen der beiden PartnerInnen in beruflicher, aber auch in beziehungsmaßiger Hinsicht nicht kompatibel. Darüber hinaus müssen auch die Interessen und Bedürfnisse der Kinder mit berücksichtigt werden und es gilt abzuwägen, was wichtiger ist: Schule, FreundInnen, gewohnte Umgebung oder Anwesenheit beider Elternteile. (vgl. Beck/Beck-Gernsheim 1990)



Inwieweit die Paarbeziehung bei Frauen und Männern die berufliche Mobilitätsbereitschaft in unterschiedlichem Ausmaß beeinflusst und ob Frauen durch die Beziehung in ihrer beruflichen Mobilität stärker gehemmt werden als Männer, wird in zukünftigen Studien zu untersuchen sein.

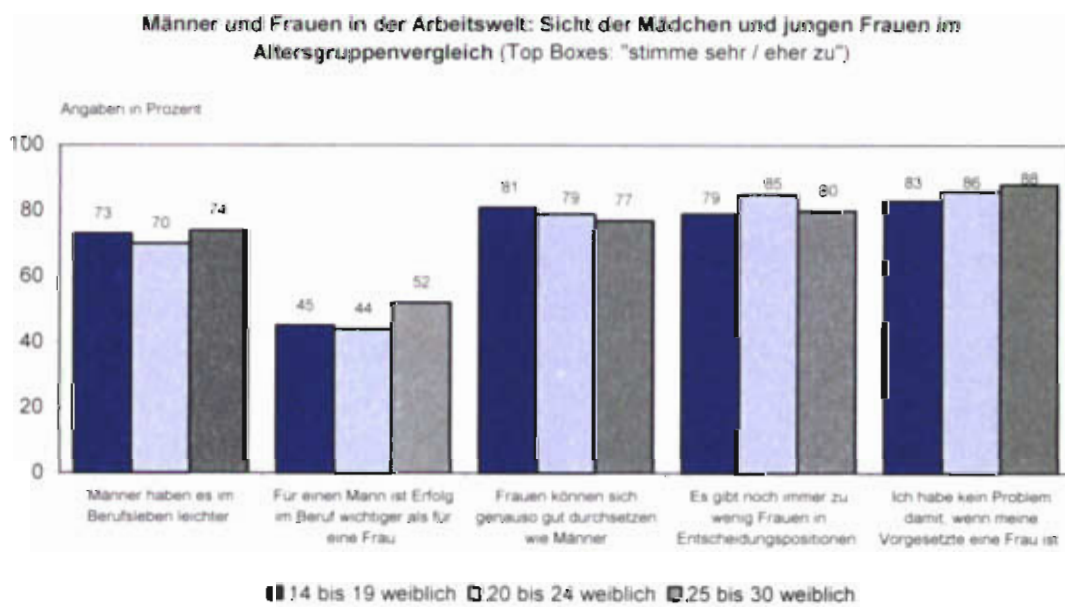
8.5 „Mann“ und „Frau“ in der Arbeitswelt: Das Rollenverständnis 14- bis 30-jähriger Österreicher/innen

Die Erwerbsbeteiligung der Mädchen und jungen Frauen ist während der letzten Jahrzehnte gewaltig gestiegen. Junge Frauen sind heute durchwegs besser qualifiziert als früher. Ihre Berufsorientierung ist generell hoch. Dennoch finden sich noch immer vergleichsweise wenig junge Frauen in beruflichen Entscheidungspositionen. Die Einkommensschere zwischen Männern und Frauen klafft nach wie vor auseinander. Die viel beschworene Chancengleichheit am Arbeitsmarkt ist ein politisch aktuelles Thema wie eh und je.

8.5.1 Geschlechterrollen aus der Sicht der Mädchen und jungen Frauen

Aus der Sicht der Mädchen und jungen Frauen ist es nach wie vor eine Tatsache, dass Männer es im Berufsleben generell leichter haben als Frauen. Den Grund dafür sehen sie eher in den gesellschaftlichen Rahmenbedingungen und nicht in mangelnder Durchsetzungsfähigkeit bzw. mangelnder beruflicher Härte der Frauen: Die überwiegende Mehrheit der 14- bis 30-jährigen Österreicherinnen ist der Ansicht, dass sich Frauen im Berufsleben genauso gut durchsetzen können wie Männer.

Dass in Entscheidungspositionen nach wie vor kaum Frauen zu finden sind, ist für die jungen Österreicherinnen offensichtlich: Rund 8 von 10 Mädchen und jungen Frauen sind der Meinung, dass es derzeit noch immer zu wenig Frauen in beruflichen Entscheidungspositionen gibt. Über alle Altersgruppen hinweg sagen über 80% der Mädchen und Frauen darüber hinaus, dass sie kein Problem damit haben/haben würden, wenn ihr Vorgesetzter nicht, wie in der Arbeitswelt nach wie vor üblich, ein Mann, sondern eine Frau ist/wäre.



Doch auch wenn Mädchen und junge Frauen die weibliche Berufsrolle von einer grundsätzlich sehr selbstbewussten Position aus definieren, sind mehr als zwei Fünftel der unter-25-jährigen jungen Frauen und knapp mehr als die Hälfte der 25- bis 30-

jährigen Frauen der Ansicht, dass Erfolg im Beruf für einen Mann (noch immer) wichtiger ist als für eine Frau. (Die Unterschiede zwischen den Altersgruppen sind nicht signifikant.)

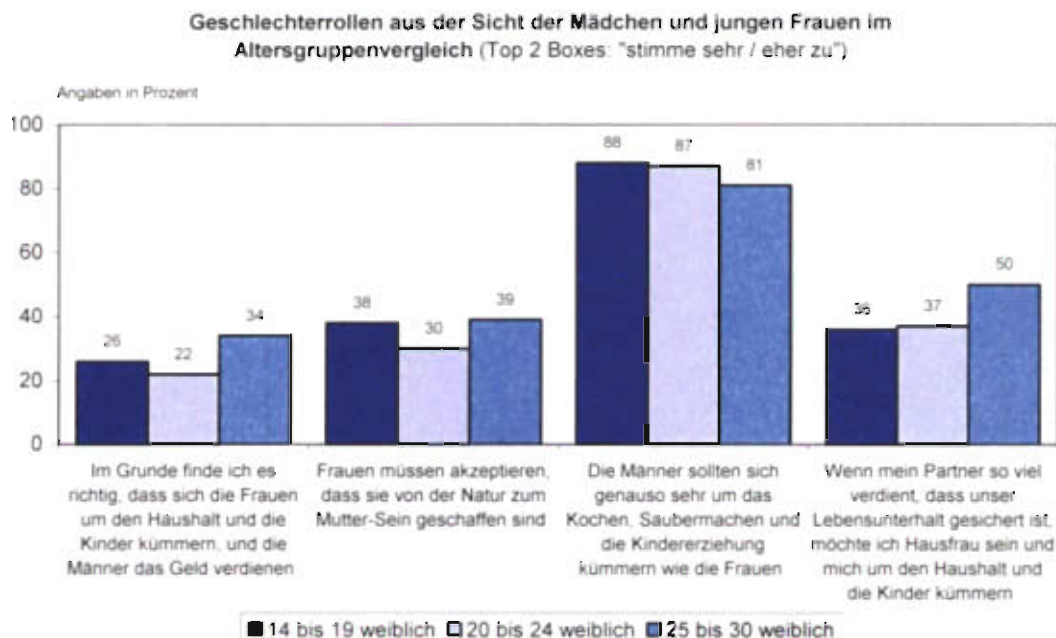
Die traditionelle Frauenrolle, die von einem komplementären Rollenkonzept ausgeht, bei dem die Frau den Haushalt macht und sich um die Kinder kümmert, während der Mann das Geld verdient, spielt im Rollenverständnis der 14- bis 30-jährigen Österreicherinnen nur eine sehr untergeordnete Rolle. Und auch eine Reduktion bzw. Festschreibung der Frauen auf ihre biologische Mutterrolle ist nicht mehrheitsfähig: Die Ansicht, dass Frauen akzeptieren müssen, dass sie von der Natur aus zum Mutter-Sein geschaffen sind, teilen in allen untersuchten Altersgruppen lediglich zwischen 30% und 40% der Mädchen und jungen Frauen. (Auch hier sind die Unterschiede zwischen den Altersgruppen nicht signifikant.)

Vor allem die jüngeren Altersgruppen geben sich sehr emanzipiert: Nur rund ein Viertel der unter-25-jährigen Mädchen und jungen Frauen findet es im Grunde richtig, dass sich Frauen um den Haushalt und die Kinder kümmern und die Männer das Geld verdienen. Und nur knapp mehr als ein Drittel der unter-25-jährigen Mädchen und jungen Frauen möchte, wenn der Partner soviel verdient, dass der Lebensunterhalt gesichert ist, nicht berufstätig, sondern nur Hausfrau und Mutter sein. Demnach zeigen Zwei Drittel der unter-25-jährigen jungen Frauen eine ausgeprägte Doppelorientierung auf Familie/Partnerschaft und Beruf.

In ihren persönlichen Perspektiven auf Partnerschaft und Familie verfolgen knapp 9 von 10 Mädchen und jungen Frauen der Altersgruppe der unter-25-Jährigen ein partnerschaftliches Rollenkonzept. Sie sind der Ansicht, dass Männer sich genauso sehr um Kochen, Saubermachen und Kindererziehung kümmern sollten, wie die Frauen.

Die Altersgruppe der 25- bis 30-jährigen Frauen gibt sich in ihrem Rollenverständnis insgesamt etwas traditioneller: Rund ein Drittel der 25- bis 30-jährigen Frauen findet es im Grunde richtig, dass sich Frauen um den Haushalt und die Kinder kümmern und die Männer das Geld verdienen. Jede Zweite möchte, wenn der Partner soviel verdient, dass der Lebensunterhalt gesichert ist, nicht erwerbstätig, sondern nur Hausfrau und Mutter sein. Die Doppelorientierung auf Familie/Partnerschaft und Beruf ist bei den 25- bis 30-jährigen Frauen also deutlich schwächer ausgeprägt als in den jüngeren

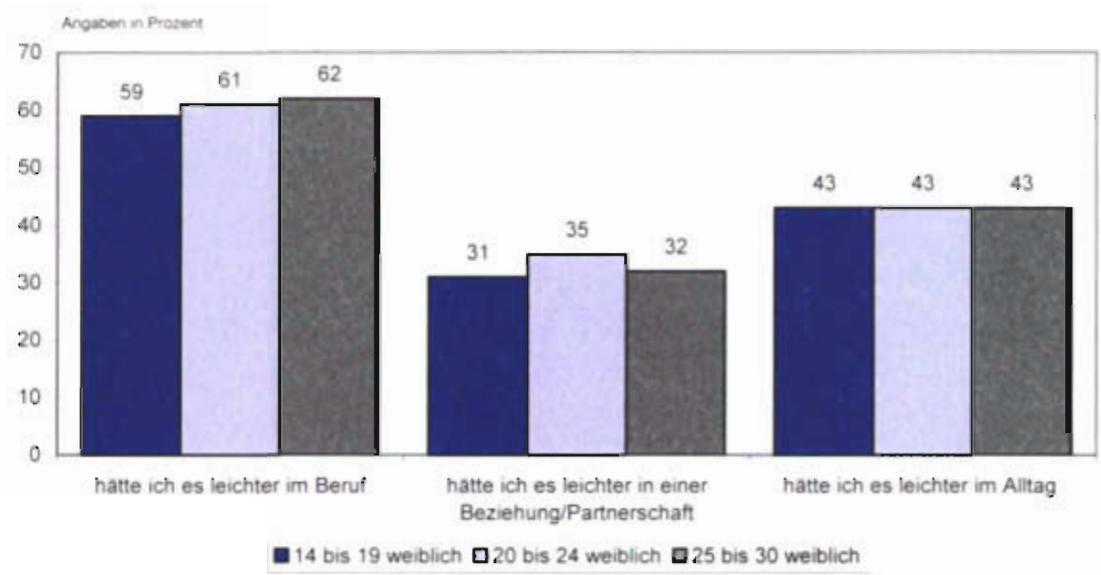
Altersgruppen. Dennoch sind 8 von 10 Frauen im Alter von 25 bis 30 Jahren der Ansicht, dass auch die Männer im Haushalt anpacken und sich an der Kindererziehung aktiv beteiligen sollten.



Wenn Mädchen und junge Frauen ein geistiges Experiment starten und versuchen sich vorzustellen, ein Mann zu sein, kommen sie mehrheitlich zum Schluss, dass es für sie dann in der Arbeitswelt zweifelsohne einfacher wäre. Über alle Altersgruppen hinweg sagen 6 von 10 Mädchen und jungen Frauen: „Wenn ich ein Mann wäre, hätte ich es im Berufsleben leichter.“ Immerhin rund 4 von 10 Mädchen und jungen Frauen glauben auch, dass sie es als Mann im Alltag leichter hätten.

Im Gegensatz zum öffentlichen Leben wird die private Sphäre der Paarbeziehung von den Mädchen und jungen Frauen offenbar eher gestaltbar erlebt. Nur rund ein Drittel meint, dass es für sie auch in der Paarbeziehung/Partnerschaft einfacher wäre, wenn sie ein Mann wären.

"Wenn ich ein Mann wäre, ..." : Mädchen und junge Frauen im Altersgruppenvergleich
(Top 2 Boxes: "stimme sehr zu / eher zu")



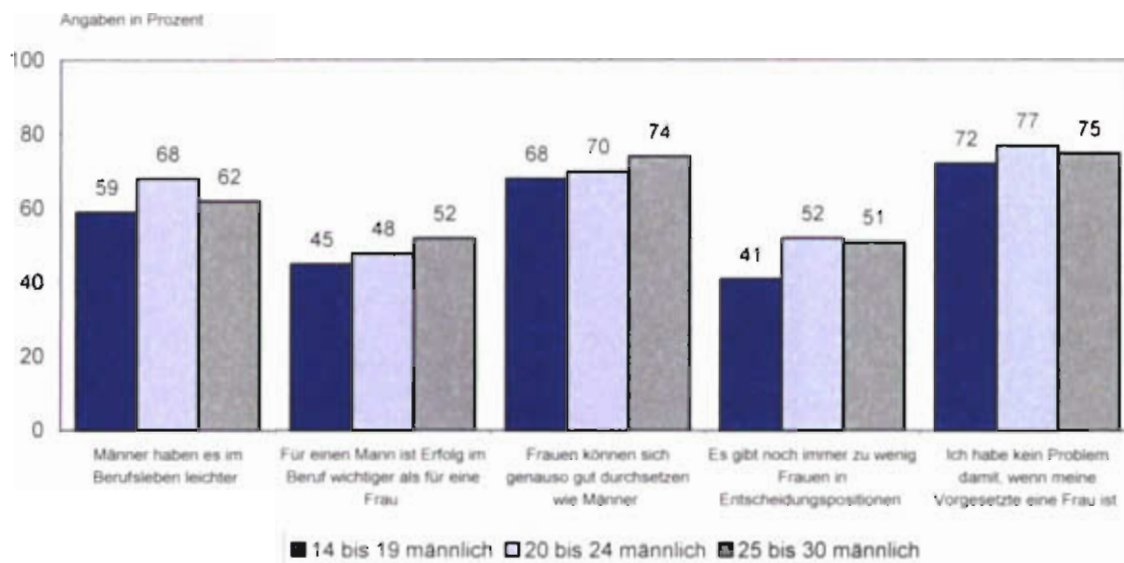
8.5.2 Geschlechterrollen aus der Sicht der Burschen und jungen Männer

„Männer haben es im Berufsleben leichter“ – dieser Aussage können immerhin rund 7 von 10 jungen Männern im Alter von 20 bis 24 Jahren und je rund 6 von 10 Befragten in der Gruppe der 14- bis 19-jährigen Burschen sowie in der Gruppe der ab-25-jährigen Männer zustimmen.

Nach Ansicht der jungen Österreicher haben es Männer offenbar nicht primär aufgrund größerer Durchsetzungsfähigkeit, sondern eher aufgrund der gesellschaftlichen Rahmenbedingungen im Berufsleben leichter als Frauen: Die überwiegende Mehrheit der Burschen und jungen Männer ist nämlich der Ansicht, dass sich Frauen genauso gut durchsetzen können wie Männer.

4 von 10 Burschen im Alter von 14 bis 19 Jahren und 5 von 10 jungen Männern im Alter von 20 bis 30 Jahren sind der Meinung, dass es in der österreichischen Arbeitswelt noch immer zu wenig Frauen in Entscheidungspositionen gibt. Dass gleichzeitig drei Viertel der Burschen und jungen Männer angeben, dass sie persönlich kein Problem damit haben, wenn ihre Vorgesetzte eine Frau wäre, ist mit hoher Wahrscheinlichkeit als sozial erwünschtes Antwortverhalten zu interpretieren.

Männer und Frauen in der Arbeitswelt: Sicht der Burschen und jungen Männer im Altersgruppenvergleich (Top 2 Boxes: "stimme sehr / eher zu")



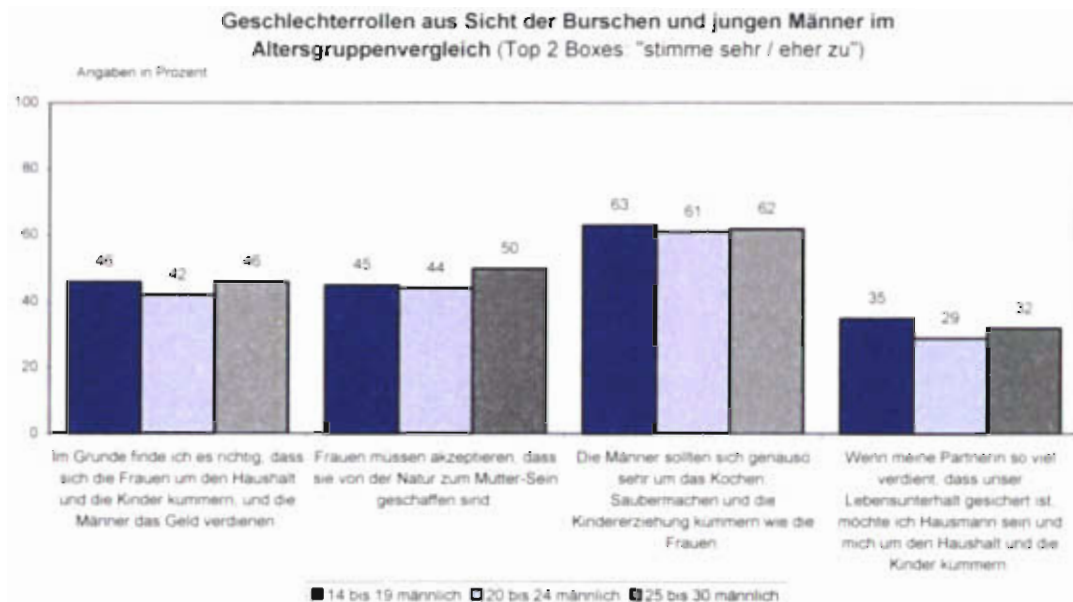
Ob für einen Mann Erfolg im Beruf wichtiger ist als für eine Frau, in dieser Frage scheiden sich bei den Burschen und jungen Männern die Geister: 45% der 14- bis 19-Jährigen, 48% der 20- bis 24-Jährigen und 52% der 25- bis 30-Jährigen stimmen dem jedenfalls zu. Zu annähernd gleichen Prozentsätzen wird von den 14- bis 30-jährigen Österreichern die Meinung vertreten, dass Frauen nun einmal akzeptieren müssen, dass sie von der Natur zum Mutter-Sein geschaffen sind.

Rund ein Drittel der Burschen und jungen Männer kann sich vorstellen, Hausmann zu sein und sich um die Kinder zu kümmern, wenn die Partnerin so viel verdient, dass der Lebensunterhalt gesichert ist (die ausgewiesenen Unterschiede zwischen den Altersgruppen sind nicht signifikant). Ein Rollenwechsel vom Berufstätigen zum Hausmann ist für die junge Männergeneration also nach wie vor wenig attraktiv.

Rund 6 von 10 Burschen und jungen Männern sind der Ansicht, dass sich Männer grundsätzlich genauso sehr um die Hausarbeit und die Kindererziehung kümmern sollten wie die Frauen. Partnerschaftliches Denken in Paarbeziehung und Familie sind bei den Burschen und jungen Männern demnach zwar mehrheitsfähig, aber dennoch noch immer weit davon entfernt, ein Allgemeinkonsens zu sein.¹⁵

¹⁵ Zu ähnlichen Ergebnissen kommt die Jugend-Wertestudie 2000 (vgl. Großegger 2001: 79f)

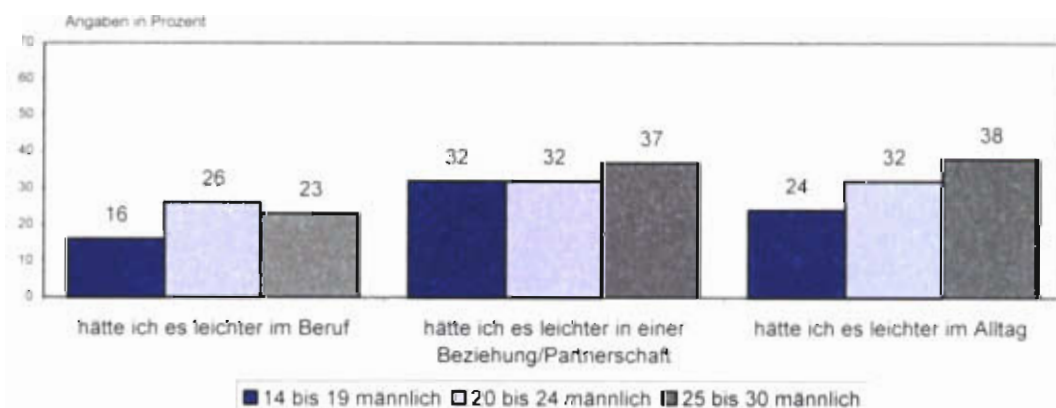
Über 40% der Burschen und jungen Männer sind nach wie vor davon überzeugt, dass es im Grunde richtig ist, dass sich die Frauen um den Haushalt und die Familie kümmern, während die Männer das Geld verdienen.



Der Vorstellung, eine Frau zu sein, können die Burschen und jungen Männer wenig abgewinnen. Vor allem im Berufsleben würden sie es dadurch nicht gerade leichter haben – davon geht die überwiegende Mehrheit aus.

Rund ein Drittel der Burschen und jungen Männer glaubt erstaunlicher Weise jedoch, dass sie es in der Paarbeziehung/Partnerschaft leichter hätten, wenn sie nicht ein Mann, sondern eine Frau wären.

„Wenn ich eine Frau wäre, ...“: Burschen und junge Männer im Altersgruppenvergleich (Top 2 Boxes: "stimme sehr / eher zu")



8.5.3 Wahrnehmung von „Mann“ und „Frau“ in der Arbeitswelt: Geschlechtsspezifische Unterschiede im Überblick

Von Mädchen und jungen Frauen werden Benachteiligungen von Frauen in der Arbeitswelt erwartungsgemäß stärker wahrgenommen als von Burschen und jungen Männern. Über alle Altersgruppen hinweg stimmen sie der Aussage „Männer haben es im Berufsleben leichter“ zu einem signifikant höheren Prozentsatz zu. Dessen ungeachtet sind sie jedoch der Ansicht, dass sich Frauen im Berufsleben genauso gut durchsetzen können wie Männer. Vor allem bei den Jüngeren zeigen sich in dieser Frage deutliche geschlechtsspezifische Unterschiede: Während die Mädchen in Sachen Durchsetzungsfähigkeit großes Selbstvertrauen haben, sind die Burschen von der weiblichen Durchsetzungsfähigkeit weit weniger überzeugt.

Was die Berufsrolle des Mannes angeht, sind sich die Geschlechter weitgehend einig: Dass Erfolg im Beruf für Männer wichtiger ist als für Frauen, diese Ansicht teilen geschlechtsunabhängig zwischen 40% und 50% der Befragten.

Tabelle 23:

Aussagen zur Rolle von Mann und Frau nach Alter und Geschlecht
(Top 2 Boxes: „stimme sehr / eher zu“; Angaben in Prozent)

	14 bis 19 weiblich	20 bis 24 weiblich	25 bis 30 weiblich	14 bis 19 männlich	20 bis 24 männlich	25 bis 30 männlich
Männer haben es im Berufsleben leichter	73	70	74	59	68	62
Für einen Mann ist Erfolg im Beruf wichtiger als für eine Frau	45	44	52	45	48	52
Frauen können sich genauso gut durchsetzen wie Männer	81	79	77	68	70	74
Im Grunde finde ich es richtig, dass sich die Frauen um den Haushalt und die Kinder kümmern, und die Männer das Geld verdienen	26	22	34	46	42	46
Es gibt noch immer zu wenig Frauen in Entscheidungspositionen	79	85	80	41	52	51
Ich habe kein Problem damit, wenn meine Vorgesetzte eine Frau ist	83	86	88	72	77	75

Was die traditionelle Frauen- und Mutterrolle angeht, klafft die Einstellung der Mädchen und jungen Frauen und die der Burschen und jungen Männer deutlich auseinander:

- Partnerschaftliche Arbeitsteilung im Haushalt und bei der Kindererziehung ist über alle Altersgruppen hinweg den Mädchen und jungen Frauen ein deutlich größeres Anliegen als Burschen und jungen Männern.
- In der Altersgruppe der ab-20-Jährigen ist die Ansicht, dass Frauen akzeptieren müssen, dass sie von der Natur aus zum Mutter-Sein geschaffen sind, im männlichen Segment deutlich stärker präsent als in der Gruppe der jungen Frauen.
- Über alle Altersgruppen hinweg sind Burschen und junge Männer zu einem signifikant höheren Prozentsatz der Ansicht, dass sich in einer Partnerschaft/Familie die Frau um den Haushalt und die Kinder kümmern sollte, während der Mann Geld verdient.

Zwar hat die überwiegende Mehrheit der Burschen und jungen Männer eigenen Angaben zu Folge keine Probleme damit, eine Frau als Vorgesetzte zu haben. Hier dürfte allerdings vermutlich sozial erwünschtes Antwortverhalten eine Rolle spielen, denn zu einem geringeren Prozentsatz ist bei Burschen und jungen Männern die Ansicht vertreten, dass es noch immer zuwenig Frauen in Führungspositionen gibt.

Bei den Mädchen und jungen Frauen ist das erwartungsgemäß anders: Nicht nur dass über alle Altersgruppen hinweg weibliche Vorgesetzte auf signifikant höhere Akzeptanz stoßen als bei den Burschen und jungen Männern. Die überwiegende Mehrheit der Mädchen und jungen Frauen vertritt auch die Ansicht, dass es nach wie vor zuwenig Frauen in Führungspositionen gibt.

KAPITEL 9

GESELLSCHAFTSPOLITISCHES ENGAGEMENT JUGENDLICHER

Manfred Zentner

Seit Jahrzehnten werden in Jugendstudien Interesse an Politik sowie gesellschaftliches Engagement Jugendlicher erhoben. Meist kommen die Untersuchungen zu dem Ergebnis, dass das Interesse Jugendlicher an Politik im Abnehmen begriffen sei. Die Ablehnung der Politik durch Jugendliche bezieht sich dabei auf institutionalisierte Formen von Politik, die durch ein Parteiensystem symbolisiert sind. Tatsächliches gesellschaftliches Engagement und faktische Partizipation hängen aber nicht nur von der Einstellung zum Begriff „Politik“ ab; wie bereits die österreichische Jugend-Wertestudie 2000 gezeigt hat, sind Jugendliche auf verschiedene Arten gesellschaftlich engagiert, haben Interesse an gesellschaftspolitischen Themen und setzen sich für diese auch ein – jedoch oftmals abseits der Institutionen. So zeigte diese Studie, dass nur 11 Prozent der Jugendlichen sich sehr stark für Politik interessieren und Vergleiche über mehr als 10 Jahre hinweg belegen, dass das politische Interesse Jugendlicher in Österreich auf diesem niedrigen Niveau stagniert. Die Einstellung zu Politik wird allerdings meist durch die Einstellung zu institutionalisierter Politik bestimmt: Allen politischen Institutionen – ob es sich um die EU, das Parlament, Gewerkschaften oder politische Parteien handelt – wird wenig bis fast kein Vertrauen entgegen gebracht. Dem gegenüber belegt aber die Teilnahme Jugendlicher an basisdemokratischen gesellschaftspolitischen Aktionen, dass Jugendliche und junge Erwachsene doch aktiv sind, allerdings außerhalb der Institutionen¹.

Auch die 14. Shell Jugendstudie, „Jugend 2002“² weist nach, dass Jugendlichen eine Fülle von Möglichkeiten zu gesellschaftlichem Engagement zur Verfügung stehen, die diese auch nutzen; und auch bei diesen deutschen Daten wird deutlich, dass gesellschaftliches Engagement nicht mit geäußertem Interesse an Politik gleichzusetzen ist. „Interesse an Politik“ wird von Jugendlichen anscheinend nach Maßstäben beurteilt, die in ihr persönliches Lebenskonzept passen und in ihren Umfeld

¹ Zentner, Manfred: Gesellschaftliche Beteiligung und politisches Bewusstsein. In: Friesl, C. (Hg.): Experiment Jung-Sein. Die Wertewelt österreichischer Jugendlicher, Wien 2001, 147-175

² Deutsche Shell (Hg.): Jugend 2002. Zwischen pragmatischem Idealismus und robustem Materialismus, Frankfurt am Main, 2002

anerkannt sind, die aber nicht mit der Herangehensweise Erwachsener gleichzusetzen sind.

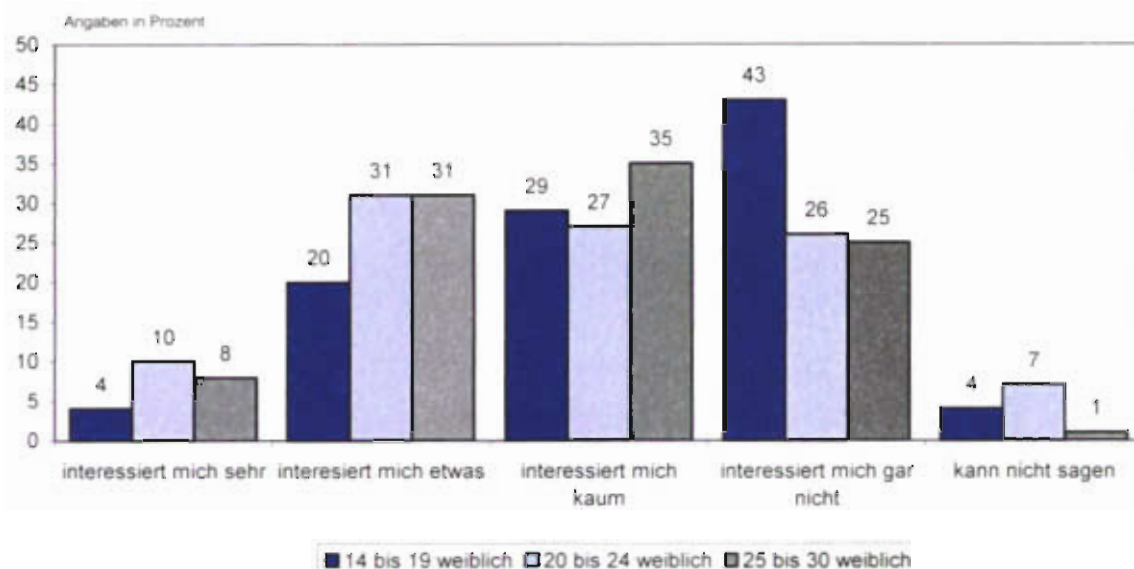
Im Rahmen dieser Erhebung werden für Österreich erstmals die Einstellungen Jugendlicher und junger Erwachsener im Alter von 14 bis 30 Jahren untersucht, was einen Vergleich verschiedener Entwicklungsstufen jugendlichen Lebens ermöglicht. Wobei neben dem Interesse für Politik auch die Wahrnehmung von Partizipationsangeboten Thema des Forschungsvorhabens ist.

Es werden verschiedene Institutionen, die Jugendlichen die Möglichkeit zur Partizipation geben, dahingehend untersucht, inwieweit sie von Jugendlichen tatsächlich als Plattform für gesellschaftliches Engagement gesehen werden. In Ergänzung zur österreichischen Jugend-Wertestudie 2000 werden hier (auch) Institutionen als Anbieter von Partizipationsmöglichkeiten betrachtet.

9.1 Gesellschaftspolitisches Engagement von Mädchen und jungen Frauen

Das Interesse an Politik bei Mädchen und jungen Frauen steigt mit zunehmendem Alter an, wobei aus den Daten der Schluss gezogen werden kann, dass ab dem jungen Erwachsenenalter – zu Beginn des dritten Lebensjahrzehnts – das Interesse an Politik mehr oder weniger konstant ist. Wodurch die Steigerung dieses Interesses an Politik ausgelöst wird, lässt sich aus den Daten nicht ableiten. Es kann an der Berechtigung, an Wahlen sowohl auf kommunaler als auch nationaler Ebene teilzunehmen, liegen. Das würde bedeuten, dass eine frühere Öffnung institutionalisierter Beteiligungsformen für Mädchen und junge Frauen zu einer Erhöhung des politischen Interesses in jüngeren Jahren führen könnte. Ob dies tatsächlich so ist, lässt sich nur durch Kombinationen quantitativer und qualitativer Längsschnittstudien untersuchen.

Interesse an Politik: Mädchen und junge Frauen im Altersgruppenvergleich



Aus obiger Grafik wird deutlich, dass das bekundete Interesse an Politik mit dem Alter ansteigt: Während ein Viertel der 14- bis 19-jährigen Mädchen angibt, sich etwas oder sehr für Politik zu interessieren, tun dies etwa 40 Prozent der Über-20-jährigen jungen Frauen. Auffallend ist, dass in der Altersgruppe der Unter-20-Jährigen mehr als 40 Prozent angeben, sich nicht für Politik zu interessieren. Damit stellt die Gruppe der „Nicht-an-Politik-Interessierten“ die relative Mehrheit der Mädchen unter 20 Jahren. Von den jungen Frauen ab 20 Jahren wird diese Aussage „nur mehr“ von einem Viertel der Befragten getroffen. Gleichzeitig trifft mit zunehmendem Alter ab 25 Jahren auch ein immer höherer Prozentsatz der Frauen eine eindeutige Entscheidung, ob Interesse an Politik vorliegt oder nicht.

Die Antwortoption „kann ich nicht sagen“ wird bei den 20- bis 24-jährigen Frauen noch von 7 Prozent gewählt, bei den 25- bis 30-Jährigen jedoch nur noch von einem Prozent. Wenn man sich also nicht für Politik interessiert, so wird das von den 25- bis 30-Jährigen eher zugegeben als von den Jüngeren.

9.1.1 Engagement bei Organisationen/Einrichtungen

Unabhängig davon, ob Interesse an Politik besteht oder nicht, sehen die Mädchen und jungen Frauen Möglichkeiten, sich selbst im gesellschaftlichen Leben zu engagieren. Am häufigsten sehen weibliche Jugendliche und junge Erwachsene für sich eine Möglichkeit, im Bereich des eigenen Berufs aktiv zu werden. 43 Prozent aller Frauen finden ein Angebot für Partizipation in diesem Feld.

An zweiter Stelle folgt die Einschätzung, dass man persönlich in einem Verein gesellschaftlich aktiv sein kann. Mehr als ein Viertel der Frauen stimmt dieser Alternative zu.

Gleichauf sehen sie die Chance, ihre Anliegen in ihrer Nachbarschaft durchzusetzen.

Der schulische und universitäre Ausbildungsbereich stellt für ein Viertel der Frauen eine Plattform dar, aktiv zu werden und ihre Ansichten zur Geltung zu bringen.

Umweltschutz-, Hilfs- und Jugendorganisationen stellen für jeweils ein Fünftel der Befragten Partizipationsmöglichkeiten dar. 26 Prozent der Mädchen und jungen Frauen sind Mitglied in einer Jugendorganisation oder -gruppe (zieht man von diesen noch die Mitglieder der Jugendclubs von Banken oder Versicherungen ab – ohne mögliche Mehrfachnennungen zu berücksichtigen –, um sich auf die „klassischen“ Jugendorganisationen zu beziehen, so sind immer noch 15 Prozent in einer Jugendorganisation). Diese Vereine und Einrichtungen der außerschulischen Jugendarbeit stellen nach obigem Ergebnis in bezug auf Partizipation somit nicht nur Freizeitangebote zur Verfügung, sondern auch zu einem hohen Maß – zumindest theoretisch – die Möglichkeit zur Mitbestimmung. Ob sie allerdings alle Mädchen und jungen Frauen, die in Jugendorganisationen ein Angebot für gesellschaftliche Beteiligung sehen, auch tatsächlich erreichen, müsste in weiteren Studien untersucht werden.

18 Prozent der Mädchen und jungen Frauen meinen, dass Jugendzentren ihnen für das Einbringen eigener Anliegen Raum zur Verfügung stellen. Diese hohe Akzeptanz von Jugendzentren als Möglichkeit für gesellschaftspolitisches Engagement ist überraschend. Denn nur 2 Prozent der Mädchen und jungen Frauen sagen, in einer derartigen Einrichtung aktiv zu sein. Das kann damit zusammenhängen, dass weibliche Jugendliche und junge Erwachsene in Jugendzentren oft Räume für ihre Freizeitgestaltung sehen, und diese auch nutzen, jedoch nicht als Mitarbeiterinnen aktiv sind. Möglicherweise stellen Jugendzentren theoretisch einen Rahmen für Beteiligung zur Verfügung, der zwar wahrgenommen, aber faktisch nicht genutzt wird. In letzterem

Fall kann das Ergebnis als Indiz gewertet werden, dass diese Einrichtungen der außerschulischen Jugendarbeit in diesen interessierten Mädchen und jungen Frauen eine potenzielle Zielgruppe hätten.

In der eigenen Religionsgemeinschaft meinen 17 Prozent der weiblichen Jugendlichen und jungen Erwachsenen ihre Anliegen einbringen zu können.

Ebenso viele finden die Möglichkeit zu Engagement in selbstorganisierten Gruppen oder Projekten.

Politische Parteien (16%) und Gewerkschaften (15%) stellen jene Institutionen dar, die nach Ansicht der Mädchen und jungen Frauen am wenigsten Möglichkeit zu Partizipation bieten.

Die Felder Beruf, schulische und universitäre Ausbildung und Nachbarschaft verlangen nicht unbedingt nach Institutionen, um in ihnen aktiv zu werden; sie stellen vielmehr den Rahmen resp. den Wirkungsbereich dar, in dem man die eigene Meinung zur Geltung bringen kann. Gesellschaftliches Engagement abseits von Organisationen, also allein aktiv zu sein, ist eine Möglichkeit der Partizipation, die von 34 Prozent der Mädchen und jungen Frauen explizit genannt wird.

In den genannten Einrichtungen und Bereichen gibt es unterschiedliche altersmäßige Entwicklungen. Während – nicht überraschend – die Bereiche Schule/Fachhochschule/Universität, Jugendorganisationen sowie Jugendzentren mit zunehmendem Alter für einen immer geringeren Anteil der Mädchen und jungen Frauen gesellschaftspolitische Handlungsmöglichkeiten eröffnen, trifft diese Entwicklung auch auf Bereiche zu, wo man dies nicht unbedingt erwartet. So sehen mehr als ein Viertel der 14- bis 19-jährigen Mädchen Partizipationsmöglichkeiten in Hilfsorganisationen, während dies bei den 25- bis 30-jährigen Frauen nur noch auf 16 Prozent zutrifft.

Auch die Wahrnehmung politischer Parteien als Handlungsfeld für eigene Aktivitäten nimmt mit dem Alter ab. Dies kann bedeuten, dass Parteien und Hilfsorganisationen für die nächste Generation junger Frauen als Betätigungsfeld interessanter werden als sie es für die heute 25- bis 30-Jährigen sind. Es kann allerdings auch der Fall sein, dass mit zunehmendem Alter eine Desillusionierung in bezug auf die partizipativen Möglichkeiten in diesen Institutionen eintritt. Zukünftige Untersuchungen müssen hier Antworten liefern.

Altersunabhängig werden Engagementmöglichkeiten in der Nachbarschaft gesehen. In den anderen Feldern ist keine einheitliche Alterstendenz festzustellen; also weder ein Ansteigen noch Abnehmen mit dem Alter.

Tabelle 24:

„Sagen Sie mir bitte, ob Sie in den einzelnen Einrichtungen und Bereichen für sich persönlich eine Möglichkeit sehen, aktiv zu sein.“ (Angaben in Prozent)

	14 bis 19 weiblich	20 bis 24 weiblich	25 bis 30 weiblich
Gewerkschaft	15	18	12
In der Religionsgemeinschaft	24	16	12
Politische Partei	20	17	13
Selbstorganisierte Gruppe/Projekt	24	16	12
Jugendzentrum	23	15	15
Hilfsorganisation	27	20	16
Umweltschutzorganisation	24	24	16
Jugendorganisation	29	19	16
In der Schule/FH/Universität	36	25	16
In der Nachbarschaft	27	26	28
Verein	34	25	23
Ich bin alleine aktiv / außerhalb von Organisationen	34	29	37
In meinem Beruf	36	49	44

Neben der Wahrnehmung der Engagementmöglichkeit für einen selbst, ist der tatsächliche Grad der Aktivität in einem Feld resp. der Organisation interessant.

Zur Beantwortung dieser Fragestellung werden jeweils nur jene Personen berücksichtigt, die in der jeweiligen Organisation resp. Einrichtung für sich eine Möglichkeit, gesellschaftlich aktiv zu sein, sehen.

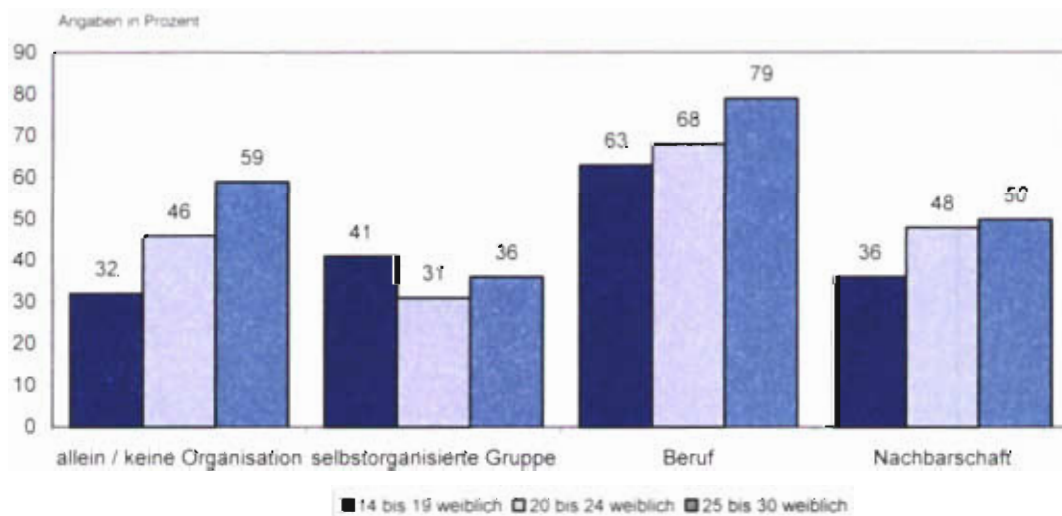
Von jenen Frauen, die in ihrem eigenen Beruf ihre Ansichten einbringen können, sagt fast die Hälfte, dass sie dies sehr aktiv tut, und annähernd ein weiteres Viertel, dass sie in dieser Hinsicht eher aktiv wären. Altersmäßig nimmt der Anteil derer, die in diesem Engagementfeld aktiv sind, deutlich ab. Aufgrund der Tatsache, dass viel weniger Mädchen und junge Frauen in Gewerkschaften die Möglichkeit für gesellschaftliche Partizipation sehen, ist davon auszugehen, dass die aktive Beteiligung im Berufsfeld außerhalb eines institutionellen Rahmens – also selbsttätig und eigeninitiativ – erfolgt.

Die Hälfte der Frauen, die abseits von Organisationen Möglichkeit sehen, Einfluss auf die Gesellschaft zu nehmen, ist auf diese Weise selbst sehr oder eher aktiv. Auffallend ist, dass hier mehr als ein Fünftel keine Angabe zum persönlichen Aktivitätsgrad macht. Altersmäßig lässt sich eine klare Zunahme der gesellschaftspolitischen Aktivität außerhalb von Organisationen und Gruppierungen – also auf sich allein gestellt – bei den Mädchen und jungen Frauen feststellen. Es geben mit zunehmendem Alter mehr Mädchen und junge Frauen an, allein aktiv zu sein, und der Aktivitätsgrad wird stärker.

Keine einheitliche altersabhängige Entwicklung lässt sich beim Engagement in der Nachbarschaft festmachen. Tendenziell steigt mit zunehmendem Alter die Zustimmung zur Aussage in der Nachbarschaft aktiv zu sein. Allerdings ändern sich die Ausprägungen der Aktivitätsgrade unregelmäßig. Insgesamt sind 45 Prozent in ihrer Nachbarschaft sehr oder eher aktiv, ein Drittel immerhin noch weniger aktiv.

In selbstorganisierten Gruppen oder Projekten sehen – wie oben erwähnt – 17 Prozent der Mädchen und jungen Frauen eine Möglichkeit, ihre Ansichten zur Geltung zu bringen. Von diesen geben 14 Prozent an, in den selbstorganisierten Gruppen sehr aktiv zu sein; fast ein Viertel ist noch eher aktiv, aber 43 Prozent ergreifen diese Möglichkeit der Partizipation überhaupt nicht.

Gesellschaftspolitisch aktiv: Mädchen und junge Frauen im Altersgruppenvergleich
 Basis: jeweils jene, die in der angegebenen Form eine Partizipationsmöglichkeit sehen:
 Top 2 Boxes: sehr + eher aktiv



Von jenen Mädchen und jungen Frauen die angeben, in Schule, Fachhochschule oder Universität eine Möglichkeit für das Einbringen eigener Ansichten zu sehen, sind laut eigener Aussage mehr als die Hälfte zumindest eher aktiv. Bei den Unter-20-Jährigen sind es sogar zwei Drittel. Mit zunehmendem Alter der befragten Personen sinkt dieser Zustimmungsgang auf unter 15 Prozent.

Mehr als 40 Prozent der 25- bis 30-jährigen Frauen dieser Befragungsgruppe gibt an, in diesem Feld überhaupt nicht aktiv zu sein. Hier ist nicht feststellbar, ob die Aktivität in diesem Bereich institutionell organisiert (Schülerorganisationen, Hochschülerschaft etc.) ist oder nicht.

Wie oben erwähnt, sehen 21 Prozent der Mädchen und jungen Frauen in Jugendorganisationen eine Möglichkeit für sich, gesellschaftlich aktiv zu sein. Von diesen geben fast 40 Prozent an, sehr oder eher aktiv in einer Jugendorganisation tätig zu sein. Weitere 15 Prozent sind weniger aktiv. 4 von 10 geben allerdings an, in einer Jugendorganisation überhaupt nicht aktiv zu sein, obwohl sie in Jugendorganisationen die Möglichkeit für Partizipation sehen. Altersmäßig ist hier die Tendenz sehr klar: 46 Prozent der 14- bis 19-jährigen Mädchen ist nach eigener Aussage zumindest eher aktiv, „nur“ 35 Prozent sagen, sie wären überhaupt nicht aktiv. Von den 25- bis 30-jährigen Frauen sind nur mehr etwas mehr als ein Viertel sehr oder eher und mehr als die Hälfte überhaupt nicht aktiv.

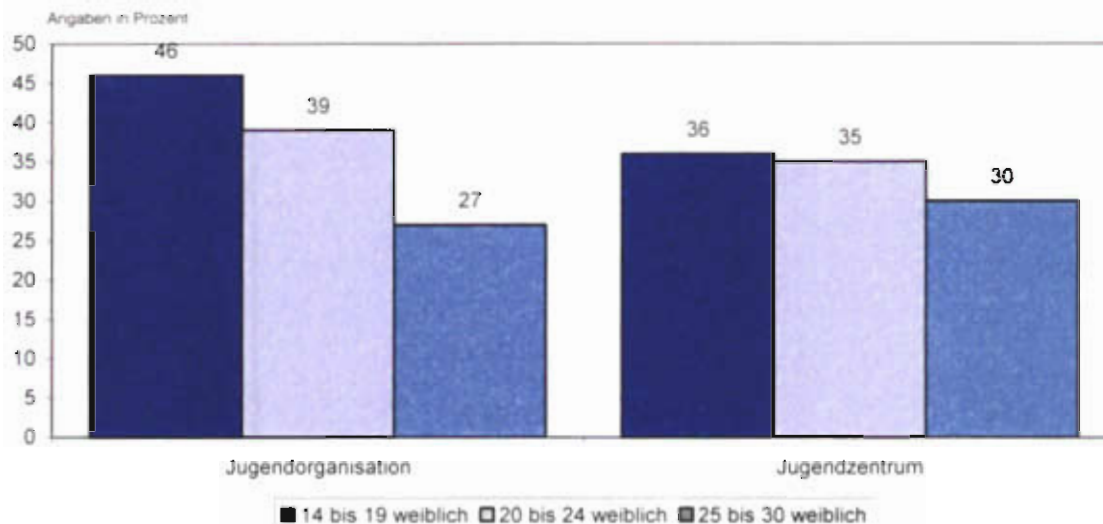
Auch bei Jugendzentren nimmt – wie in den Bereichen schulische und universitäre Ausbildung sowie Jugendorganisationen – der Prozentsatz der „Inaktiven“ mit dem Alter deutlich zu.

Das Antwortverhalten spiegelt somit möglicherweise die Zuschreibung wider, dass man in Jugendorganisationen resp. -zentren gesellschaftlich aktiv sein könne. Es besteht hier allerdings die Möglichkeit, dass die Älteren der Mädchen und jungen Frauen früher selbst in einer Jugendeinrichtung aktiv waren. Eine Klärung dieses Punktes können die Daten nicht liefern, hier müsste in Folgestudien – möglicherweise Längsschnittstudien – die Einstellung(sänderung) der jungen Menschen zu Jugendorganisationen hinterfragt werden.

Gesellschaftspolitisch aktiv: Mädchen und junge Frauen im Altersgruppenvergleich

Basis: jeweils jene, die in der angegebenen Form eine Partizipationsmöglichkeit sehen

Top 2 Boxes: sehr + eher aktiv



Eine deutlich altersabhängige Steigerung findet man bei den Aktiven innerhalb der eigenen Religionsgemeinschaft: Geben bei den Unter-20-Jährigen nur 6 Prozent an, sehr aktiv zu sein, so sind es bei den 20- bis 24-Jährigen bereits 13 Prozent und bei den 25- bis 30-Jährigen 19 Prozent. Gleichzeitig nimmt der Prozentsatz der Inaktiven altersmäßig leicht ab. Trotzdem gibt in jeder Altersgruppe etwa die Hälfte der Mädchen und jungen Frauen, die in ihrer Religionsgemeinschaft die Möglichkeit zur gesellschaftlichen Teilnahme sehen, an, überhaupt nicht aktiv zu sein.

Ähnlich verhält es sich bei der gesellschaftspolitischen Aktivität innerhalb eines Vereins. Mehr als die Hälfte aller befragten Mädchen und jungen Frauen die angeben, in einem Verein eine Alternative für gesellschaftspolitisches Engagement zu sehen, ist dort auch sehr oder eher aktiv; aber fast ein Drittel ist überhaupt nicht aktiv. Der Prozentsatz der Inaktiven ist weitgehend altersunabhängig, jener der sehr Aktiven steigt mit den Alter an.

Von jenen 16 Prozent der Frauen, die angegeben haben, dass politische Parteien für sie die Möglichkeit gäben, aktiv zu sein, sind nur 4 Prozent sehr aktiv, 10 Prozent eher, 22 Prozent weniger, aber stolze 52 Prozent überhaupt nicht aktiv. Aus dieser Verteilung lässt sich ableiten, dass politische Parteien nur eine theoretische Alternative für gesellschaftliches Engagement darstellen. Altersmäßig steigt der Aktivitätsgrad in

politischen Parteien zwar leicht an, aber selbst bei der Gruppe der Über-25-Jährigen sind noch 51 Prozent nicht aktiv.

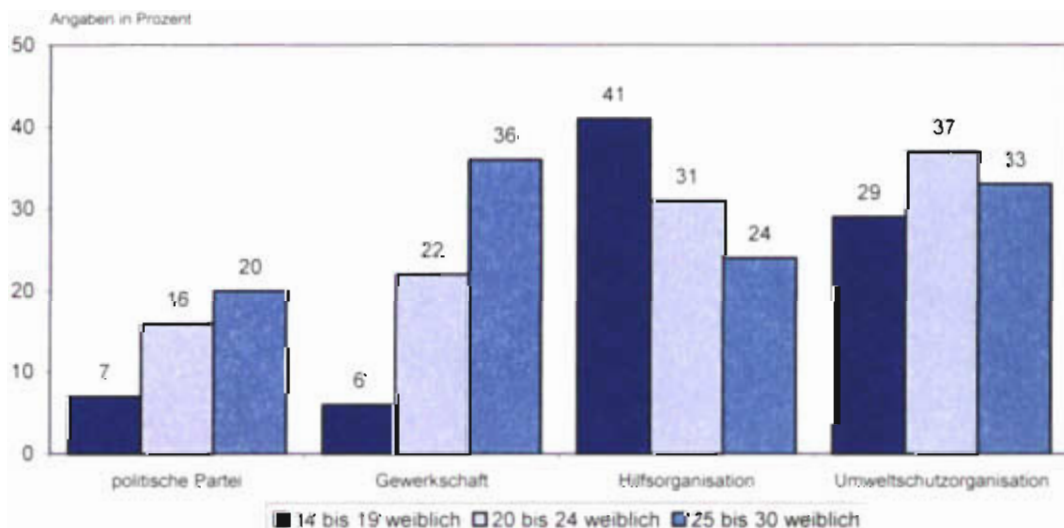
Ähnlich dramatisch ist das Bild bei der Aktivität in Gewerkschaften: 56 Prozent derjenigen, die Gewerkschaften als Partizipationsmöglichkeit in Betracht ziehen, sind in diesen Organisationen überhaupt nicht aktiv. Auch hier nimmt der Aktivitätsgrad mit steigendem Alter zu, doch verbessert sich die Situation nicht wesentlich.

Mehr als ein Viertel der Mädchen unter 20 Jahren, die in Hilfsorganisationen eine Plattform für gesellschaftliches Engagement sehen, gibt an, in einer solchen Einrichtung sehr aktiv zu sein. Weitere 14 Prozent sind eher aktiv. Von den 20- bis 24-jährigen jungen Frauen sind nur noch 16 Prozent sehr und 15 Prozent eher aktiv und bei den Über-25-Jährigen gar nur mehr 7 resp. 17 Prozent sehr resp. eher aktiv.

Hilfsorganisationen scheinen daher vor allem für jüngere Frauen attraktiv zu sein.

Von dem Fünftel der Mädchen und jungen Frauen, das meint, sich in Umweltschutzorganisationen einbringen zu können, ist etwa ein Drittel zumindest eher aktiv. Dabei bleibt der Grad der hohen Aktivität altersmäßig eher gleich. Der Prozentsatz der Inaktiven nimmt mit zunehmendem Alter deutlich ab.

Gesellschaftspolitisch aktiv: Mädchen und junge Frauen im Altersgruppenvergleich
 Basis: jeweils jene, die in der angegebenen Form eine Partizipationsmöglichkeit sehen
 Top 2 Boxes: sehr + eher aktiv



Aus obiger Grafik wird deutlich, dass institutionalisierte Partizipationsplattformen Mädchen und junge Frauen mit zunehmendem Alter leichter motivieren können, aktiv zu sein. Mit zunehmendem Alter sinkt die Einschätzung, dass diese Organisationen überhaupt eine Möglichkeit für Beteiligung darstellen

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass eine Reihe der Bereiche, die als mögliche Plattform für gesellschaftliches Engagement angegeben werden, de facto nicht genutzt werden. Es stellt sich die Frage, ob es sich dabei um tatsächlich festgestellte Möglichkeiten handelt oder ob die Antworten aufgrund von sozialer Erwünschtheit gegeben wurden. Insgesamt erreichen institutionalisierte Angebote der Partizipation nicht alle Zielgruppen, die daran auch Interesse hätten.

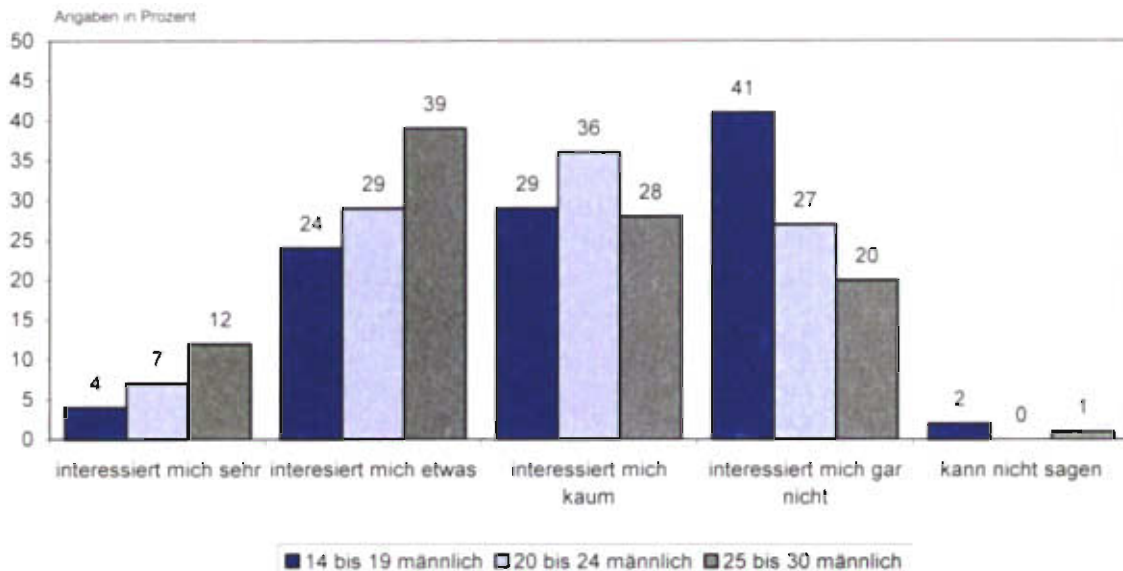
Die altersmäßigen Änderungen der Wahrnehmung von Teilnehmungsangeboten und die tatsächliche Aktivität in den einzelnen Bereichen spiegelt die Änderungen in der Bedeutung der Lebenswelten für Mädchen und jungen Frauen wieder: von Jugendorganisationen und Schule zu Beruf und Vereinen.

9.2 Gesellschaftspolitisches Engagement von Burschen und jungen Männern

Das Interesse an Politik bei männlichen Jugendlichen und jungen Erwachsenen ist stark altersabhängig. Insgesamt geben 8 Prozent aller Burschen und jungen Männer an, sich sehr für Politik zu interessieren; allerdings verdreifacht sich der Anteil jener, die hohes Interesse an Politik zeigen von 4 Prozent bei den 14- bis 19-Jährigen auf 12 Prozent in der Gruppe der jungen Männern von 25 bis 30 Jahren.

Analog dazu nimmt das Desinteresse an Politik mit zunehmendem Alter stark ab. Sind bei den 14- bis 19-Jährigen 41 Prozent gar nicht an Politik interessiert, behaupten dies „nur“ mehr 20 Prozent bei den 25- bis 30-Jährigen.

Interesse an Politik: Burschen und junge Männer im Altersgruppenvergleich



Die Zunahme des Interesses kann mit dem Anwachsen an institutionalisierten, demokratischen Partizipationsmöglichkeiten (Wahlberechtigung, Teilnahmemöglichkeit an Volksabstimmungen etc.) in Zusammenhang stehen.

Die 20- bis 24-jährigen jungen Männer zeigen bereits ein deutlich ansteigendes Interesse an Politik. Vermutlich müssen die Burschen und jungen Männer zunächst eine zeitlang die Möglichkeit und das Recht zu institutionalisierter, demokratischer Partizipation haben, damit das Interesse an Politik zunimmt.

Neben dem allgemeinen Interesse an Politik sind auch die direkten Beteiligungsmöglichkeiten – sowohl innerhalb als auch außerhalb von Organisationen oder Gruppierungen –, die von den männlichen Jugendlichen und jungen Erwachsenen gesehen werden, relevant.

Die nachfolgende Tabelle zeigt, zu welchem Anteil in den jeweiligen Organisationen resp. Bereichen Burschen und junge Männer für sich persönlich Möglichkeiten zu Partizipation sehen, wo sie das Gefühl haben, eigene Anliegen umsetzen zu können.

Tabelle 25:

„Sagen Sie mir bitte, ob Sie in den einzelnen Einrichtungen und Bereichen für sich persönlich eine Möglichkeit sehen, aktiv zu sein.“ (Angaben in Prozent)

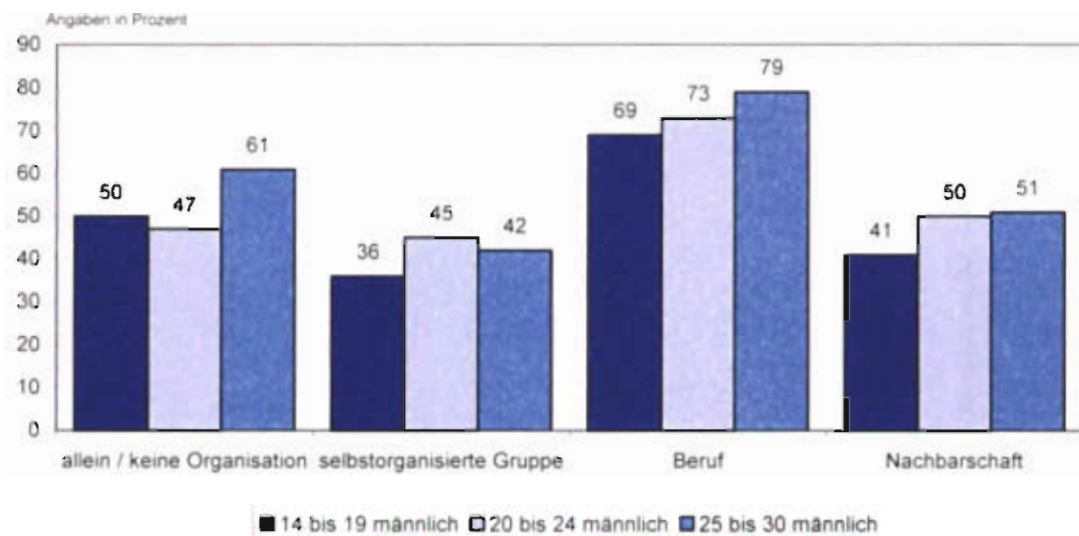
	14 bis 19 männlich	20 bis 24 männlich	25 bis 30 männlich
Gewerkschaft	18	15	19
In der Religionsgemeinschaft	17	17	16
Politische Partei	16	19	23
Selbstorganisierte Gruppe/Projekt	20	17	18
Jugendzentrum	24	19	17
Hilfsorganisation	24	19	18
Umweltschutzorganisation	25	19	20
Jugendorganisation	25	23	19
In der Schule/FH/Universität	41	25	16
In der Nachbarschaft	29	29	29
Verein	37	38	36
Ich bin alleine aktiv	31	27	30
In meinem Beruf	33	48	56

Es zeigt sich, dass insgesamt 46 Prozent der Burschen und jungen Männer in ihrem Beruf Raum finden, gesellschaftlich aktiv zu sein. Die Wahrnehmung dieser Partizipationsmöglichkeit steigt mit zunehmendem Alter deutlich an; so ist nur für ein Drittel der Unter-20-Jährigen der Beruf ein gesellschaftspolitisches Betätigungsfeld, während in der Altersgruppe der 25- bis 30-jährigen jungen Männer bereits mehr als 50 Prozent angeben, in diesem Feld eine Möglichkeit für Engagement zu sehen. Tatsächlich sind mehr als 52 Prozent jener, die meinen hier eine Partizipationsmöglichkeit zu sehen, sehr aktiv und fast ein weiteres Drittel eher aktiv. Nur 12 Prozent geben an, hier überhaupt nicht aktiv zu sein. Mit zunehmendem Alter lässt sich beim Prozentsatz der Inaktiven eine deutliche Abnahme feststellen.

Etwa jeder Dritte männliche Jugendliche oder junge Erwachsene sieht für sich die Alternative, außerhalb einer Organisation gesellschaftlich aktiv zu sein. Von diesen geben 30 Prozent an, sehr aktiv zu sein, und weitere 23 Prozent sind es eher. Überhaupt nicht aktiv ist allerdings fast jeder Vierte und 16 Prozent geben keine Angabe zu ihrer selbsttätigen Aktivität ab. Es lässt sich eine klare altersmäßige Zunahme bei der gesellschaftlichen Aktivität außerhalb einer Organisationen feststellen. Vor allem der Grad der Inaktiven fällt von einem Viertel bei den Unter-20-jährigen Burschen auf 16 Prozent bei den Ab-25-jährigen jungen Männern.

Fast 30 Prozent der Burschen und jungen Männer sehen in der Nachbarschaft für sich die Möglichkeit mitzubestimmen. Tatsächlich ist jedoch nur etwas mehr als ein Zehntel dieser sehr aktiv. Den größten Grad der Aktivität gibt es bei der Gruppe der 20- bis 24-Jährigen, wo ein Fünftel derjenigen, die in der Nachbarschaft ein Betätigungsfeld sehen, angibt, darin auch sehr aktiv zu sein.

Gesellschaftspolitisch aktiv: Burschen und junge Männer im Altersgruppenvergleich
Basis: jeweils jene, die in der angegebenen Form eine Partizipationsmöglichkeit sehen
Top 2 Boxes: sehr + eher aktiv



18 Prozent der Burschen und jungen Männer meinen, in selbstorganisierten Gruppen oder Projekten für sich die richtige Art gesellschaftlichen Engagements zu finden. Von diesen ist auch mehr als ein Viertel in dieser Form sehr aktiv, weitere 15 Prozent sind es eher. Tendenziell sind die Älteren der jungen Männer aktiver als die Jüngeren.

Große altersmäßige Unterschiede lassen sich in den Bereichen Schule, Fachhochschule und Universität feststellen, leichte bei den Bereichen Jugendorganisationen und Jugendzentren. In jedem dieser Bereiche sehen – nicht überraschend – die 14- bis 19-jährigen Burschen eher ein Betätigungsfeld als die Über-20-jährigen jungen Männer.

Insgesamt gibt fast ein Viertel aller Burschen und jungen Männern an, im schulischen und universitären Bereich ein Handlungsfeld für die eigenen Interessen zu sehen; bei Jugendorganisationen und -zentren ist es jeweils ein Fünftel. (Bei der Frage nach der „Mitgliedschaft“ geben 25 Prozent an, in mindestens einer Jugendorganisationen Mitglied zu sein).

Im Bereich der Schule, Fachhochschule und Universität sind 47 Prozent der Burschen und jungen Männer sehr oder eher aktiv, wobei von den 19-Jährigen fast 60 Prozent ihre Aktivität so bewerten, jedoch nur mehr 46 Prozent der 20- bis 24-Jährigen und nur mehr 27 Prozent in der Altersgruppe der 25- bis 30-jährigen jungen Männer dies so empfinden.

Im Bereich der außerschulischen Jugendarbeit gibt etwa ein Zehntel der Burschen und Männer an, bei Jugendorganisationen sehr aktiv zu sein, während es bei Jugendzentren nur 5 Prozent sind. Überhaupt nicht aktiv beschreiben sich bei Jugendorganisationen 40 Prozent von jenen, die zunächst in diesen Einrichtungen ein persönliches Handlungsfeld gesehen haben; bei Jugendzentren gilt dies sogar für jeden Zweiten.

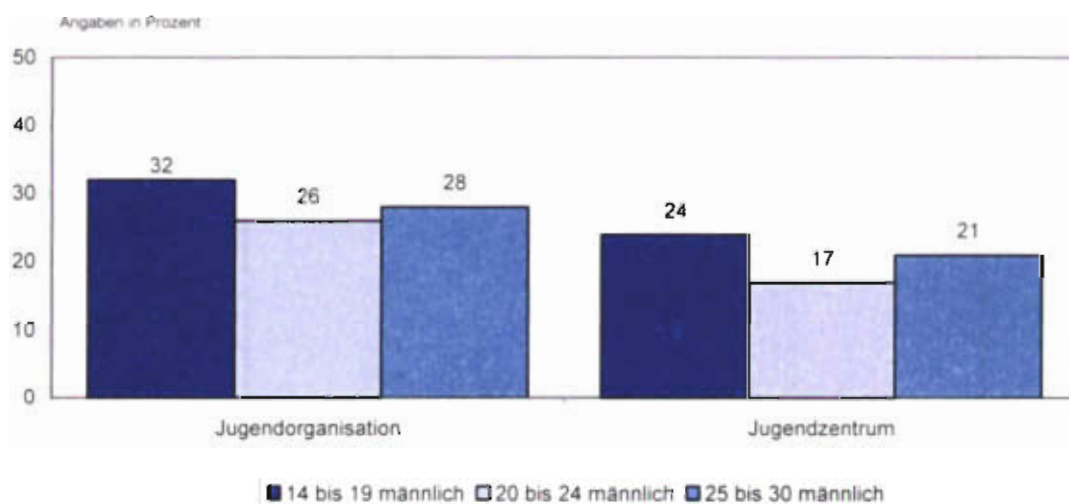
Wie auch im schulischen und universitären Bereich nimmt die Aktivität mit zunehmendem Alter ab, jedoch bei weitem nicht so stark.

Das Nachlassen der tatsächlichen gesellschaftspolitischen Involvierung in diesen Bereichen hängt augenscheinlich mit dem Verschieben der wesentlichen Lebensinteressen beim Älterwerden zusammen.

Gesellschaftspolitisch aktiv: Burschen und junge Männer im Altersgruppenvergleich

Basis: jeweils jene, die in der angegebenen Form eine Partizipationsmöglichkeit sehen

Top 2 Boxes: sehr + eher aktiv



Ein altersmäßiges Nachlassen beim Verorten von Partizipationsmöglichkeiten lässt sich auch bei Hilfsorganisationen und bei den Umweltschutzorganisationen feststellen. Bei den 14- bis 19-jährigen Burschen sieht jeweils noch ein Viertel in diesen

Organisationen ein Beteiligungsangebot; bei den Über-20-jährigen jungen Männern sinkt dieser Anteil auf ein Fünftel.

Tatsächlich sehr aktiv sind in einer Hilfsorganisation jedoch nur 8 Prozent von jenen, die darin eine theoretische Möglichkeit zur Beteiligung sehen, 45 Prozent sind überhaupt nicht aktiv. Altersmäßig lassen sich hier keine klaren Tendenzen festmachen. Ähnlich verhält es sich bei den Umweltschutzorganisationen, wo 7 Prozent der Burschen und jungen Männer meinen, sehr aktiv zu sein und 40 Prozent angeben, es überhaupt nicht zu sein. Auch hier lassen sich keine altersabhängigen Muster feststellen, wobei ein deutlicher Unterschied zwischen den ganz jungen und den ältesten Befragungsgruppen feststellbar ist: Die Älteren geben an, sehr viel aktiver zu sein.

Politische Parteien stellen für ein Fünftel der männlichen Jugendlichen und jungen Erwachsenen laut ihrer Einschätzung ein Angebot, die eigenen Ansichten einzubringen. Dabei lässt sich eine klare altersmäßige Zunahme der Werte feststellen. 16 Prozent der 14- bis 19-Jährigen, 19 Prozent der 20- bis 24-Jährigen und 23 Prozent der 25- bis 30-jährigen Männer teilen diese Wahrnehmung.

Mit der tatsächlichen Aktivität in politischen Parteien steht es jedoch nicht zum Besten. Insgesamt nur 3 Prozent all jener, die in Parteien ein gesellschaftspolitisches Handlungsfeld sehen, sind in ihnen sehr aktiv. 14 Prozent sind es eher, weitere 25 Prozent zumindest weniger; 52 Prozent sagen, dass sie in politischen Parteien nicht aktiv sind. Altersmäßig ist kein eindeutiger Trend abzulesen. Einzig der Wert für „keine Angabe“ sinkt von 14 Prozent bei den 14- bis 19-jährigen Burschen auf 2 Prozent bei den 20- bis 24-Jährigen und 4 Prozent bei den 25- bis 30-jährigen jungen Männern. Mit zunehmendem Alter scheint man daher eher bereit zu sein, den eigenen Aktivitätsgrad in politischen Parteien anzugeben.

Gewerkschaften stellen für 17 Prozent der Burschen und jungen Männer eine Möglichkeit, gesellschaftspolitisch aktiv zu sein, dar. Von diesen geben 6 Prozent an, sehr aktiv zu sein, weitere 7 Prozent sind eher aktiv, aber fast die Hälfte ist inaktiv. Hier lässt sich eine altersmäßige Zunahme der tatsächlichen Involviertheit in die Organisation feststellen.

Die eigene Religionsgemeinschaft stellt ebenfalls für 17 Prozent aller Männer die Möglichkeit für gesellschaftliche Partizipation dar. Innerhalb der Religionsgemeinschaft sind von diesen jedoch mehr als die Hälfte überhaupt nicht aktiv, wobei der Prozentsatz

bei den Unter-20-Jährigen sogar über 60 liegt; mit zunehmendem Alter aber sinkt der Anteil der Inaktiven.

37 Prozent aller Burschen und jungen Männer sehen in Vereinen Plattformen, die eigenen Ansichten zur Geltung zu bringen. Diese Meinung ist in allen Altersgruppen gleich stark vertreten. Tatsächlich sehr oder eher aktiv sind nach eigener Ansicht mehr als 60 Prozent, wobei die Jüngeren zu einem etwas höheren Prozentsatz aktiv sind. Fast ein Fünftel jener, die in Vereinen für sich selbst Handlungsmöglichkeiten sehen, sind jedoch in solchen Organisationen überhaupt nicht aktiv.

Für Burschen und junge Männer gibt es nach eigener Auffassung viele Angebote, gesellschaftlich aktiv zu sein, wobei für die männlichen Jugendlichen und jungen Erwachsenen mit Ausnahme der Vereine am stärksten jene Bereiche und Arten des Engagements interessant sind, die nicht institutionalisiert sind.

9. 3 Gesellschaftspolitisches Engagement im Geschlechtervergleich

Beim Interesse an Politik lassen sich im Gesamten nur leichte geschlechtsspezifische Unterschiede feststellen. Auffallend ist vor allem, dass nur 1 Prozent aller befragten Burschen und Männer zu keiner Stellungnahme in bezug auf ihr Politikinteresse bereit ist; bei den weiblichen Jugendlichen und jungen Erwachsenen sind dies jedoch 4 Prozent.

Tendenziell zeigen die männlichen Befragten etwas mehr Interesse an Politik als die weiblichen. Der ausschlaggebende Einflussfaktor auf das Politikinteresse ist jedoch das Alter der Person und nicht das Geschlecht. Für beide Geschlechtsgruppen steigt das Interesse an Politik mit zunehmendem Alter.

Tabelle 26:

„Ganz allgemein gefragt, interessieren Sie sich für Politik?“ (Angaben in Prozent)

	Interessiert mich sehr	Interessiert mich etwas	Interessiert mich kaum	Interessiert mich gar nicht	Kann nicht sagen
Insgesamt	8	29	31	30	2
männlich	8	31	31	28	1
weiblich	7	27	31	31	4

	Interessiert mich sehr	Interessiert mich etwas	Interessiert mich kaum	Interessiert mich gar nicht	Kann nicht sagen
14 - 19 jährige männlich	4	24	29	41	2
20 - 24 jährige männlich	7	29	36	27	0
25 - 30 jährige männlich	12	39	28	20	1
14 - 19 jährige weiblich	4	20	29	43	4
20 - 24 jährige weiblich	10	31	27	26	7
25 - 30 jährige weiblich	8	31	35	25	1

Bei jenen Feldern, die für einen selbst die Möglichkeit bieten, gesellschaftlich aktiv zu sein, lassen sich tendenziell einige geschlechtsspezifische Unterschiede feststellen. So werden politische Parteien von 20 Prozent der Burschen und jungen Männer, aber nur von 16 Prozent der Mädchen und jungen Frauen als **Betätigungsplattform** wahrgenommen. Besonders stark ist der geschlechtsspezifische Unterschied bei den Vereinen: 37 Prozent der männlichen, aber nur 27 Prozent der weiblichen Jugendlichen und jungen Erwachsenen sehen darin eine Alternative für gesellschaftliches Engagement. Zu bemerken ist auch ein Unterschied bei der Wahrnehmung Partizipationsmöglichkeiten außerhalb von Organisationen: 34 Prozent der Mädchen und Frauen sehen eine Möglichkeit alleine gesellschaftlich aktiv zu sein, aber nur 30 Prozent der Burschen und Männer.

Wie in den beiden obigen Abschnitten sowohl für weibliche als auch für männliche Jugendliche und junge Erwachsene dargestellt, gibt es keine einheitlichen altersmäßigen Tendenzen in den einzelnen Bereichen; sieht man von den Beteiligungsangeboten Jugendorganisationen, Jugendzentren und dem Bereich Schule, Fachhochschule und Universität ab.

Insgesamt wird das eigene berufliche Umfeld von den meisten Jugendlichen und jungen Erwachsenen als Handlungsfeld wahrgenommen. Am zweithäufigsten wird dies Vereinen zugeschrieben. Ebenfalls 32 Prozent meinen, unabhängig von einer Organisation gesellschaftlich aktiv sein zu können. Am seltensten sieht man in Gewerkschaften, in der Religionsgemeinschaft, in selbst organisierten Gruppen oder Projekten oder in politischen Parteien für sich selbst eine Partizipationsmöglichkeit.

9.3.1 Engagement in Jugendorganisationen und Jugendzentren im Geschlechtervergleich

Von den jeweils etwa 20 Prozent der Jugendlichen und jungen Erwachsenen die meinen, in Einrichtungen der außerschulischen Jugendarbeit – Jugendorganisationen und Jugendzentren – für sich selbst Möglichkeiten gesellschaftlicher Einflussnahme zu sehen, gibt jeweils noch ein beträchtlicher Prozentsatz an, sehr aktiv zu sein. 13 Prozent sagen dies über ihre Tätigkeit in Jugendorganisationen und 8 Prozent bei Jugendzentren.

Das entspricht einem Anteil von etwa 3 Prozent aller Jugendlichen, die in Jugendorganisationen sehr aktiv wären, weiteren 4 Prozent, die eher aktiv sind und wiederum 4 Prozent die weniger aktiv sind. Das bedeutet, dass insgesamt etwa 10 Prozent der österreichischen Jugendlichen und jungen Erwachsenen in Jugendorganisationen aktiv wären.

Mädchen und junge Frauen sind dabei tendenziell etwas aktiver als ihre männlichen Alterskollegen.

Bei Jugendzentren fühlen sich 8 Prozent derjenigen, die in solchen Einrichtungen für sich ein Beteiligungsangebot erkennen, sehr aktiv, weitere 19 Prozent eher aktiv und 20 Prozent weniger aktiv. Dabei sind die Frauen zu einem deutlich höheren Prozentsatz zumindest eher aktiv. Insgesamt bedeutet das, dass etwa 8 Prozent aller österreichischen Jugendlichen und jungen Erwachsenen in Jugendzentren gleichzeitig eine Plattform für gesellschaftliches Engagement sehen und diese auch aktiv nutzen.

Tabelle 27:

„Wie aktiv sind Sie in einer Jugendorganisation / in einem Jugendzentrum?“ Top Boxes: sehr aktiv + eher aktiv (Angaben in Prozent, Basis: jene, die in dieser Einrichtungen für sich selbst eine Möglichkeit zu Partizipation sehen)

	In Jugendorganisation	In Jugendzentren
Insgesamt	37	27
14 - 19 jährige männlich	32	24
20 - 24 jährige männlich	26	17
25 - 30 jährige männlich	28	21
14 - 19 jährige weiblich	46	36
20 - 24 jährige weiblich	39	35
25 - 30 jährige weiblich	27	30

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass Interesse an Politik nicht mit gesellschaftspolitischem Engagement gleichzusetzen ist. Es konnten in dieser Untersuchung Teilnahmebereitschaft und tatsächliche Aktivität in institutionalisierten und nichtinstitutionalisierten Feldern aufgezeigt werden.

Auch wenn die Anteile bei den einzelnen Bereichen teilweise nicht sehr hoch sind, so ist aufgrund der Fülle der Angebote und aufgrund der breiten Palette von jugendgerechten Partizipationsmodellen keinesfalls von einer unpolitischen Jugend auszugehen. Junge Erwachsene sehen sich eher weniger durch traditionelle Formen politischer Beteiligung angesprochen, insgesamt zeigen die Daten dieser Untersuchung, dass wir es mit einer politisch interessierten Generation zu tun haben.

Direkte Beteiligung in Organisationen mit Mitgliedschaft, ist nicht für alle Jugendlichen und jungen Erwachsenen zeitgemäß; neue Zugangsmöglichkeiten für all jene, die trotz dem Wahrnehmen theoretischer Beteiligungsmöglichkeiten in diesen Feldern nicht aktiv sind, müssen gefunden werden, was ein Öffnen der Organisationen und das Zulassen a-traditioneller Formen der Beteiligung wünschenswert macht – nicht nur aus Sicht der Organisationen sondern auch aus jener der Jugendlichen und jungen Erwachsenen.

KAPITEL 10

LEGALE UND ILLEGALE DROGEN

Manfred Zentner, Beate Großegger

Legale und illegale Drogen sind seit jeher ein Thema, das die Jugendforschung beschäftigt. Sehr kontroversiell diskutiert wird, wo die Grenzen zwischen Gebrauch und Missbrauch zu ziehen sind.¹ Breiter Konsens herrscht jedoch darüber, dass sich ein frühzeitiger Substanzgebrauch negativ auf die gesundheitliche Entwicklung der Heranwachsenden auswirkt.

Wie die qualitative Forschung zeigt, sehen Jugendliche in legalen und illegalen Drogen ein großes Gefährdungspotenzial für Gleichaltrige – und zwar unabhängig davon, ob sie selbst schon Konsumerfahrung haben oder nicht.² Generell ist das Wissen um mögliche negative Folgen von Substanzkonsum bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen heute vergleichsweise hoch. Dennoch konsumieren sie zu einem nicht unbeträchtlichen Prozentsatz legale wie auch illegale Drogen.

Vor allem bei Substanzen wie Alkohol und Nikotin, deren Konsum in mitteleuropäischen Ländern gesellschaftlich akzeptiert ist und die sozusagen Kultur- und Gesellschaftsdrogen sind, ist es für Jugendliche oft schwierig, eine Grenze zwischen normalem Konsum und Missbrauch zu ziehen.

10.1 Alkohol und Nikotin

Die gesundheitsgefährdende Wirkung von Alkohol und Nikotin ist unumstritten. Während der letzten Jahre wurden zahlreiche Initiativen im Bereich der Information und Prävention gestartet. Dennoch hat der Konsum von Alkohol und Nikotin im Alltag der österreichischen Jugendlichen und jungen Erwachsenen großen Stellenwert.

ExpertInnen haben wiederholt auf die Bedeutung von Alkohol und Zigaretten als klassische "Transition-markers" hingewiesen. Zigaretten- und Alkoholkonsum markieren – aus der Sicht der Heranwachsenden – den Übergang vom Kind(-Sein) zum

¹ Zur Definition von Gebrauch und Missbrauch sowie Missbrauch und Abhängigkeit von psychoaktiven Substanzen siehe Silbereisen/Reese (2001)

Jugendlichen: Wer raucht oder Alkohol trinkt, ist kein Kind mehr, sondern wird im Kreis der Gleichaltrigen als Jugendlicher gesehen.

Der erste Rausch innerhalb von Peergroups markiert häufig eine Statuspassage. Aber auch Gruppendruck und Kampf um Anerkennung spielen bei Alkohol- und Nikotinkonsum im Jugendalter eine Rolle.

Alkohol gilt in Österreich als Kulturdroge. Getränke mit niedrigem Alkoholgehalt dürfen bereits im Alter von 16 Jahren, Getränke mit höherem Alkoholgehalt („harte Alkoholika“) hingegen erst ab 18 Jahren konsumiert werden.

Ungeachtet der rechtlichen Rahmenbedingungen für Alkoholkonsum im Jugendalter, trinken häufig aber auch schon Unter-16-Jährige Alkohol. Vielfach wird der Konsum im Kreis der Familie toleriert oder – bei Geburtstagsfeiern und andere Familienfesten – sogar eingeübt.

Rauchen spielt hingegen vor allem in den Peergroups eine Rolle; häufig wird Rauchen in der geselligen Interaktion mit Gleichaltrigen eingeübt.

10.1.1 Nikotinkonsum bei Mädchen und jungen Frauen

In den letzten Jahren wurde auf einen steigenden Nikotinkonsum bei Mädchen hingewiesen: Immer mehr Mädchen rauchen und sie beginnen auch immer früher zu rauchen. Nicht zuletzt deshalb richten sich Präventionsbemühungen heute verstärkt auf diese Zielgruppe.

Im Rahmen des „4. Bericht zur Lage der Jugend“ geben zwar immerhin 56 Prozent der Mädchen und jungen Frauen an, Nichtraucherin zu sein. Fast jede Dritte bezeichnet sich allerdings als regelmäßige Raucherin. 14 Prozent sagen, dass sie zumindest gelegentlich rauchen.

In den verschiedenen Altersgruppen zeigen sich im Zusammenhang mit Rauchen sehr deutliche Unterschiede:

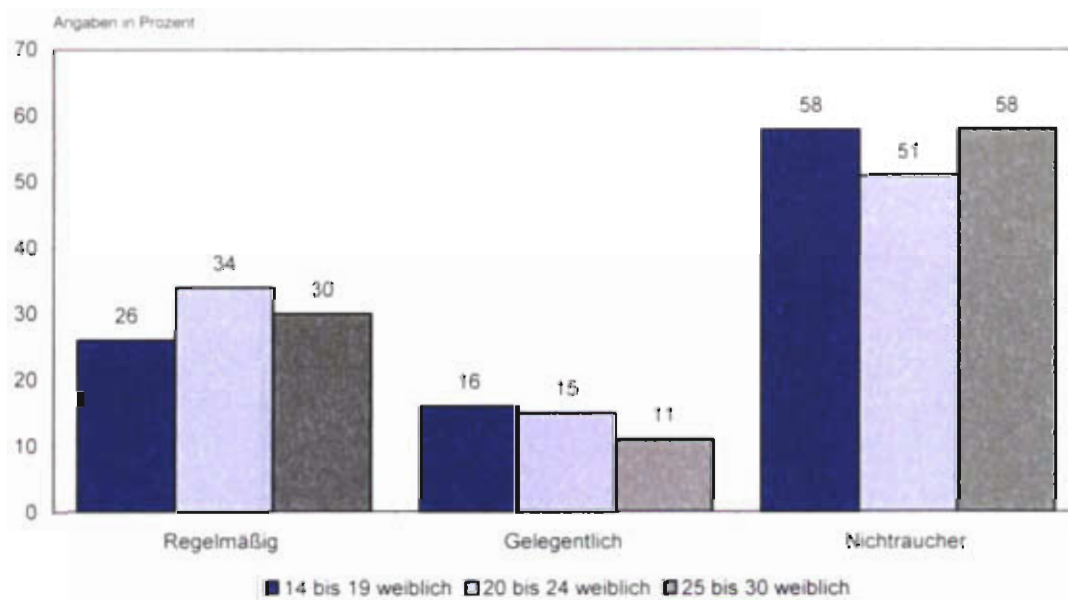
- In der Gruppe der 14- bis 19-jährigen Mädchen ist der Anteil der regelmäßigen Raucherinnen am geringsten; allerdings raucht in dieser Altersgruppe bereits ein Viertel der Mädchen regelmäßig. Bricht man das Ergebnis auf einzelne

² Vgl. „4. Bericht zur Lage der Jugend/Teil B: Prävention in der außerschulischen Jugendarbeit“, Kapitel 5

Lebensjahre herunter, so sieht man, dass sich bei den 14-Jährigen nur einige wenige als regelmäßige Raucherinnen bezeichnen, bei den 15- und 16-Jährigen tut dies jedoch bereits fast ein Viertel.

- Der Anteil der Nichtraucherinnen nimmt bis zum Alter von etwa 24 Jahren ab; danach steigt der Prozentsatz der abstinenten jungen Frauen wieder an.

Rauchen: Mädchen und junge Frauen im Altersgruppenvergleich



Insgesamt geben 65 Prozent der Mädchen und jungen Frauen an, bereits einmal eine Zigarette geraucht zu haben. Auch von denjenigen, die heute Nichtraucherinnen sind, haben fast 40 Prozent schon einmal eine Zigarette ausprobiert.

Die 14- bis 30-jährigen Raucherinnen konsumieren täglich durchschnittlich 13 Zigaretten³, wobei die Daten zeigen, dass der durchschnittliche Zigarettenkonsum mit dem Alter steigt.

Das Durchschnittsalter für die erste Zigarette liegt bei Mädchen und jungen Frauen bei 14,10 Jahren⁴. Drei Prozent der Mädchen und jungen Frauen geben allerdings an, bereits vor ihrem 11. Geburtstag eine Zigarette geraucht zu haben.

³ Um eine Abschätzung des durchschnittlichen täglichen Konsums von Zigaretten durchführen zu können, wurde in dieser Studie mit folgender Frage gearbeitet: „Bitte denken Sie an den gestrigen Tag. Wie viele Zigaretten haben Sie gestern geraucht? Eine grobe Schätzung genügt.“ Dabei wurden nur die Raucherinnen in der Berechnung berücksichtigt.

Die Hälfte der Frauen, die angeben, derzeit regelmäßig zu rauchen, hat ihre erste Zigarette bereits vor dem 14. Lebensjahr geraucht. Bei den gelegentlichen Raucherinnen liegt der Median⁵ bei rund 15 Jahren. Daraus lässt sich ableiten, dass früher Erstkonsum u.U. zu stabileren Konsummustern führt.

Von jenen Mädchen und jungen Frauen, die regelmäßig rauchen, können sich nur etwa 8 Prozent nicht genau erinnern, wann sie das erste Mal eine Zigarette geraucht haben. Bei den Gelegenheitsraucherinnen sind es deutlich mehr, nämlich ein Viertel, die sich nicht mehr erinnern können, wann sie die erste Zigarette geraucht haben. Dies legt die Interpretation nahe, dass regelmäßige RaucherInnen den Erstkonsum als einschneidendes Ereignis erlebt haben und vielleicht gerade deshalb zu Gewohnheitsraucherinnen geworden sind.

Es gilt derzeit als wissenschaftlich noch nicht gesichert, welche äußeren Einflüsse junge Menschen letztendlich dazu bringen, zu rauchen. Immer wieder wurde jedoch auf eine mögliche Vorbildwirkung von Personen aus dem nahen sozialen Umfeld hingewiesen. Die Daten des „4. Bericht zur Lage der Jugend“ scheinen diese These zu untermauern: 54 Prozent der Mädchen und jungen Frauen, die rauchen bzw. früher geraucht haben, geben an, dass zum Zeitpunkt, als sie zu rauchen begonnen haben, der Großteil des Freundeskreises geraucht hat. Bei 41 Prozent der Mädchen und jungen Frauen hat der Vater, bei 37 Prozent die Mutter geraucht. Nur 7 Prozent geben an, dass niemand in ihrem Umfeld geraucht hat, als sie mit dem Rauchen begonnen haben.

Auffällig ist, dass die Werte bei den 14- bis 19-jährigen Mädchen tendenziell etwas höher als in den anderen Altersgruppen sind. Das heißt, dass in dieser Altersgruppe beim Erstkonsum mehr Bezugspersonen geraucht haben als bei den Älteren. Deutliche Unterschiede kann man bei den Müttern, die zum Zeitpunkt des Erstkonsums geraucht haben, feststellen: 43 Prozent der 14- bis 19-jährigen Mädchen sagen, dass ihre Mutter geraucht hat, als sie mit dem Rauchen begonnen haben. Bei den 25- bis 30-Jährigen sind es hingegen nur 30 Prozent. Auch die älteren Geschwister haben zum Zeitpunkt

⁴ Dabei wurden jene Mädchen und jungen Frauen in die Berechnung aufgenommen, die ein bestimmtes Alter für den Konsum der ersten Zigarette angegeben haben – egal ob sie heute Raucherinnen sind oder nicht

⁵ Der Median gibt jenen Wert an, unter dem sich die Hälfte der Stichprobe befindet. Er entspricht nicht dem arithmetischen Mittel, das häufig als Durchschnitt bezeichnet wird. Da besonders hohe resp. niedrige Werte das arithmetische Mittel stark verzerren können, ist bei gewissen Fragestellungen, wie eben hier nach dem Alter beim Erstkonsum, der Median eine sinnvollere Messgröße als der Durchschnitt.

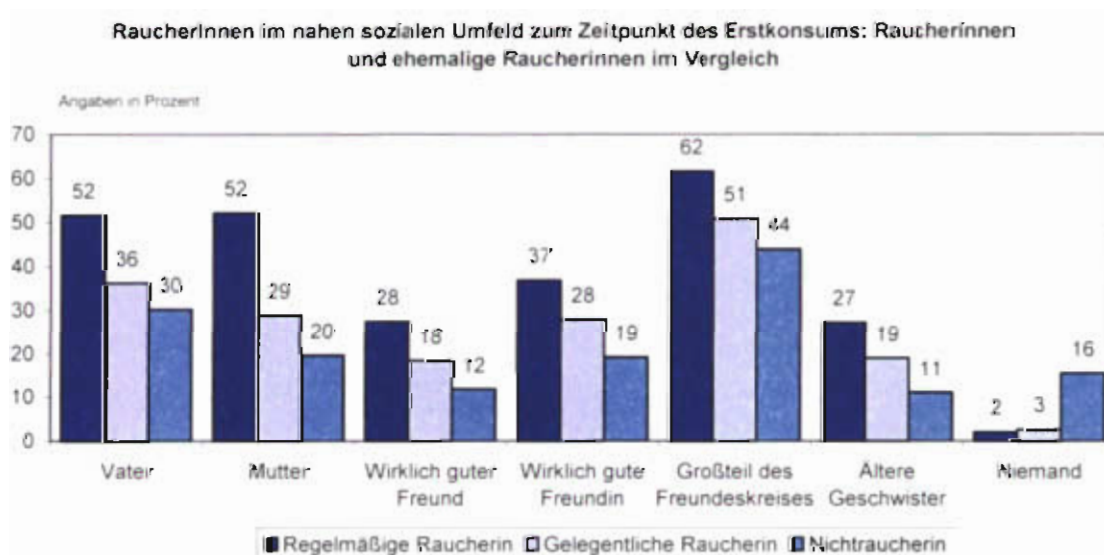
des Erstkonsums bei den 14- bis 19-jährigen Mädchen zu einem höheren Prozentsatz geraucht als bei den ab-20-jährigen jungen Frauen.

Dieses Ergebnis dürfte auf eine gesamtgesellschaftliche Zunahme des Nikotinkonsums während der letzten Jahre (und weniger auf einen wachsenden Einfluss der Mütter und Geschwister) zurückzuführen sein. Um darüber endgültige Auskunft zu erhalten, müssten diese Daten allerdings mit Daten zur Veränderung des allgemeinen Rauchverhaltens während der letzten 15 Jahre in Beziehung gesetzt werden.

Sehr markante Unterschiede zeigen sich zwischen regelmäßigen Raucherinnen, Gelegenheitsraucherinnen und Nichtraucherinnen. Hier sieht man, dass die Werte bei regelmäßigen Raucherinnen bei allen Bezugspersonen höher sind als bei Gelegenheitsraucherinnen oder Nichtraucherinnen.

Dieses Ergebnis lässt zwei Interpretationen zu: Es kann auf eine Vorbildwirkung des sozialen Umfelds hinweisen. Es kann aber auch als ein Rechtfertigungsverhalten bei regelmäßigen Raucherinnen zu interpretieren sein, das darin besteht, dass sie erklären, dass Rauchen in ihrem nahen sozialen Umfeld immer schon ganz normal war.

Bemerkenswert ist, dass regelmäßige Raucherinnen zu drei Viertel angeben, dass der Großteil ihres Freundeskreises raucht. Bei den Gelegenheitsraucherinnen sind es 60 Prozent, bei den Nichtraucherinnen hingegen nur 35 Prozent.



Unabhängig davon, ob die Mädchen und jungen Frauen zur Gruppe der RaucherInnen oder zur Gruppe der NichtraucherInnen zählen, gibt zum aktuellen Zeitpunkt der Befragung rund die Hälfte der Mädchen und jungen Frauen an, dass der Großteil des

Freundeskreises raucht. Bei einem Drittel raucht der Vater und bei fast ebenso vielen die Mutter. Ein Viertel der Mädchen und jungen Frauen hat eine gute Freundin, die raucht, und bei jeder Fünften raucht ein guter Freund. Nur ein Fünftel gibt an, dass niemand im nahen sozialen Umfeld RaucherIn ist.

Interessant ist, dass mit zunehmendem Alter der Befragten der Prozentsatz der rauchenden Väter wie auch der rauchenden Mütter sinkt.

10.1.2 Nikotinkonsum bei Burschen und jungen Männern

Fast die Hälfte der Burschen und jungen Männer raucht zumindest gelegentlich. Dabei ist der Anteil der Raucher in der Gruppe der 20- bis 24-jährigen jungen Männer mit fast 60 Prozent am höchsten. Ab 25 Jahren ist der Anteil der Raucher rückgängig.

Bereits 30 Prozent der 14- bis 19-jährigen Burschen raucht regelmäßig. 9 Prozent zählen zur Gruppe der GelegenheitsraucherInnen. Betrachtet man die Altersstufen in Jahresschritten, so zeigt sich, dass ab dem Alter von 17 Jahren bei den Burschen die regelmäßigen Raucher im Vergleich zu den Gelegenheitsrauchern überwiegen.

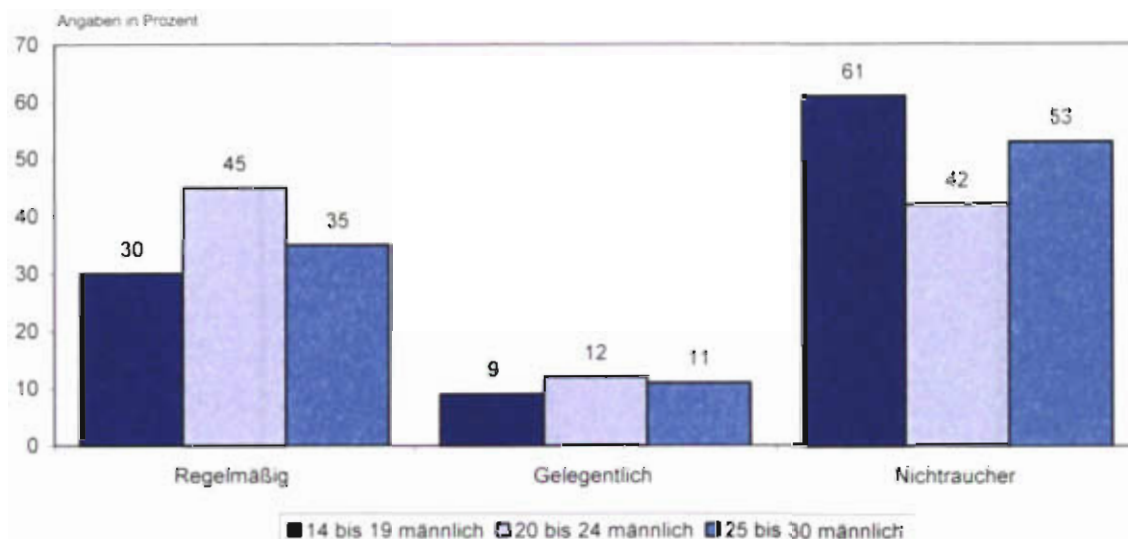
Insgesamt haben 70 Prozent aller Burschen und jungen Männer bereits mindestens einmal geraucht. Selbst von denjenigen, die zum aktuellen Zeitpunkt der Befragung nicht rauchen, haben rund 45 Prozent schon einmal geraucht.

Die Raucher unter den Burschen und jungen Männern haben am Vortag⁶ der Befragung durchschnittlich 17 Zigaretten, also fast eine ganze Packung, geraucht. Der durchschnittliche tägliche Zigarettenkonsum erreicht in der Altersgruppe der 20- bis 24-jährigen jungen Männer mit 18 Stück pro Tag den Höchstwert.

Allerdings rauchen nur 17 Prozent der jungen Männer dieser Altersgruppe mehr als ein Päckchen täglich. Die Mehrheit der 14- bis 19-jährigen Burschen raucht täglich weniger als 15 Zigaretten.

⁶ Um eine Abschätzung des durchschnittlichen täglichen Konsums von Zigaretten durchzuführen, wurde in der Untersuchung nach dem Zigarettenkonsum des Vortags gefragt.

Rauchen: Burschen und junge Männer im Altersgruppenvergleich



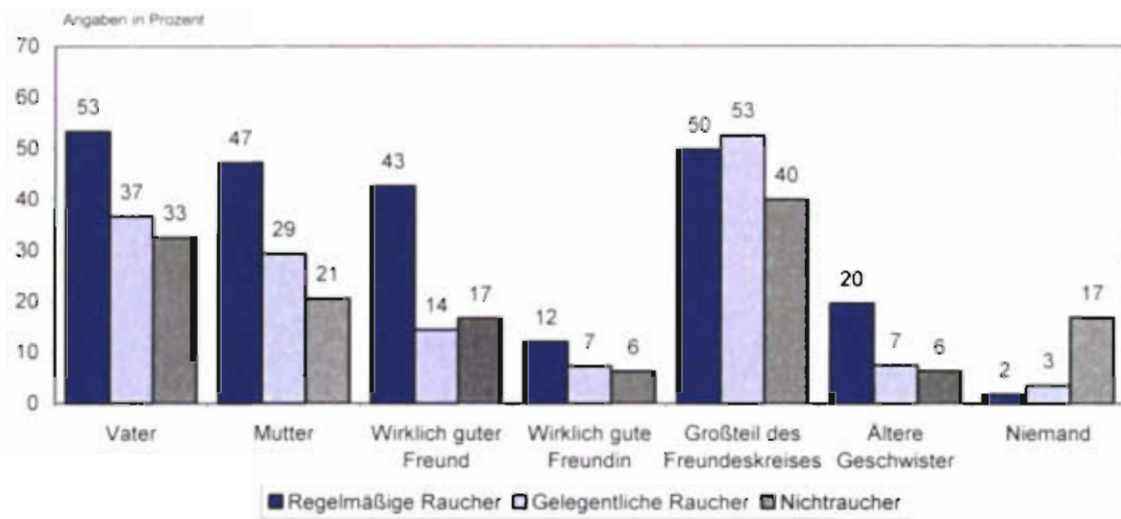
Obwohl Rauchen in Österreich erst ab 16 Jahren gesetzlich erlaubt ist, geben von den 15-jährigen Burschen bereits 30 Prozent an, zu rauchen. Beim ersten Nikotinkonsum waren die Burschen und jungen Männer durchschnittlich 13,79 Jahre alt⁷.

Bei den 14- bis 19-jährigen Burschen ist das Durchschnittsalter beim Rauchen der ersten Zigarette 12,67 Jahre, bei den 20- bis 24-Jährigen beträgt der Wert 14,01 Jahre und bei den ab-25-jährigen jungen Männern liegt er bei 14,42 Jahren. Die Älteren hätten rein theoretisch auch im Alter von über 19 Jahren ihre erste Zigarette rauchen können, da aber nur 1 Prozent der über-20-Jährigen im Alter von über 19 Jahren zum ersten Mal geraucht hat, kann man hier auf ein generelles Sinken des Erstkonsumalters bei männlichen Jugendlichen schließen.

Zum Zeitpunkt des Erstkonsums hat bei 47 Prozent der Burschen und jungen Männer der Großteil des Freundeskreises geraucht. Bei 44 Prozent hat der Vater und bei 36 Prozent die Mutter geraucht. Bei rund jedem Dritten war ein wirklich guter Freund Raucher. Bemerkenswert ist, dass bei den Älteren, als sie mit dem Rauchen begonnen haben, die Mütter seltener geraucht haben, als bei den Jüngeren.

⁷ Dabei wurden nur diejenigen Personen in die Durchschnittsberechnung einbezogen, die sich noch erinnern konnten, wann sie die erste Zigarette geraucht hatten.

RaucherInnen im nahen sozialen Umfeld zum Zeitpunkt des Erstkonsums: Raucher und ehemalige Raucher im Vergleich



Bei 53 Prozent der regelmäßigen Raucher war der Vater zum Zeitpunkt des Erstkonsums Raucher. Bei den Gelegenheitsrauchern war dies hingegen nur bei 37 Prozent und bei den Nichtrauchern noch seltener der Fall.

Generell zeigt sich, dass bei den heute regelmäßig Rauchenden zum Zeitpunkt des Erstkonsums die Bezugspersonen aus dem nahen sozialen Umfeld zu einem höheren Prozentsatz geraucht haben als bei den Gelegenheitsrauchern und den Nichtrauchern.

Mehr als die Hälfte der Burschen und jungen Männer gibt an, dass heute der Großteil des Freundeskreises raucht. Bei den regelmäßigen und Gelegenheitsrauchern ist der Prozentsatz dabei deutlich höher als bei den Nichtrauchern: Bei fast drei Viertel der regelmäßigen und Gelegenheitsraucher wird im Freundeskreis geraucht.

Rund jeder Dritte 14- bis 30-Jährige sagt, dass ein wirklicher guter Freund derzeit Raucher ist; in der Gruppe der Raucher sind es sogar 55 Prozent.

Nur insgesamt 20 Prozent der Burschen und jungen Männer geben an, dass niemand in ihrem engeren Umfeld RaucherIn ist. Bei den regelmäßigen und Gelegenheitsrauchern ist das nur bei 2 Prozent der Fall. Bei den Nichtrauchern sind es hingegen mehr als 30 Prozent, die sagen, dass niemand in ihrem Umfeld raucht.

Daraus lässt sich folgern, dass Raucher entweder eher mit anderen RaucherInnen Kontakt suchen oder aber, dass sie die tatsächliche Durchsetzung mit RaucherInnen in ihrem nahen sozialen Umfeld überbewerten, um ihr eigenes Konsumverhalten als normal zu kennzeichnen.

Auffällig ist, dass mit steigendem Alter der Anteil derer, die keine RaucherInnen in ihrem sozialen Nahfeld haben, wächst.

10.1.3 Nikotinkonsum im Geschlechtervergleich

Insgesamt bezeichnen sich 46 Prozent der Jugendlichen und jungen Erwachsenen als RaucherInnen; 12 Prozent rauchen gelegentlich und 33 Prozent regelmäßig, wobei 37 Prozent der Burschen und jungen Männer, aber nur 30 Prozent der Mädchen und jungen Frauen regelmäßig rauchen.

Der Anteil der RaucherInnen ist bei beiden Geschlechtern in der Altersgruppe der 20- bis 24-jährigen jungen Erwachsenen am höchsten. 49 Prozent der Frauen dieser Altersgruppe und sogar 58 Prozent der Männer zählen zur Gruppe der RaucherInnen.

Tabelle 30:

„Sind Sie regelmäßigeR RaucherIn, gelegentlicheR RaucherIn oder NichtraucherIn?“ (Angaben in Prozent)

	Regelmäßig	Gelegentlich	NichtraucherIn
Insgesamt	33	12	54
Männer	37	11	52
Frauen	30	14	56
14- bis 19-Jährige männlich	30	9	61
20- bis 24-Jährige männlich	45	12	42
25- bis 30-Jährige männlich	35	11	53
14- bis 19-Jährige weiblich	26	16	58
20- bis 24-Jährige weiblich	34	15	51
25- bis 30-Jährige weiblich	30	11	58

Raucherinnen rauchen durchschnittlich 13 Zigaretten, Raucher hingegen 17 Zigaretten pro Tag. In allen Altersgruppen ist der durchschnittliche Zigarettenkonsum bei männlichen höher als bei weiblichen RaucherInnen.

Auch beim Erstkonsumalter zeigen sich geschlechtsspezifische Unterschiede. Burschen und junge Männer haben durchschnittlich im Alter von 13,79 Jahren, Mädchen und junge Frauen durchschnittlich erst mit 14,10 Jahren die erste Zigarette geraucht.

Sowohl für weibliche als auch für männliche Jugendliche lässt sich ein Sinken des Erstkonsumalters für Nikotin aufzeigen.

Geschlechtsspezifische Unterschiede zeigen sich bei den Daten zu jenen Personen aus dem nahen sozialen Umfeld, die zum Zeitpunkt des Erstkonsums RaucherInnen waren. 20 Prozent der Mädchen und jungen Frauen geben an, dass ältere Geschwister geraucht haben, als sie mit dem Rauchen begonnen haben; bei den Burschen und jungen Männern sind es hingegen nur 13 Prozent. 11 Prozent der Mädchen und jungen Frauen sagen, dass ihr Partner, jedoch nur 4 Prozent der Burschen und jungen Männer sagen, dass ihre Partnerin zum Zeitpunkt ihrer ersten Zigarette geraucht hat.

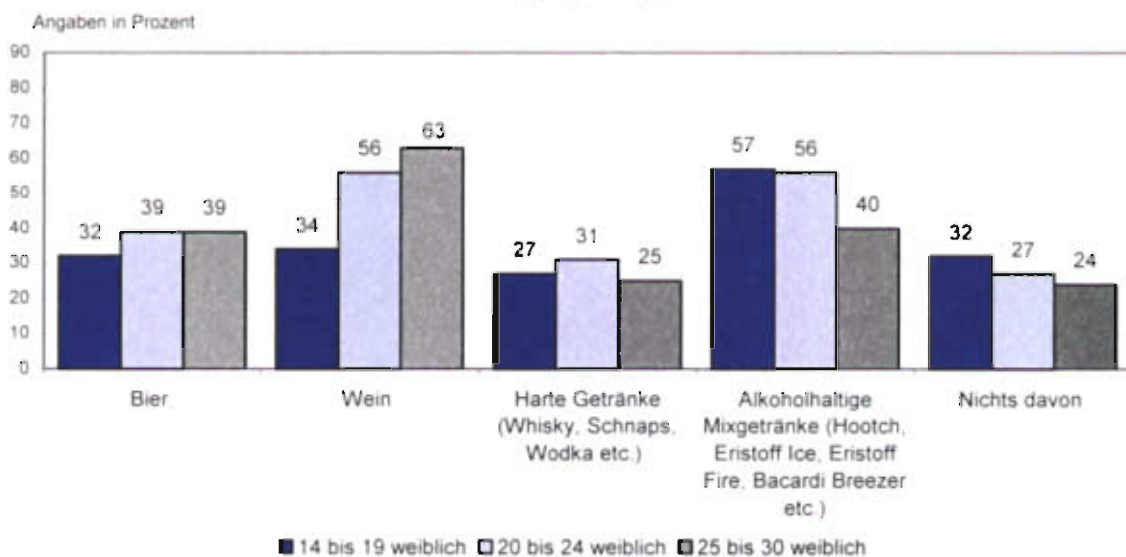
Insgesamt wird das „rauchende Umfeld“ beim Erstkonsum von den Mädchen und jungen Frauen „weiblicher“ beschrieben als von den Burschen und jungen Männern.

10.1.4 Alkoholkonsum bei Mädchen und jungen Frauen

Alkohol hat im Alltag der Mädchen und Frauen einen festen Platz. Am meisten wird von Mädchen und jungen Frauen Wein getrunken, knapp gefolgt von alkoholhaltigen Mixgetränken, sogenannten Alkopops. Das sind meist süß schmeckende Getränke mit relativ geringem Alkoholgehalt.

Etwa 30 Prozent der Mädchen und jungen Frauen sind abstinent, d.h. sie trinken nicht einmal gelegentlich alkoholhaltige Getränke.

Zumindest gelegentlicher Konsum alkoholischer Getränke: Mädchen und junge Frauen im Altersgruppenvergleich

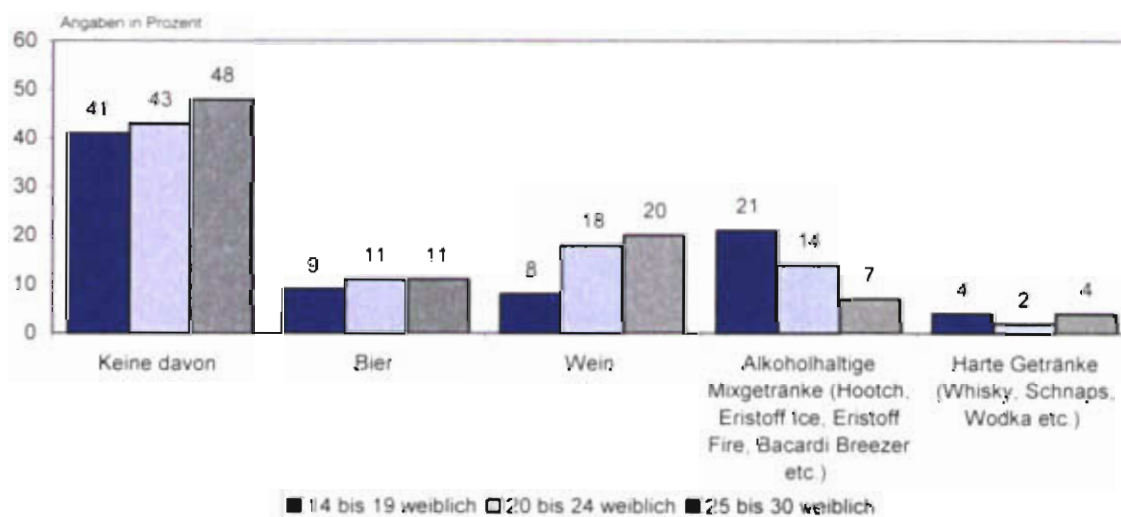


Bei den 14- bis 19-jährigen Mädchen sind Alkopops die am häufigsten konsumierten alkoholischen Getränke: 57 Prozent der Mädchen trinken zumindest gelegentlich Alkopops. Andere alkoholhaltige Getränke spielen in dieser Altersgruppe eine deutlich geringere Rolle. Bei den ab-20-jährigen jungen Frauen ist Wein das beliebteste alkoholische Getränk.

Bemerkenswert ist, dass bei den Mädchen eine Absenkung des Erstkonsumalters bei alkoholischen Getränken feststellbar ist. Das erste Bier und das erste Glas Wein wird den Daten des „4. Bericht zur Lage der Jugend“ zufolge durchschnittlich im Alter von 15 Jahren getrunken. Bei harten Getränken und Mixgetränken erfolgt der Einstieg etwas später.

Beim regelmäßigen Konsum alkoholhaltiger Getränke liegt Wein bei Mädchen und jungen Frauen insgesamt an der Spitze. Bei den Unter-20-Jährigen werden allerdings alkoholhaltige Mixgetränke am häufigsten regelmäßig konsumiert.

Regelmäßiger Konsum alkoholischer Getränke: Mädchen und junge Frauen im Altersgruppenvergleich



10.1.5 Alkoholkonsum bei Burschen und jungen Männern

Bier ist ein klassisches Männergetränk. 72 Prozent der 14- bis 30-jährigen Österreicher trinken zumindest gelegentlich ein Bier. Alkopops, also alkoholhaltige Mixgetränke, werden – ebenso wie Wein – von etwas mehr als der Hälfte der Burschen und jungen

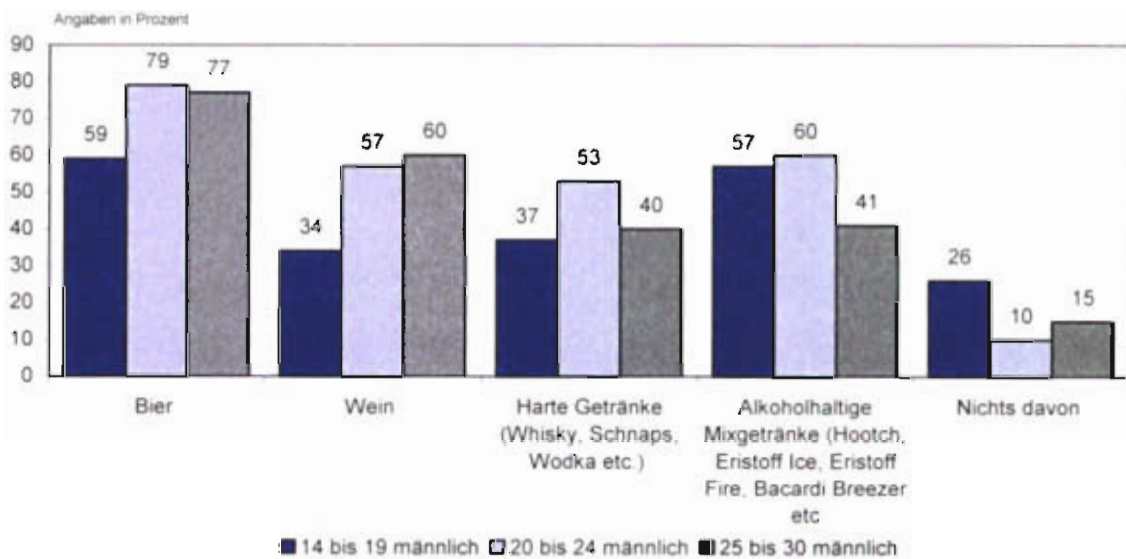
Männer zumindest gelegentlich getrunken. Und immerhin mehr als 40 Prozent geben an, gelegentlich auch „harte Getränke“, also hochprozentigen Alkohol, zu konsumieren. Nur 17 Prozent der Befragten sagen, dass sie keines dieser Getränke zumindest gelegentlich trinken.

Zwischen den verschiedenen Altersgruppen zeigen sich deutliche Unterschiede im Konsumverhalten, aber auch in den Konsumpräferenzen.

Bei den 14- bis 19-Jährigen ist noch etwa ein Viertel der Burschen abstinent, wengleich bei den unter-16-Jährigen bereits rund ein Drittel zumindest hin und wieder alkoholhaltige Getränke konsumiert. In der Altersgruppe der 20- bis 24-jährigen jungen Männer sind nur mehr 10 Prozent abstinent.

Die 14- bis 19-jährigen Burschen konsumieren in erster Linie Bier und Alkopops. Bei den Unter-16-Jährigen sind Alkopops die am häufigsten konsumierten alkoholhaltigen Getränke; sie sind somit als Einstieg ins Alkohol-Konsumieren anzusehen.

Zumindest gelegentlicher Konsum alkoholhaltiger Getränke: Burschen und junge Männer im Altersgruppenvergleich



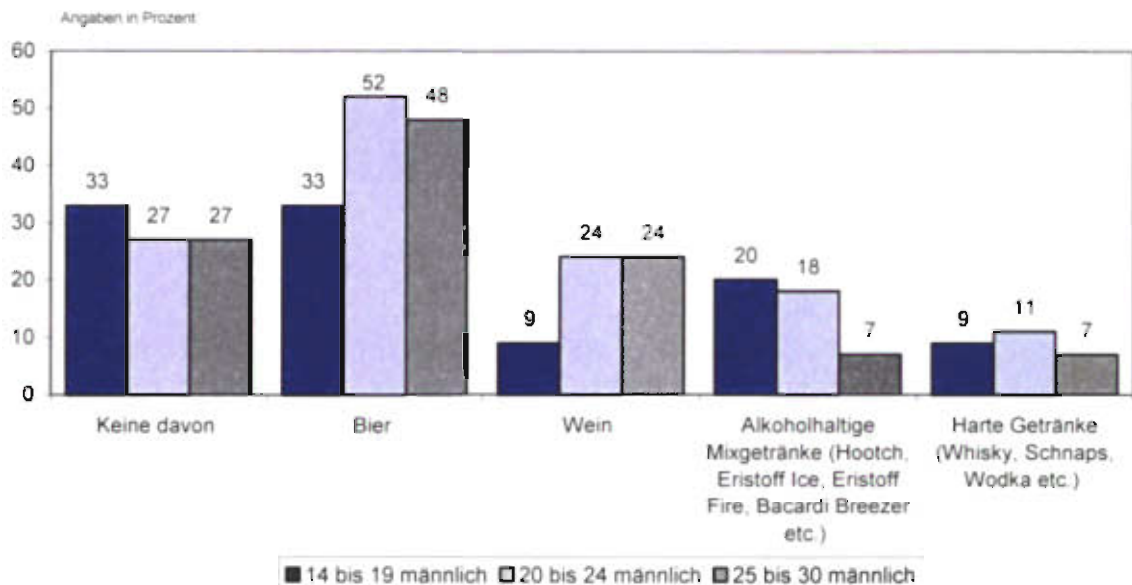
Wein wird mit zunehmendem Alter deutlich häufiger getrunken. Harte Getränke werden den Daten zufolge am häufigsten in der Altersgruppe der 20- bis 24-jährigen jungen Männer getrunken.

Der Erstkonsum passiert in sehr frühem Alter: 5 Prozent der Burschen und jungen Männer haben ihr erstes Bier getrunken, bevor sie 10 Jahre alt waren, weitere 11

Prozent bevor sie 12 Jahre alt waren. 44 Prozent haben das erste Bier im Alter von 13 bis 15 Jahren konsumiert. Mehr als die Hälfte der Burschen und jungen Männer hat vor dem 15. Geburtstag das erste Mal Wein getrunken. Mehr als ein Drittel hat zwischen 13 und 15 Jahren das erste Mal Alkopops konsumiert. Bei harten Getränken erfolgt der Einstieg später.

Bier ist bei den Burschen und jungen Männern nach wie vor das beliebteste alkoholhaltige Getränk: 45 Prozent aller männlichen Jugendlichen und jungen Erwachsenen geben an, regelmäßig Bier zu trinken. Wein wird von etwa 20 Prozent regelmäßig konsumiert, Alkopops von 14 Prozent. Am seltensten werden harte Alkoholika konsumiert, aber immer noch fast 10 Prozent der Burschen und jungen Männer konsumieren diese regelmäßig.

Regelmäßiger Konsum alkoholhaltiger Getränke: Burschen und Männer im Altersgruppenvergleich



Altersbezogen zeigen sich klare Unterschiede beim regelmäßigen Alkoholkonsum: Bier hat bei den ab-20-jährigen Männern die größte Bedeutung. Dasselbe gilt für Wein, wobei Wein allerdings nur von einem Viertel der ab-20-jährigen jungen Männer regelmäßig getrunken wird. Alkoholhaltige Mixgetränke haben bei den Unter-25-Jährigen die größte Bedeutung.

10.1.6 Alkoholkonsum im Geschlechtervergleich

Im Zusammenhang mit Alkohol zeigen sich sehr deutliche geschlechtsspezifische Unterschiede sowohl im Konsumverhalten als auch in den Konsumpräferenzen.

Während insgesamt immerhin 28 Prozent der Mädchen und jungen Frauen abstinent sind und nicht einmal gelegentlich zu Bier, Wein, harten Getränken oder alkoholhaltigen Mixgetränken greifen, sind bei den Burschen und jungen Männern nur 17 Prozent abstinent. Vergleichsweise schwach ausgeprägt ist dieser geschlechtsspezifische Unterschied allerdings in den jüngeren Altersgruppen: 32 Prozent der unter-20-jährigen Mädchen und 26 Prozent der unter-20-jährigen Burschen deklarieren sich als „Nicht-TrinkerInnen“. Das könnte bedeuten, dass sich Mädchen und Burschen in ihrem Alkoholkonsumverhalten heute zunehmend angleichen.

In der Konsumpräferenz zeigen sich beim gelegentlichen Konsum in bezug auf Wein und Alkopops, also alkoholhaltige Mischgetränke, keine geschlechtsspezifischen Unterschiede. „Harte Getränke“ werden aber zu einem höheren Prozentsatz von Burschen und jungen Männern konsumiert.

Tabelle 29:

„Welche dieser Getränke konsumieren Sie zumindest gelegentlich?“
(Angaben in Prozent)

	Bier	Wein	Harte Getränke	Alkoholhaltige Mixgetränke	Nichts davon
Insgesamt	54	51	35	51	22
Männer	72	51	43	52	17
Frauen	37	52	28	50	28
14 bis 19 männlich	59	34	37	57	26
20 bis 24 männlich	79	57	53	60	10
25 bis 30 männlich	77	60	40	41	15
14 bis 19 weiblich	32	34	27	57	32
20 bis 24 weiblich	39	56	31	56	27
25 bis 30 weiblich	39	63	25	40	24

Im Bereich des regelmäßigen Konsums zeigt sich bei den jungen Frauen mit steigendem Alter eine leicht abnehmende Tendenz, bei den jungen Männern

hingegen eine leicht ansteigende Tendenz. Die Unterschiede zwischen den verschiedenen Altersgruppen sind jedoch nicht signifikant.

Generell zeigt sich, dass der Prozentsatz derjenigen, die nicht regelmäßig alkoholhaltige Getränke konsumieren, bei den ab-20-jährigen Frauen deutlich höher als bei den ab-20-jährigen jungen Männern ist.

Tabelle 30:

Jugendliche und junge Erwachsene, die nicht regelmäßig alkoholhaltige Getränke konsumieren (Angaben in Prozent)

	Kein regelmäßiger Konsum alkoholhaltiger Getränke
Insgesamt	37
Männer	29
Frauen	44
14- bis 19-Jährige männlich	33
20- bis 24-Jährige männlich	27
25- bis 30-Jährige männlich	27
14- bis 19-Jährige weiblich	41
20- bis 24-Jährige weiblich	43
25- bis 30-Jährige weiblich	48

Bei beiden Geschlechtern ist ein Sinken des Erstkonsumalters zu verzeichnen – bei Mädchen stärker als bei Burschen. Insgesamt deuten die Daten des „4. Bericht zur Lage der Jugend“ eine Angleichung des Alkoholkonsumverhaltens von Burschen und Mädchen an. Das heißt, Mädchen trinken mehr und in jüngeren Jahren Alkohol als früher.

10.2 Bekanntheit illegaler Drogen

Über die Medien, aber vor allem auch über Drogenaufklärung bzw. -prävention sind Kinder und Jugendliche heute oft bereits sehr früh mit dem Thema „Drogenmissbrauch“ bzw. Gefährdung durch Drogen(konsum) konfrontiert. Nichts desto trotz experimentieren Jugendliche, wie nationale und internationale Drogenstudien zeigen, zu einem nicht unbedeutenden Prozentsatz mit illegalen Substanzen – insbesondere mit Cannabisprodukten und Lifestyledrogen wie etwa Ecstasy.⁸

⁸ Vgl. LBI für Suchtmittelforschung/ÖJ (1999), ÖBIG (2001), BzGA (2001), Büro für Suchtprävention (2002), E.B.D.D. (2002) u.a.

10.2.1 Bekanntheit von Drogen bei Mädchen und jungen Frauen

Kokain, Heroin, Ecstasy, LSD sowie Cannabis/Marihuana sind über alle Altersgruppen hinweg der überwiegenden Mehrheit der Mädchen und jungen Frauen namentlich bekannt. Apothekenpflichtige Medikamente wie Valium oder Rohypnol, die in der Drogenszene eine nicht unbedeutende Rolle spielen, werden hingegen vor allem in der Altersgruppe der 14- bis 19-jährigen Mädchen zu einem deutlich geringeren Prozentsatz als namentlich bekannte Drogen genannt:

- Nur 6 von 10 Mädchen im Alter von 14 bis 19 Jahren geben an, von der Droge „Valium“ schon gehört zu haben, und gar nur eines von drei Mädchen hat eigenen Angaben zufolge schon von der Droge „Rohypnol“ gehört.
- Zum Vergleich: In der Altersgruppe der ab-20-jährigen jungen Frauen geben rund 3 von 4 Befragten an, Valium namentlich zu kennen, und rund jeder zweiten Befragten ist Rohypnol namentlich bekannt.

Tabelle 31:

Namentliche Bekanntheit von Drogen bei Mädchen und jungen Frauen
(Angaben in Prozent)

	14 bis 19 weiblich	20 bis 24 weiblich	25 bis 30 weiblich
Kokain	89	88	92
Ecstasy	85	87	87
Heroin	81	85	90
LSD	81	85	85
Cannabis/Marihuana	77	82	88
Valium	59	75	77
Amphetamine/Speed	61	65	60
Rohypnol	33	55	52
Magic Mushrooms	36	47	44
Ketamin	25	30	25
Prozac	16	28	20

Offen bleibt, ob apothekenpflichtige Medikamente bei den 14- bis 19-jährigen Mädchen eine untergeordnete Rolle spielen und als „Drogen“ daher auch nicht so präsent sind, oder ob die Mädchen nicht zugeben wollen, dass ihnen ein Missbrauch von relativ leicht zugänglichen, apothekenpflichtigen Medikamenten sehr wohl bekannt ist.

Möglich wäre es auch, dass Substanzen wie Valium oder Rohypnol in dieser Altersgruppe eher im Jargon der Drogen-Dealerszene als „Larigame“ bekannt sind.

Amphetamine („Speed“) sind den Daten des „4. Bericht zur Lage der Jugend“ zufolge rund 6 von 10 Mädchen und jungen Frauen bekannt.

Magic Mushrooms, also Pilze mit psychedelischer Wirkung, und Ketamin, eine Substanz, die vor allem in der (britischen) Club-Szene kursiert (vgl. Büro für Suchtprävention 2002), ist der Mehrheit namentlich nicht bekannt.

10.2.2 Bekanntheit von Drogen bei Burschen und jungen Männern

Wie bei den Mädchen und jungen Frauen sind auch bei den Burschen und jungen Männern Kokain, Heroin, Ecstasy, LSD sowie Cannabis/Marihuana über alle Altersgruppen hinweg der breiten Mehrheit namentlich bekannt. Auch von Amphetaminen („Speed“) hat die Mehrheit der Burschen und jungen Männer bereits gehört.

Apothekenpflichtige Medikamente, die in der Drogenszene kursieren, wie Valium oder Rohypnol werden hingegen vor allem von den 14- bis 19-jährigen Burschen zu einem erstaunlich geringen Prozentsatz als namentlich bekannte Drogen genannt:

- Nur 5 von 10 Burschen geben an, schon von der Droge „Valium“ gehört zu haben; 3 von 10 Burschen haben eigenen Angaben zufolge von der Droge „Rohypnol“ gehört.
- Zum Vergleich: In der Altersgruppe der 20- bis 24-jährigen jungen Männer ist 8 von 10 Befragten Valium und rund jedem Zweiten Rohypnol im Zusammenhang mit Drogenmißbrauch bekannt. Auch bei den 25- bis 30-Jährigen haben 8 von 10 Befragten bereits von der Droge „Valium“ und 2 von 3 Befragten von der Droge „Rohypnol“ gehört.

Psychedelische Pilze, die in der Drogenszene als Magic Mushrooms verkauft werden, werden nur von 37 Prozent der 14- bis 19-Jährigen als namentlich bekannte Droge genannt.

In der Altersgruppe der 20- bis 24-Jährigen haben hingegen immerhin schon 58 Prozent der jungen Männer bereits von Magic Mushrooms gehört. Bei den 25- bis 30-jährigen Männern sind es nur 45 Prozent.

Tabelle 32:

Namentliche Bekanntheit von Drogen bei Burschen und jungen Männern
(Angaben in Prozent)

	14 bis 19 männlich	20 bis 24 männlich	25 bis 30 männlich
Kokain	86	93	91
Ecstasy	86	90	91
Heroin	88	87	90
LSD	79	88	88
Cannabis/Marihuana	75	86	88
Valium	52	81	81
Amphetamine/Speed	61	75	65
Rohypnol	30	56	65
Magic Mushrooms	37	58	45
Ketamin	21	29	29
Prozac	19	25	22

Die berühmte Club-Szenedroge Ketamin ist den Daten des „4. Bericht zu Lage der Jugend“ zufolge nur einer Minderheit der Burschen und jungen Männer bekannt.

10.2.3 Bekanntheit von Drogen: Geschlechtsspezifische Unterschiede im Überblick

Hinsichtlich der namentlichen Bekanntheit illegaler Drogen zeichnen sich kaum Unterschiede zwischen den Geschlechtern ab. Kokain, Heroin, Ecstasy, LSD sowie Cannabis/Marihuana sind – vermutlich nicht zuletzt aufgrund der Medienberichterstattung – auf breiter Ebene bekannt.

Von spezielleren Drogen wie psychedelischen Pilzen („Magic Mushrooms“) oder Ketamin hat nur eine Minderheit schon gehört.

10.3 Jugendliche und junge Erwachsene als Zielgruppe des Drogenmarktes

Die Zeiten, in denen sich die Drogenkultur auf Schauplätze wie den Berliner Bahnhof Zoo oder den Wiener Karlsplatz beschränkte, sind lange vorbei. Und auch die Zeiten, in denen Ecstasy nur in der Techno-Szene und LSD nur von Goa-Freaks konsumiert wurde, sind – wenn man internationalen DrogenexpertInnen Glauben schenkt – vorüber. Die Drogenszene hat sich während der letzten Jahrzehnte verändert. Neben

der harten Drogenszene hat sich eine weitläufige, sozial eher unauffällige, weil nicht randständige KonsumentInnenkultur etabliert, in der vor allem Cannabis-Produkte, Bio- und Designer-Drogen konsumiert werden.

Gerade diese zweite Drogenkultur tritt aktuellen Drogenstudien zufolge immer mehr aus ihren subkulturellen Nischen heraus und dringt in den Mainstream vor.⁹ Damit erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass Jugendliche und junge Erwachsene nicht mehr nur in subkulturellen Milieus, sondern auch an ganz alltäglichen Orten (in Lokalen, bei Parties und Festen, in der Schule etc.) mit Drogen in Kontakt kommen; und möglicherweise sinkt damit auch die Hemmschwelle, die dort kursierenden Drogen selbst einmal auszuprobieren.

Um einen Eindruck von der Kontaktwahrscheinlichkeit zu gewinnen, wurde im Rahmen des „4. Bericht zur Lage der Jugend“ neben der namentlichen Bekanntheit u.a. auch erhoben, ob und welche Drogen den Jugendlichen und jungen Erwachsenen bereits angeboten wurden und auch wo dies passiert ist.¹⁰

10.3.1 Mädchen und junge Frauen als Zielgruppe des Drogenmarktes

Wie die Daten des „4. Bericht zur Lage der Jugend“ zeigen, kommen Mädchen und junge Frauen am ehesten mit Cannabisprodukten und Ecstasy in Kontakt. Rund 2 von 10 Mädchen aus der Altersgruppe der 14- bis 19-Jährigen, rund 3 von 10 jungen Frauen aus der Altersgruppe der 20- bis 24-Jährigen sowie rund 2 von 10 Frauen im Alter zwischen 25 und 30 Jahren geben offen zu, Cannabis oder Marihuana bereits angeboten bekommen zu haben.

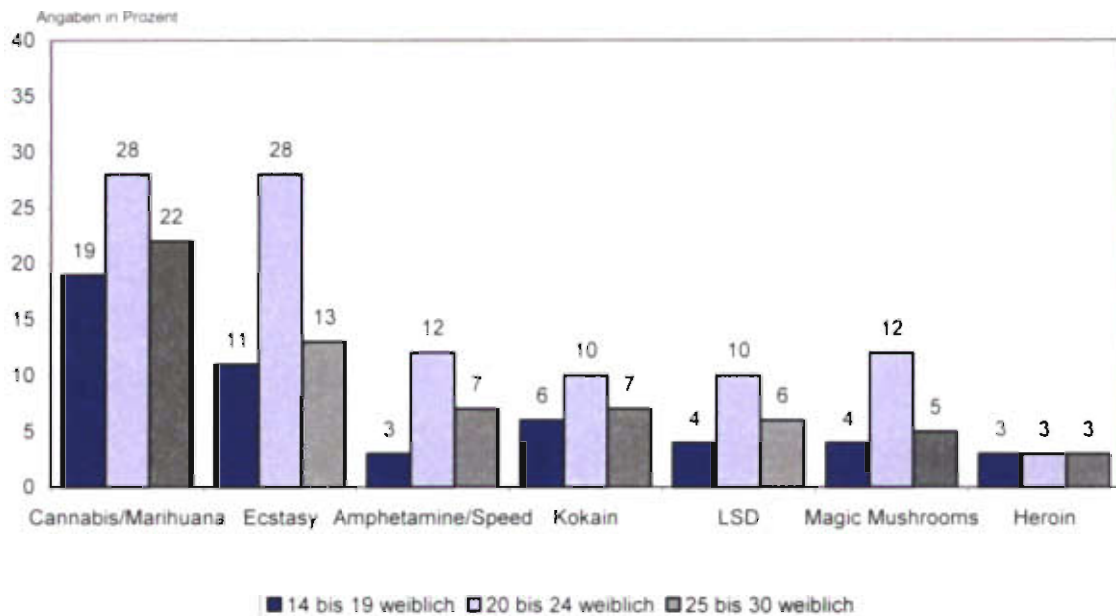
Knapp über 10 Prozent der 14- bis 19-jährigen Mädchen und 25- bis 30-jährigen Frauen sowie rund 30 Prozent der 20- bis 24-jährigen Frauen sagen, dass sie schon einmal Ecstasy angeboten bekommen haben.

Angemerkt sei an dieser Stelle jedoch, dass diese Daten nichts darüber aussagen, wie viel Prozent der Befragten diese Drogen bereits konsumiert haben bzw. welche der angebotenen Drogen sie selbst schon konsumiert haben

⁹ Vgl. ÖBIG (2001), BzGA (2001), I.E.B.D.D. (2002)

¹⁰ Anzumerken ist in diesem Zusammenhang allerdings, dass die Daten des „4. Bericht zur Lage der Jugend“ aufgrund von Antwortverweigerungen und auch sozial erwünschtem Antwortverhalten, das bei problembehafteten Themen wie Drogenkonsum häufig auftritt, nur einen ungefähren Eindruck der tatsächlichen Situation vermitteln können.

Angebotene Drogen: Mädchen und junge Frauen im Altersgruppenvergleich



10.3.2 Burschen und junge Männer als Zielgruppe des Drogenmarktes

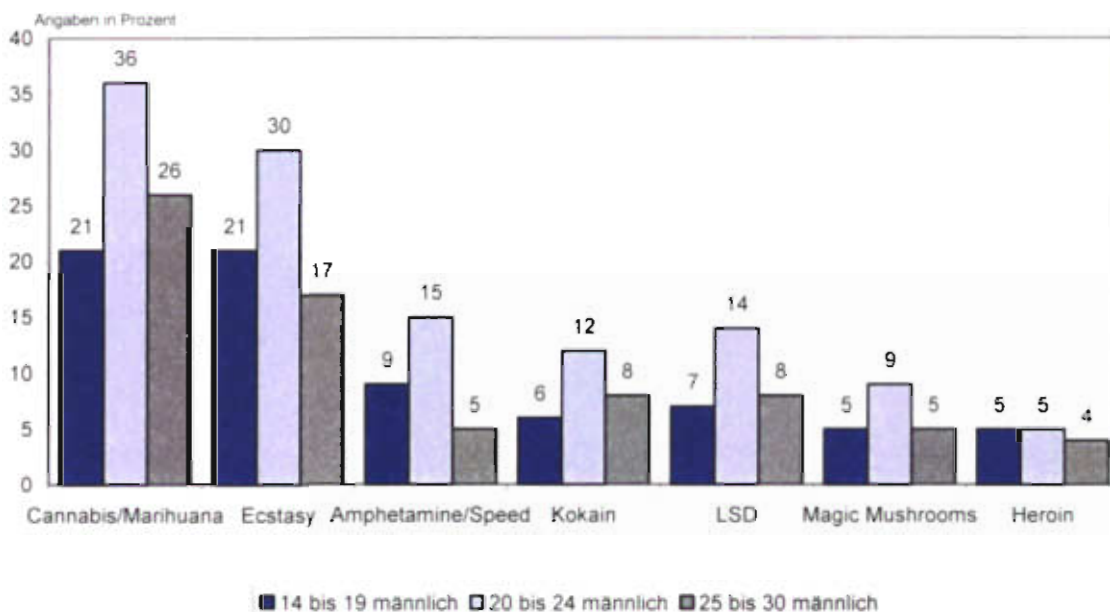
Auch Burschen und junge Männer kommen den Daten des „4. Bericht zur Lage der Jugend“ zufolge am ehesten mit Cannabisprodukten und Ecstasy in Kontakt.

Mehr als ein Drittel der 20- bis 24-jährigen jungen Männer, ein Fünftel der 14- bis 19-jährigen Burschen und rund ein Viertel der 25- bis 30-jährigen Männer gibt offen zu, schon einmal Cannabis oder Marihuana angeboten bekommen zu haben.

2 von 10 Burschen im Alter von 14 bis 19 Jahren und 3 von 10 jungen Männern der Altersgruppe der 20- bis 24-Jährigen geben an, dass ihnen schon einmal Ecstasy angeboten wurde.

Einmal mehr sei an dieser Stelle jedoch betont, dass diese Daten keine Auskunft darüber geben, wie viel Prozent der Befragten diese Drogen bereits konsumiert haben bzw. welche der angebotenen Drogen sie selbst schon konsumiert haben.

Angebotene Drogen: Burschen und junge Männer im Altersgruppenvergleich



10.3.3 Geschlechtsspezifische Unterschiede im Überblick

Die Daten des „4. Bericht zur Lage der Jugend“ weisen darauf hin, dass Jugendliche und junge Erwachsene unabhängig vom Geschlecht am ehesten mit Cannabisprodukten und Ecstasy in Kontakt kommen.

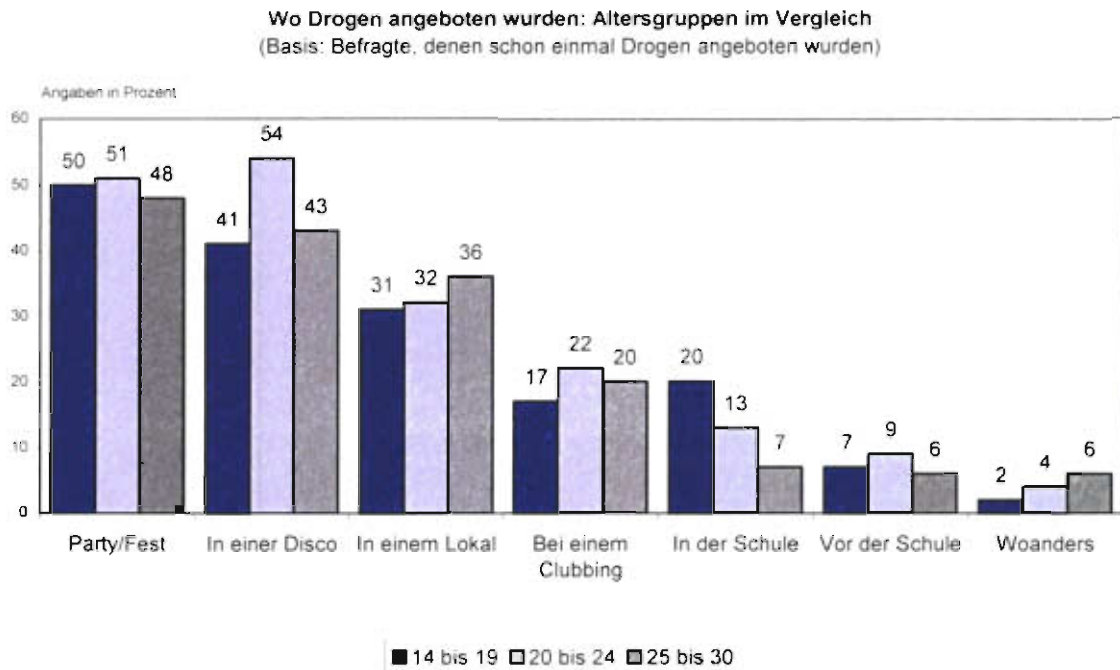
10.3.4 Marktplätze für Drogen: Wo Jugendliche und junge Erwachsene mit Drogen in Kontakt kommen

Diejenigen Jugendlichen, die angeben, bereits Drogen angeboten bekommen zu haben, sind in erster Linie auf Parties und Festen oder aber in Discotheken mit Drogen bzw. Dealern in Kontakt gekommen:

- Über alle Altersgruppen hinweg gibt rund jedeR zweite, dem/der bereits Drogen angeboten wurden, an, dass ihm/ihr die Drogen auf einem Fest oder einer Party angeboten wurden.
- JedeR dritte hat die Drogen eigenen Angaben zufolge in einem Lokal angeboten bekommen.
- Rund jedeR Fünfte ist bei einem Clubbing von Dealern angesprochen worden.

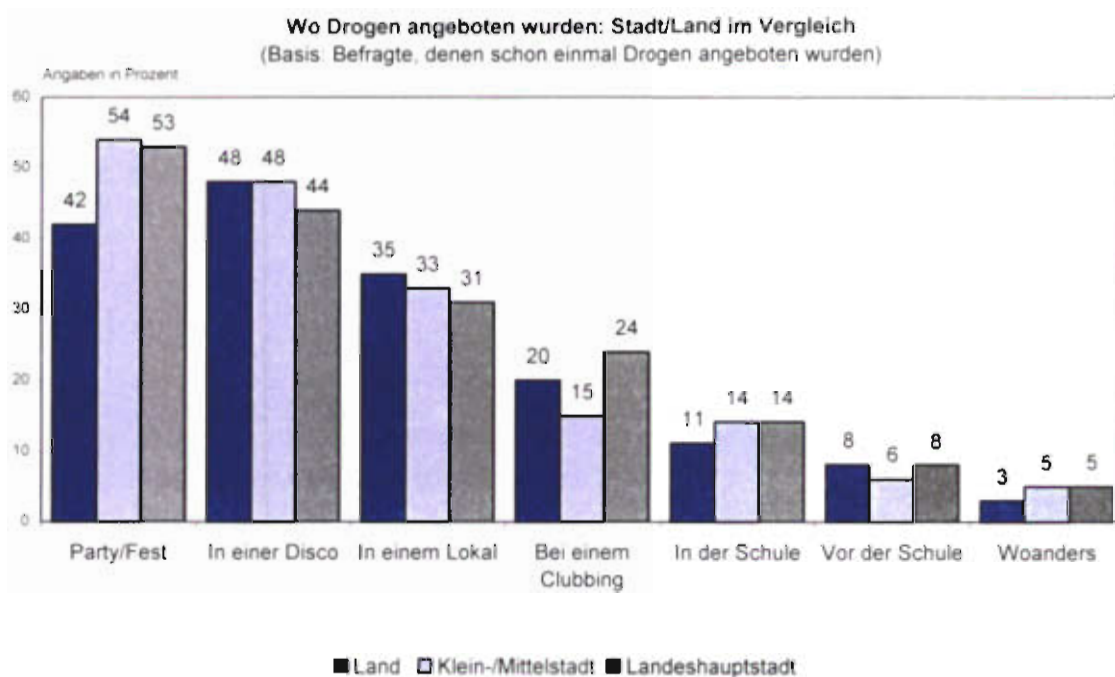
- Knapp über 50 Prozent der 20- bis 24-Jährigen, die schon einmal Drogen angeboten bekommen haben, und über 40 Prozent der 14- bis 19-Jährigen sowie 25- bis 30-Jährigen, denen man eigenen Angaben zufolge schon einmal Drogen angeboten hat, ist das in einer Discothek passiert.

In Schulen mit Drogen bzw. Dealern in Kontakt gekommen, sind immerhin 20 Prozent der 14- bis 19-Jährigen, denen schon einmal Drogen angeboten wurden.



Wie die Daten des „4. Bericht zur Lage der Jugend“ zeigen, bestehen hinsichtlich der Umschlagplätze für Drogen zumindest aus der Sicht der Befragten kaum nennenswerte Unterschiede zwischen dem ländlichen und dem urbanen Raum – vor allem für die am häufigsten angebotenen Substanzen Cannabis/Marihuana und Ecstasy dürfte das zu gelten.

Lediglich Parties und Feste werden im klein- und mittelstädtischen Raum sowie in den Landeshauptstädten von jenen, denen bereits Drogen angeboten wurden, etwas häufiger als Umschlagplatz für Drogen genannt als von Jugendlichen und jungen Erwachsenen aus dem ländlichen Raum.



Drogen können heute demnach nicht mehr als rein urbanes Problem gesehen werden. Drogenaufklärung und Beratung muss vielmehr verstärkt auch im ländlichen Raum ansetzen. In der Planung präventiver Maßnahmen gilt es dabei auch die lokale Unterhaltungs- und Freizeitinfrastruktur der Jugendlichen und jungen Erwachsenen (Discotheken, Lokale etc.), die sich als Umschlagplatz für Drogen anbietet, zu berücksichtigen.

KAPITEL 11

KÖRPERBEWUSSTSEIN

Manfred Zentner

Körperbewusstsein und Wohlfühlen sind Aspekte, die in einer Zeit, in der das Aussehen viel zum gesellschaftlichen Erfolg beiträgt, immer wichtiger werden. Jugendliche und junge Erwachsene am Beginn des dritten Jahrtausends leben in einer Gesellschaft, in der eine Fülle von Vorbildern aus den Medien zeigen, wie man – angeblich – auszusehen hat.

Models gelten landläufig als magersüchtig¹ und geben trotzdem die Schönheitsideale vor. Immer mehr junge Menschen gehen ins Fitness-Center, um sich einen perfekten Körper zu erarbeiten.

Bei einer Reihe von Sportarten, die in letzter Zeit in der jugendlichen Freizeitwelt sehr präsent sind, wird der Körper demonstrativ zur Schau gestellt, wie zum Beispiel beim Beachvolleyball. Das Körperbild als Erkennungszeichen gehört zu den Säulen eines expressiven Stils, der Gruppenzugehörigkeit ermöglicht. Das Körperbild in den verschiedenen Funsportarten ist zu unterscheiden. Während bei Freestyle-Sportarten wie Skateboard oder Snowboard der Körper – auch wenn er durchtrainiert ist – unter weiter Kleidung „versteckt“ wird, spielt er bei anderen Funsports wie Inline-Skaten oder Beachvolleyball eine wesentlich expressivere Rolle.

Auch in jugendkulturellen Strömungen, die durch Musikstile beeinflusst sind, wird das Körperbild als Erkennungszeichen gebraucht. In HipHop-Videos sieht man muskulöse Männer und schlanke Frauen, bei Heavy Metal ist ein Bierbauch durchaus akzeptiert, im Alternative Rock dürfen Frauen auch vollschlank sein.

11.1 Körperbewusstsein bei Mädchen und jungen Frauen

Immer mehr Mädchen und junge Frauen leiden unter Essstörungen. Sie stehen unter dem Druck, ein Idealbild erfüllen zu müssen, das ihren körperlichen Voraussetzungen

¹ Jugendliche bringen Essstörungen mit Mode in Verbindung. Sie sehen darin auch Gefährdungen – in erster Linie für Mädchen und junge Frauen, weil sich diese an Models orientieren und versuchen ihnen nachzueifern. (Vgl. 4. Bericht zur Lage der Jugend in Österreich. Teil B: Prävention in der außerschulischen Jugendarbeit)

nicht entspricht. Oftmals versuchen sie Rollenmodellen nachzueifern, die das Schönheitsideal der Zeit repräsentieren.

Gleichzeitig ist aber auch eine Zunahme von Adipositas in der Gesellschaft zu bemerken. „Rund und g'sund“ war vor einiger Zeit noch ein Motto, das Übergewicht verharmloste – auch wenn es bereits längst nicht mehr „g'sund“, sondern vielmehr gesundheitsgefährdend war.

11.1.1 Zufriedenheit mit dem eigenen Körper bei Mädchen und jungen Frauen

Von Österreichs Mädchen und jungen Frauen sind 26 Prozent mit ihrem Körper sehr zufrieden, weitere 60 Prozent zeigen sich eher zufrieden. 13 Prozent sind mit ihrem Körper nicht gänzlich einverstanden. Dabei lassen sich leichte altersmäßige Tendenzen zu mehr Unzufriedenheit aufzeigen. Zeigen sich bei den Mädchen unter 20 Jahren nur 13 Prozent mit ihrem Körper unzufrieden, so steigt dieser Über-24-Jährigen auf 16 Prozent an.

Die Zufriedenheit mit dem eigenen Körper kommt nicht von ungefähr. 21 Prozent der Mädchen und jungen Frauen geben an, sehr viel Zeit in ihr Aussehen, in die Pflege ihres Körpers zu investieren, wobei hier der Anteil altersmäßig sinkt (von 25% bei den 14- bis 19-jährigen Mädchen auf 22% bei den 20- bis 24-jährigen und 16% bei den 25- bis 30-jährigen jungen Frauen).

Von den Dingen, die frau für ihren Körper, für ihr Aussehen tun kann, ist, auf die Kleidung zu achten, das Wichtigste: 57 Prozent der Mädchen und jungen Frauen geben an, dies zu tun. Auch die Verwendung von Deos ist für fast drei Viertel eine Selbstverständlichkeit. Parfums und Friseurbesuche sind ebenfalls Dinge, auf die viel Wert gelegt wird (beides mit zunehmendem Alter in verstärktem Maße). Beim Schminken geht der Alterstrend in die umgekehrte Richtung – in den höheren Altersgruppen legen weniger Frauen viel Wert auf Schminken.

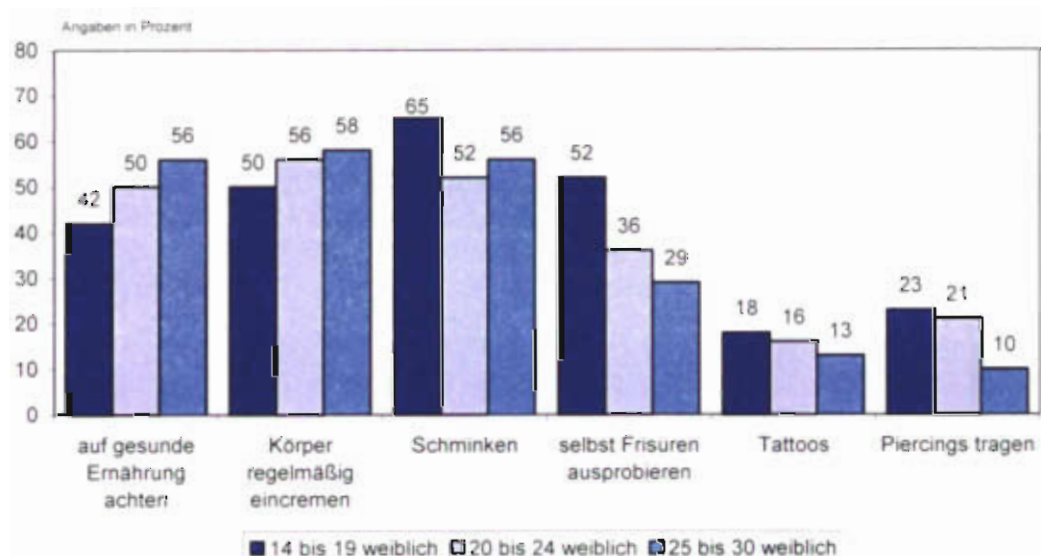
Für fast 60 Prozent der Mädchen und jungen Frauen gehört, auf die Figur zu achten, einfach dazu. Auf gesunde Ernährung achtet hingegen nur jede Zweite. (Allerdings nimmt das Bewusstsein für gesunde Ernährung mit dem Alter zu.) Jede fünfte weibliche Österreicherin zwischen 14 und 30 Jahren hält Diät.

Haare färben ist eine Sache, die für mehr als die Hälfte der Mädchen und jungen Frauen besonders wichtig ist.

Veränderungen am Körper wie „Tattoos“ oder „Piercings“ sind nicht für alle eine Selbstverständlichkeit – hier finden sich vor allem altersmäßige Unterschiede: 18

Prozent der Mädchen unter 20 Jahren haben eine Tätowierung oder machen „Bodypaintings“, bei den Frauen ab 25 sind es nur noch 13 Prozent. Beim „Piercing“ ist der Unterschied noch deutlicher – fast ein Viertel (23%) aller Mädchen unter 20 haben eines, aber nur 10 Prozent der Frauen ab 25.

Körperpflege und Aussehen: Mädchen und junge Frauen im Altersgruppenvergleich; ausgewählte Dinge, die wichtig sind



11.2 Körperbewusstsein bei Burschen und jungen Männern

88 Prozent der Burschen und jungen Männer sind mit ihrem Körper zufrieden (32% sehr, 56% eher). Dabei zeigt sich mit zunehmendem Alter ein leichtes Abnehmen der Zufriedenheit. Nur 1 Prozent aller männlichen Jugendlichen und jungen Erwachsenen ist mit dem eigenen Körper gar nicht zufrieden. Am höchsten ist die Unzufriedenheit bei den jungen Männern zwischen 20 und 24 Jahren.

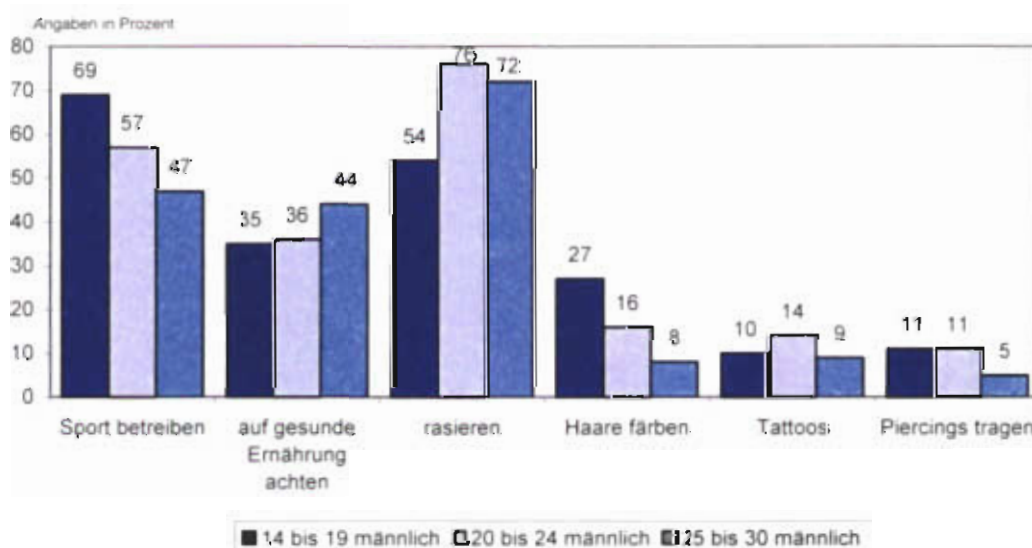
Die Zufriedenheit der männlichen Jugendlichen und jungen Erwachsenen scheint aber größtenteils naturgegeben zu sein. Nur 12 Prozent investieren sehr viel Zeit in ihr Aussehen, in die Pflege und das Styling ihres Körpers, weitere 41 Prozent eher viel. Dabei nimmt die Beschäftigung mit diesen Dingen mit zunehmendem Alter ab. Anscheinend haben Burschen und jüngere Männer mehr Interesse, gut auszusehen, als ältere. Tendenziell investieren Burschen und junge Männer, die nicht verheiratet sind oder in einer festen Beziehung leben, mehr Zeit für ihr Aussehen.

Von den Dingen, die man für seinen Körper, sein Aussehen machen kann, wird von den meisten Burschen und jungen Männern (mehr als zwei Drittel) Rasieren genannt, nicht überraschend: Tendenz altersmäßig steigend. Auf die Kleidung achten fast 60 Prozent, ebenso viele betreiben Sport, wobei letztere Tätigkeit altersmäßig stark abnimmt. Mehr als die Hälfte der männlichen Jugendlichen und jungen Erwachsenen verwendet Deos.

39 Prozent achten auf gesunde Ernährung (35% der Burschen unter 20, 36% der jungen Männer von 20 bis 24 und 44% der Männer ab 25), aber nur 32 Prozent geben an, auf ihre Figur zu achten. Diät halten nur 7 Prozent der Burschen und jungen Männer. Ins Fitnessstudio gehen 17 Prozent, wobei in der Altersgruppe der 20- bis 24-jährigen jungen Männer jeder Fünfte trainiert.

Mit Tätowierungen oder „Piercings“ schmücken etwa 10 Prozent ihren Körper, wobei auch hier die 20- bis 24-Jährigen am häufigsten „Tattoos“ tragen.

Körperpflege und Aussehen: Burschen und junge Männer im Altersgruppenvergleich; ausgewählte Dinge, die wichtig sind



11.3 Körperbewusstsein im Geschlechtervergleich

Insgesamt sind Burschen und jungen Männer mit ihrem Körper wesentlich zufriedener als Mädchen und junge Frauen. Nur in der Altersgruppe der Unter-20-Jährigen ist die Zufriedenheit von Burschen und Mädchen etwa gleich hoch. Mädchen und junge Frauen investieren in allen Altersgruppen wesentlich häufiger sehr oder eher viel Zeit in ihr Aussehen und die Pflege ihres Körpers als Burschen und junge Männer.

In der Art und Weise, wie sich die jungen Österreicher/innen um ihr Aussehen bemühen, unterscheiden sich Frauen und Männer grundlegend. (Fast) selbstverständlich gibt es deutliche Unterschiede beim Schminken, Rasieren, Entfernen von Körperhaaren oder Verwenden von Parfums. Deutliche Unterschiede gibt es allerdings auch beim Achten auf Kleidung (75% weiblich; 59% männlich), bei der Verwendung von Deos (70% weiblich, 53% männlich), beim Sport treiben (42% weiblich, 57% männlich) oder beim Besuch von Solarien (21% weiblich, 10% männlich).

Frauen achten deutlich häufiger auf ihre Figur (57% weiblich, 32% männlich), auf gesunde Ernährung (50% weiblich; 39% männlich) und halten häufiger Diät (20% weiblich; 7% männlich).

Es gibt nur wenige Aspekte der Körperpflege, die von Burschen und Männern zu einem höheren Anteil als von ihren weiblichen Alterskolleginnen beachtet werden. Dazu gehören neben Rasieren und der Verwendung von Aftershave, Sport betreiben und der Besuch von Fitnessstudios (17% männlich, 13% weiblich).

QUELLENVERZEICHNIS

- Arbeitsmarktservice Österreich, Abt. Berufsinformations- und Qualifikationsforschung: Berufsorientierung und Berufseinstieg von Mädchen (AMS info 62), Wien, 2003
- Arkzin. Metazine for Politics and Culture of Civil Society: "E-Mail-Interview: Douglas Rushkoff", www.arkzin.com/actual/douglas.html (26.11.2002)
- Baethge, Martin: Arbeit und Identität, in: Beck, U.; Beck-Gernsheim, E. (Hg.): Riskante Freiheiten. Individualisierung in modernen Gesellschaften, Frankfurt am Main, 1994, 245-261
- Barthelmes, Jürgen; Sander, Ekkehard: Erst die Freunde, dann die Medien. Medien als Begleiter in Pubertät und Adoleszenz, Opladen / München, 2001
- Beck, Ulrich: Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne, Frankfurt am Main, 1986
- Beck, Ulrich; Beck-Gernsheim, Elisabeth: Das ganz normale Chaos der Liebe, Frankfurt am Main, 1990
- Beck, Ulrich (Hg.): Die Zukunft von Arbeit und Demokratie, Frankfurt am Main, 2000
- BMBWK / Abteilung V/4 (Hg.): Beratung aktuell. Schülerberatung und Berufsorientierung, Wien, 2002
- BMUJF (Hg.): Dritter Bericht zur Lage der Jugend, Teil A – D, Wien, 1999
- Bolz, Norbert: Die Konformisten des Andersseins. Ende der Kritik, München, 1999
- Buchmann, Marlis: Konformität und Abweichung im Jugendalter, Zürich, 1985
- Bug, Judith; Karmasin, Matthias (Hg.): Telekommunikation und Jugendkultur. Eine Einführung, Wiesbaden, 2003
- Büro für Suchtprävention: 3CP-4. Modellprojekt zur Einrichtung eines Frühwarnsystems über neue Konsumtrends unter Jugendlichen: Mehrfachkonsum und Partydrogen (Projektbericht), Hamburg, 2002
- BZgA: Die Drogenaffinität Jugendlicher in der Bundesrepublik Deutschland 2001. Eine Wiederholungsbefragung der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (Projektbericht), Köln, 2001
- Dammler, Alexander; Barlovic, Ingo; Melzer-Lena, Brigitte: Marketing für Kids und Teens. Wie Sie Kinder und Jugendliche als Zielgruppe richtig ansprechen, Landsberg / Lech, 2000
- Deutsche Shell (Hg.): Jugend 2000, Opladen, 2000
- Deutsche Shell (Hg.): Jugend 2002. 14. Shell Jugendstudie, Frankfurt am Main, 2002 (a)
- Deutsche Shell (Hg.): 50 Jahre Shell Jugendstudie. Von Fräuleinwundern bis zu neuen Männern München, 2002 (b)
- Diederichsen, Diedrich: Der lange Weg nach Mitte. Der Sound und die Stadt, Köln, 1999
- Engel, Ulrich; Hurrelmann, Klaus: Was Jugendliche wagen. Eine Längsschnittstudie über Drogenkonsum, Stressreaktionen und Delinquenz, Weinheim, 1994
- EORG E.E.I.G. (Hg.): Les jeunes Européens. Eurobarometer 55.1, Brussels, 2001
- Europäische Beobachtungsstelle für Drogen und Drogensucht (EBDD): 2002. Jahresbericht über den Stand der Drogenproblematik in der Europäischen Union und in Norwegen, Luxemburg, 2002

- Faßler, Manfred: Netzwerke. Einführung in die Netzstrukturen, Netzkulturen und verteilte Gesellschaftlichkeit. München, 2001.
- Feierabend, Sabine; Klingler, Walter: Medien- und Themeninteressen Jugendlicher. Ergebnisse der JIM Studie 2001 zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. In: Media Perspektiven 1/2002, 9-21.
- Fessel-GfK im Auftrag des BMSG: Jugend 2000. Auslandsaufenthalte/Fremdsprachen. (Tabellenband). Wien, 2000.
- Fessel-GfK im Auftrag des BMUJF: Partizipationsorientierungen Jugendlicher. (Tabellenband). Wien, 1992.
- Fessel-GfK im Auftrag des Instituts für Pastoraltheologie: Jugend-Wertestudie 2000. (Tabellenband). Wien, 2000.
- Fessel-GfK: Jugend-Wertestudie 1990. (Tabellenband). Wien, 1990.
- Fessel-GfK: Jugendreport 1992/III. (Tabellenband). Wien, 1992.
- Fessel-GfK: Jugendstudie 1997. (Tabellenband). Wien, 2000.
- Fessel-GfK: Jugendstudie 1999. (Tabellenband). Wien, 2000.
- Fessel-GfK: Jugendstudie 2000. (Tabellenband). Wien, 2000.
- Fessel-GfK: Jugend Online 2002. (Tabellenband). Wien, 2002.
- Friesl, Christian (Hg.): Experiment Jung-Sein. Die Wertewelt österreichischer Jugendlicher. Wien, 2001.
- Friesl, Christian; Hahn, Marina; Heinzmaier, Bernhard; Klein, Christian (Hg.): Erlebniswelten + Gestaltungsraume. Die Ergebnisse des Dritten Berichts zur Lage der Jugend in Österreich. Graz/Wien, 1999.
- Friesl, Christian; Hahn, Marina; Heinzmaier, Bernhard; Klein, Christian (Hg.): Erlebniswelten & Gestaltungsraume. Die Ergebnisse des Dritten Berichts zur Lage der Jugend in Österreich. Graz/Wien, 1999.
- Fuchs-Heinritz, Werner; Lautmann, Rüdiger; Rammstedt, Ottheim; Wienold, Hanns: Lexikon zur Soziologie. Opladen, 1994.
- Geissler, Birgit; Oechsle, Mechthild: Lebensplanung als Konstruktion. Biographische Dilemmata und Lebenslauf-Entwürfe junger Frauen. In: Beck, U./Beck-Gernsheim, E. (Hg.): Riskante Freiheiten. Individualisierung in modernen Gesellschaften. Frankfurt am Main, 1994, 139-167.
- Gensicke, Thomas: Individualität und Sicherheit in neuer Synthese? Wertorientierungen und gesellschaftliche Aktivität. In: Deutsche Shell (Hrsg.): Jugend 2002. Zwischen pragmatischem Idealismus und robustem Materialismus. Frankfurt am Main, 2002, 139-212.
- Giddens, Anthony: Konsequenzen der Moderne. Frankfurt am Main, 1996.
- Gleich, Michael: Web of Life. Die Kunst vernetzt zu leben. Hamburg, 2002.
- Goebel, Johannes; Clermont, Christoph: Die Tugend der Orientierungslosigkeit. Reinbek bei Hamburg, 2000.
- Gotzenbrucker, Gerit: Soziale Netzwerke und Internet-Spielewelten. Wiesbaden, 2001.
- Gotzenbrucker, Gerit; Hummel, Roman: Das Netz der Netzwerke – Selbstorganisation im Internet. In: SWS Rundschau 3/2001, 329-349.

- Großegger, Beate: Die ‚Communicatives‘, in: Großegger, B.; Heinzlmaier, B.; Zentner, M.: Trendpaket 2. Der Megastore der Szenen, Graz / Wien, 1998 (a), 12-30
- Großegger, Beate: Getting in Contact. Anmerkungen zur Kommunikationsplanung für die Plus-Generation, in: Großegger, B.; Heinzlmaier, B.; Zentner, M.: Trendpaket 2. Der Megastore der Szenen, Graz / Wien, 1998 (b), 84-94
- Großegger, Beate: Erziehung im Dilemma. ÖIJ-Pressedienst vom 7.1.1998, Wien, 1998 (c)
- Großegger, Beate: Jugend zwischen Multimedia und My Media, in: Wessely, C.; Larcher, G. (Hg.): Ritus – Kult – Virtualität, Regensburg / Graz / Wien, 2000 (a), 175-188
- Großegger, Beate: Beziehungswerte: Freunde, Partnerschaft und Familie in den Werte-Sets Jugendlicher, in: Großegger, B.; Höllinger, F.; Mitterauer, L.; Scholz, K.; Troy, C.; Zentner, M.: Österreichische Jugend-Wertestudie 1990 – 2000 (Projektbericht), Wien, 2000 (b), 16-44
- Großegger, Beate: Zukunft der Arbeit. Trends für die Arbeitswelt von morgen, in: TRacts 2/2000 (c), 4-9
- Großegger, Beate: Gender. Das Rollenverständnis der Jugend zur Jahrtausendwende, in: Friesl, C. (Hg.): Experiment Jung-Sein. Die Wertewelt österreichischer Jugendlicher, Wien, 2001, 73-98
- Großegger, Beate; Heinzlmaier, Bernhard: Jugendkultur-Guide, Wien, 2002
- Hahn, Marina; Heinzlmaier, Bernhard; Zentner, Manfred: Die Freizeitsituation Jugendlicher in Österreich, in: Friesl, Christian; Hahn, Marina; Heinzlmaier, Bernhard; Klein, Christian (Hg.): Erlebniswelten und Gestaltungsräume. Die Ergebnisse des „Dritten Berichts zur Lage der Jugend in Österreich“, Graz / Wien, 1999, 11-61
- Haring, Bruce: MP3. Die digitale Revolution in der Musikindustrie, Freiburg, 2002
- Hartmann, Frank: Instant awareness. Eine medientheoretische Exploration mit McLuhan, in: Kleiner, M. S.; Szepanski, A.: Soundcultures. Über elektronische und digitale Musik, Frankfurt am Main, 2003, 34-51
- Hebecker, Eicke: Die Netzgeneration. Jugend in der Kommunikationsgesellschaft, Frankfurt / New York, 2001
- Herriger, Norbert: Empowerment und Engagement, in: Soziale Arbeit 9-10, 1996
- Hitzler, Ronald; Honer, Anne: Bastelexistenz. Über subjektive Konsequenzen der Individualisierung, in: Beck, U.; Beck-Gernsheim, E. (Hg.): Riskante Freiheiten. Individualisierung in modernen Gesellschaften, Frankfurt am Main, 1994, 307-315
- Hitzler, Ronald; Bucher, Thomas: Forschungsfeld „Szenen“: Ein terminologischer Vorschlag zur theoretischen Diskussion, in: Journal der Jugendkulturen 2/2000, 42-47
- Hitzler, Ronald; Bucher, Thomas; Niederbacher, Arne: Leben in den Szenen. Formen jugendlicher Vergemeinschaftung heute, Opladen, 2001
- Horx, Matthias: Das Zukunfts-Manifest. Aufbruch aus der Jammerkultur, Düsseldorf / München, 1999 (a)
- Horx, Matthias: Die acht Sphären der Zukunft. Ein Wegweiser in die Kultur des 21. Jahrhunderts, Wien / Hamburg, 1999 (b)

- Hurrelmann, Klaus: Sozialisation und Gesundheit. Somatische, psychische und soziale Risikofaktoren im Lebenslauf, Weinheim / München, 1988
- Hurrelmann, Klaus: Lebensphase Jugend. Eine Einführung in die sozialwissenschaftliche Jugendforschung, Weinheim / München, 1999
- Hurrelmann, Klaus: Einführung in die Sozialisationstheorie, Weinheim / Basel, 2002
- Hurrelmann, Klaus: Gesundheitssoziologie. Eine Einführung in sozialwissenschaftliche Theorien von Krankheitsprävention und Gesundheitsförderung, Weinheim / München, 2003
- Hurrelmann, Klaus; Laaser, Ulrich (Hg.): Gesundheitswissenschaften. Handbuch für Lehre, Forschung und Praxis, Weinheim / Basel, 1993
- IARD (Hrsg.): Studie zur Lage der Jugend und zur Jugendpolitik in Europa. Zusammenfassende Bemerkungen, Milan, 2001
- IFES: Befragung von SchülerInnen der Polytechnischen Schulen, Wien, 2002
- Ingelhart, Ronald: Silent Revolution: Changing Values and Political Styles Among Western Publics, Princeton, 1977
- Jansen, Dorothea: Einführung in die Netzwerkanalyse. Grundlagen, Methoden, Forschungsbeispiele, Opladen, 2003
- jugendkultur.at: Bedeutung der Freunde im Jugendalter. Focus Group zum aktuellen Thema, in: Trendzine 4/2001, 18-25
- Jugendwerk der Deutschen Shell (Hg.): Jugend '81: Lebensentwürfe, Alltagskulturen, Zukunftsbilder, Hamburg, 1981
- Jugendwerk der Deutschen Shell (Hg.): Jugendliche und Erwachsene '85: Generationen im Vergleich, Opladen, 1985
- Jugendwerk der Deutschen Shell (Hg.): Jugend '92: Lebenslagen, Orientierungen und Entwicklungsperspektiven im vereinigten Deutschland, Opladen, 1992
- Jugendwerk der Deutschen Shell (Hg.): Jugend '97: Zukunftsperspektiven, gesellschaftliches Engagement, politische Orientierungen, Opladen, 1997
- Jugendwerk der Deutschen Shell (Hg.): Jugend 2000, Opladen, 2000
- Kaindel, Christoph: Leben im virtuellen Raum. Die Computerspieler-Szene, in: Heinzlmaier, B.; Großegger, B.; Zentner, M. (Hg.): Jugendmarketing. Setzen Sie Ihre Produkte in Szene. Wien / Frankfurt, 1999, 82-116
- Kaindel, Christoph: Die Welten der Multiplayer-Spiele, in: Fußmann, A.; Plame, H.-J.; Sunderer, A. (Hg.): Medienbildung. Beiträge aus Theorie und Praxis von Schule und Jugendarbeit. Nürnberg, 2003, 103-107
- Keller, Josef A.; Novak Felix: Kleines Pädagogisches Wörterbuch, Freiburg / Basel / Wien, 1979
- Keupp, Heiner: Ambivalenzen postmoderner Identität, in: Beck, U.; Beck-Gernsheim, E. (Hg.): Riskante Freiheiten. Individualisierung in modernen Gesellschaften, Frankfurt am Main, 1994, 336-350
- Kromer, Ingrid; Tebbich, Heide: Zwischenwelten. Das Leben der 11- bis 14jährigen, Graz / Wien, 1998

- Lange, Elmar: Jugendkonsum im Wandel. Konsummuster, Freizeitverhalten, soziale Milieus und Kaufsucht 1990 und 1996, Opladen, 1997
- LBi für Suchtmittelforschung; ÖIj (Hg.): Bedeutung und Konsum von psychoaktiven Substanzen bei österreichischen Jugendlichen. Qualitative Studie im Auftrag des BMUJF (Projektbericht), Wien, 1999
- Lenz, Karl; Böhnisch, Lothar: Zugänge zu Familien – ein Grundlagentext, in: Böhnisch, L., Lenz, K. (Hg.): Familien. Eine interdisziplinäre Einführung, Weinheim / München, 1997, 9-63
- Luger, Kurt: Das Lebensstilkonzept in der Kommunikationsforschung, in: Medien Journal 4/1992, 194-198
- L&R Sozialforschung: Übergang von der beruflichen Erstausbildung in dauerhafte Beschäftigung, Wien, 1999
- Maier-Rabler, Ursula: Cultural Aspects and Digital Divide in Europe, in: Medien Journal 3/2002, 14-32
- Media-Analyse, www.media-analyse.at (21.3.03)
- Müller, Renate; Dongus, Nadine; Ebert, Sabine; Glogner, Patrick; Kreutle, Andreas: Identitätskonstruktion mit Medien und Musik. Ein empirisches Forschungsprogramm mit Multi-Media-Fragebögen, in: medien praktisch, 1999/1, 26-30
- Müller, Renate; Glogner, Patrick; Rhein, Stefanie; Heim, Jens (Hg.): Wozu Jugendliche Musik und Medien gebrauchen. Jugendliche Identität und musikalische und mediale Geschmacksbildung, Weinheim / München, 2002
- Müller-Doohm, Stefan: Kritische Medientheorie – die Perspektive der Frankfurter Schule, in: Neumann-Braun, K.; Müller-Doohm, S. (Hg.): Medien- und Kommunikationssoziologie. Eine Einführung in zentrale Begriffe und Theorien, Weinheim / München, 2000, 69-92
- Netbridge: N-Gen. Studie zur Nutzung Neuer Medien durch Wiener Jugendliche, Wien, 2000
- Österreichisches Bundesinstitut für Gesundheitswesen (ÖBIG): Drogenspezifische Problemiagen und Präventionserfordernisse bei Jugendlichen (Projektbericht), Wien, 2001
- Paus-Haase, Ingrid; Eckstein, Kristin; Bollig, Sebastian (Hg.): Kinder- und Jugendmedien in Österreich, Wien, 2001
- Raihofer, Jürgen (Hg.): Risikoverhalten Jugendlicher. Formen, Erklärungen und Prävention, Opladen, 2001
- Rathgeber, Richard; Rosendorfer, Tatjana: Mit Geld umgehen lernen, in: DJI-Bulletin 51/52, 2000, 15
- Richard, Birgit; Krüger, Heinz-Hermann: „Mediengenerationen: Umkehrung von Lernprozessen“, www.unifrFrankfurt.de/fb09/kunstpaed/indexweb/publikationen/generati.htm (27.2.2003)
- Ridder, Christa-Maria; Engel, Bernhard: Massenkommunikation 2000. Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich. Ergebnisse der 8. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung, in: Media Perspektiven 3/2001, 102-125

- Riepl, Barbara; Wintersberger, Helmut: Rahmenbedingungen und Formen politischer Jugendbeteiligung. In: Friesl, C.; Hahn, M.; Heinzlmaier, B.; Klein, C. (Hg.): Erlebniswelten & Gestaltungsräume. Die Ergebnisse des „Dritten Berichts zur Lage der Jugend in Österreich“, Graz / Wien, 1999
- Robbins, Alexandra; Wilner, Abby: Quarterlife Crisis. The Unique Challenges of Life in Your Twenties, New York, 2001
- Rosendorfer, Tatjana: Kinder und Geld. Gelderziehung in der Familie, Frankfurt / Main, 2000
- Schäfers, Bernhard: Jugendsoziologie. Einführung in Grundlagen und Theorien, Opladen, 2001
- Schmidt, Axel; Neumann-Braun, Klaus: Keine Musik ohne Szene? Ethnografie der Musikrezeption Jugendlicher, in: Neumann-Braun Klaus; Schmidt, Axel; Mai, Manfred: Popvisionen. Links in die Zukunft, Frankfurt am Main, 2003, 246-272
- Schmidt, Bettina; Hurrelmann, Klaus (Hg.): Präventive Sucht- und Drogenpolitik. Ein Handbuch, Opladen, 2000
- Schmidtchen, Gerhard: Wie weit ist der Weg nach Deutschland? Sozialpsychologie der Jugend in der postsozialistischen Welt, Opladen, 1997
- Schneekloth, Ulrich: Demokratie, ja – Politik, nein? Einstellungen Jugendlicher zur Politik, in: Deutsche Shell (Hg.): Jugend 2002. Zwischen pragmatischem Idealismus und robustem Materialismus, Frankfurt / Main, 2002, 91-138
- Schulze, Gerhard: Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart, Frankfurt / New York, 1995
- Silbereisen, Rainer K.; Reese, Anneke: Substanzgebrauch Jugendlicher: Illegale Drogen und Alkohol, in: Raithel, J. (Hg.): Risikoverhalten Jugendlicher. Formen, Erklärungen und Prävention, Opladen, 2001, 131-153
- Soentgen, Jens: Welcome to the next level, in: Kemper, P. (Hg.): Der Trend zum Event, Frankfurt am Main, 2001, 71-82
- Sutter, Tillmann: Medienkommunikation, Mediensozialisation und die „Interaktivität“ neuer Medien. Ein konstruktivistisches Forschungsprogramm. Forschungsbericht des psychologischen Instituts der Albert-Ludwigs-Universität Freiburg i. Br. Nr. 149, Freiburg, Dezember 2000
- Trendbüro (Hg.): Wörterbuch der Szenesprachen, Mannheim 2000
- Tully, Claus J.: Mensch – Maschine – Megabyte. Sozialisation in ungleichen technischen Welten. Beitrag zur Technik als konstruktives Element kulturellen Alltags (Projektbericht), München, o.J.
- Vitouch, Peter (Hg.): Psychologie des Internet. Empirische Arbeiten zu Phänomenen der digitalen Kommunikation, Wien, 2001
- Vogelsang, Waldemar: Meine Zukunft bin ich! Alltag und Lebensplanung Jugendlicher, Frankfurt am Main, 2001
- Zentner, Manfred: Gesellschaftliche Beteiligung und politisches Bewusstsein, in: Großegger, B.; Höllinger, F.; Mitterauer, L.; Scholz, K.; Troy, C.; Zentner, M.: Österreichische Jugend-Wertestudie 1990 – 2000 (Projektbericht), Wien, 2000, 162-168
- Zentner, Manfred: Gesellschaftliche Beteiligung und politisches Bewusstsein. In: Friesl, C. (Hg.): Experiment Jung-Sein. Die Wertewelt österreichischer Jugendlicher, Wien, 2001 (a), 147-175

-
- Zentner, Manfred: Die Bedeutung von Schule und Ausbildung. In: Friesl, C. (Hg.): Experiment Jung-Sein. Die Wertewelten der Jugendlichen, Wien, 2001 (b), 99-119
- Zimmermann, Peter: Grundwissen Sozialisation, Opladen, 2000
- Zinnecker, Jürgen; Behnken, Imbke; Maschke, Sabine; Stecher, Ludwig: Null Zoff & voll busy. Die erste Jugendgeneration des neuen Jahrhunderts, Opladen, 2002

