

FREIZEITWISSENSCHAFT & JUGENDFORSCHUNG

NICOLE WEIGEL - MÜNCHEN

Freizeitangebote von Jugendverbänden und kommerziellen Anbietern

Für Jugendverbände ist die Auseinandersetzung mit kommerziellen Freizeitangebietern keine neue Herausforderung. In der seit den 60er Jahren geführten Diskussion (mal mehr und mal weniger engagiert) bestehen die unterschiedlichen Meinungen und Diskussionsansätze dazu, wie mit den privatwirtschaftlichen Anbietern im Freizeitbereich umgegangen werden kann. Sie reichen von einer starren Ablehnung gegenüber Methoden kommerzieller Anbieter über die Übernahme von Strategien bis hin zu einer kompletten Anpassung an kommerzielle Freizeitmethoden.

Jugendverbände stehen in den 90er Jahren nicht nur vor dem Problem der Konkurrenz durch kommerzielle Anbieter, sondern müssen sich auch verstärkt mit einer drohenden Reduzierung der staatlichen und kommunalen finanziellen Unterstützung als auch die der Erwachsenenverbände auseinandersetzen. Eine Reihe von Jugendverbänden bemühen sich in diesem Zusammenhang, um eine Zusammenarbeit mit gewerblichen Unternehmen. Diese kann aus finanzieller (Sponsoring), personeller, fachlicher oder sachlicher Unterstützung bestehen.

In der Fachliteratur wird an erster Stelle von einer Zusammenarbeit auf finanzieller Ebene ausgegangen. Insbesondere in den letzten Jahren erfahren Veröffentlichungen über die Möglichkeiten des Sponsoring und Fundraising einen Aufschwung. Hier steht dann der wirtschaftliche Aspekt der Zusammenarbeit im Vordergrund. Inhaltliche und pädagogische Aspekte treten dagegen in den Hintergrund. Diese spielen in der täglichen Arbeit der ehren- und hauptamtlichen MitarbeiterInnen von Jugendverbänden jedoch eine große Rolle, die nicht aus dem Auge verloren werden sollten, wenn eine Kooperation mit einem wirtschaftlichen Unternehmen stattfindet bzw. geplant wird.

Es stellt sich also die Frage, ob Veränderungen bei den Inhalten der Jugendverbandsarbeit festzustellen sind, wenn Jugendverbände Kontakt mit privatwirtschaftlichen Unternehmen haben. Um mögliche Veränderungen der Freizeitangebote von Jugendverbänden, im Zusammenhang mit gewerblichen Unternehmen, feststellen zu können, ist eine Charakterisierung von kommerziellen und verbandlichen Freizeitangeboten notwendig.

Als Grundlage hierfür dienen zwei der wenigen Untersuchungen, die sich mit der Beschreibung von kommerziellen und verbandlichen Freizeitangeboten beschäftigen. Eckert, Drieseberg, Willems (1990) und Spengler (1994) beschreiben Freizeit-

angebote von Jugendverbänden und kommerziellen Anbietern aus unterschiedlichen Perspektiven. Eckert u. a. dokumentieren in ihren Ergebnissen eine deutlich anti-kommerzielle Haltung von Jugendverbänden. Spengler betrachtet das Freizeitverhalten Jugendlicher in bezug auf die Nutzung von kommerziellen Freizeitangeboten aus der Sicht von Jugendlichen.

Freizeitangebote von Jugendverbänden

Hinsichtlich der Inhalte, Ziele und Ausrichtungen verbandlicher Jugendarbeit besteht ein breites Spektrum. Untersuchungen und Konzepte von Jugendverbänden zeigen eine breite Palette von Schwerpunktsetzungen innerhalb des eigenen Verbandes, abhängig von der zugrundeliegenden Orientierung. Neben der Vielseitigkeit der Angebotsinhalte bestehen grundlegende Merkmale verbandlicher Jugendarbeit, die bei allen Jugendverbänden wiederzufinden sind. Dazu zählen die Integration von Kindern und Jugendlichen bei der Angebotsgestaltung, die Möglichkeit der Selbstorganisation, die Freiwilligkeit der Teilnahme an Angeboten und die unmittelbare Interessenvertretung von Jugendlichen (Schefold 1995).

Eckert, Drieseberg und Willems (1990) beschreiben in ihrer Untersuchung die Eigenart von Freizeitangeboten von ausgewählten Jugendverbänden.

Neben der Analyse von Zeitschriften aus dem kommerziellen Freizeitbereich (Sport und Computer), die sich vornehmlich an Jugendliche wenden, wurden auch Zeitschriften von Jugendverbänden untersucht. Als ein Problem dieser Analyse sehe ich, daß die Autoren zu wenig berücksichtigen, daß die Produktionsvoraussetzungen von kommerziellen und verbandsinternen Zeitschriften grundlegend unterschiedlich sind. Kommerzielle Zeitschriften werden von Profis erstellt und haben den Zweck Produkte zu vermarkten. Verbandszeitschriften hingegen werden von Jugendlichen und ehren- und hauptamtlichen VerbandsmitarbeiterInnen gestaltet, mit dem Ziel, Verbandsmitglieder über Entwicklungen, Aktionen, Veranstaltungen usw. zu informieren. Trotzdem liefern die Ergebnisse der Untersuchung charakteristische Merkmale verbandlicher Freizeitangeboten für Jugendliche.

Freizeitangebote von Jugendverbänden:

- sprechen Mitglieder an „keine Konsumenten“ mit spezifischen Interessen,
- setzen in bestimmten Bereichen (z.B. Jugendsport) persönlichen Einsatz und Lernbereitschaft von Jugendlichen voraus,
- beinhalten kein oder wenig Leistungs- und Konkurrenzdenken,
- dienen häufig der Identifikation mit einer bestimmten Gruppe, auch innerhalb des Verbandes, und der Abgrenzung gegenüber anderen.
- verfolgen selten finanzielle, soziale oder berufliche Instrumentalisierungsaspekte (bringen Vorteile oder sind nützlich in anderen Lebensbereichen),

- stellen die Vermittlung von Werten und die Möglichkeit zur Bildung von Freundschaften in den Vordergrund,
- zeichnen sich durch Attribute wie Wertorientierung, Engagement und Kreativität aus.

Jugendverbände bieten ihre Angebote überwiegend für alle Jugendlichen, unabhängig von sozialer Schicht und finanziellen Ressourcen an. Die Freizeitangebote dienen der Selbstfindung und sollen zur Eigeninitiative und sinnvollen Freizeitgestaltung anregen. Außerdem spielt der Bildungsgedanke in der verbandlichen Jugendarbeit eine zentrale Rolle sowie die Weiterentwicklung von geistigen, körperlichen, kreativen und gestalterischen Fähigkeiten. Die Gemeinschaftsorientierung der Freizeitaktivitäten steht im Vordergrund der verbandlichen Freizeitangebote. Gruppenerlebnisse, Zusammenhalt, Kooperation, Gemeinschaft sind wichtige Merkmale verbandlicher Jugendarbeit. Hierdurch soll Zugehörigkeit und Zusammengehörigkeit nach außen dokumentiert werden. Die Betonung von Erziehungszielen und die Wertgebundenheit verbandlicher Freizeitaktivitäten spielen in der verbandlichen Jugendarbeit nach wie vor eine Rolle. Zentrale Werte sind z. B. für christliche Jugendverbände Authentizität und Wahrhaftigkeit. Also „Statt Aktionismus sinnvolle Tätigkeit, statt Show so sein wie wir sind, . . . , statt großer Zahlen Qualität“ (Eckert u. a. 1990, 91). Die genannten Grundlagen verbandlicher Jugendarbeit werden bei der Planung und Durchführung von Aktionen oft bis ins Detail berücksichtigt, denn nur so kann ein Verband seine Authentizität nach außen hin dokumentieren. Die Angebote einzelner Verbände haben jedoch im Sinne der Verbandsziele des jeweiligen Verbandes eine spezielle Ausrichtung (die Jugendfeuerwehr hat z. B. andere inhaltliche Ziele als die Deutsche Jugend in Europa).

Die von den Autoren genannten Merkmale verbandlicher Jugendarbeit werden durch die Untersuchung von Spengler (1994) bestätigt. Er untersuchte in einer Kleinstadt die Entwicklung der Jugendfreizeit von 1945 bis 1990 und legte dabei einen Schwerpunkt auf die Freizeitangebote für Jugendliche von verbandlichen Anbietern.

Spengler faßt die Ausrichtung von „nicht-kommerziell orientierten Freizeitangeboten“ wie folgt zusammen: „Bei den primär nicht-kommerziell orientierten Freizeitangeboten steht nicht der finanzielle Gewinn im Vordergrund, sondern ihre Intentionen zielen in eine andere Richtung: Die öffentlichen Veranstaltungen der Vereine und Verbände, . . . , verfolgen freizeitkulturelle, bildungspolitische bzw. pädagogische Absichten. Ihnen geht es in erster Linie um unterhaltende Sozialkontakte mit Gleichgesinnten, gesellige, spielerische bzw. sportliche Unternehmungen, um die Pflege gemeinsamer Interessen und Ideale, um Weiterbildung, Information, Aufklärung oder um intentionale Sozialisations- und Erziehungshilfen“ (Spengler 1994, 264).

Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt eine Untersuchung des Kreisjugendrings Rems-Mur. Auch hier wird die „ . . . Arbeit der Jugendverbände schwerpunktmäßig durch gemeinsame Freizeitgestaltung (24 %) und verbandspezifische Arbeitsinhalte (21 %) bestimmt“ (KJR 1991, 75).

Weit verbreitet ist eine anti-kommerzielle Haltung von Jugendverbänden, die auch in der Öffentlichkeit vertreten wird. Die Frage ist nun, ob diese Ausrichtung von Angeboten von Jugendverbänden auch beibehalten wird, wenn die Ressourcenzuteilung über gewerbliche Unternehmen erfolgt. Oder verändern sich bei einem engen Kontakt zum kommerziellen Freizeitmarkt auch die Angebote und Einstellungen der Jugendverbände?

Freizeitangebote von kommerziellen Anbietern

Kommerzielle Freizeitangebote zeichnen sich durch eine Vielzahl von Merkmalen aus, die sie von pädagogischen und nicht-gewerblichen Angeboten unterscheiden. Eines der entscheidenden Merkmale ist das Erwirtschaften von Profit (Spengler 1994, Eckert u. a. 1990). Dies ist gemeinnützigen Organisationen und somit auch Jugendverbänden nur in geringem Maße oder gar nicht erlaubt. Sollten Jugendverbände eine überwiegend kommerzielle Ausrichtung ihrer Angebote anstreben, müßten sie ein Gewerbe anmelden und würden damit ihre staatliche Unterstützung gefährden.

Gewerbliche Freizeitanbieter sind zudem, anders als Jugendverbände, frei davon ihre Angebote an karitativen, vereinseigenen oder pädagogischen Zielen auszurichten (Spengler 1994); außer sie streben es an, Aufträge für Maßnahmen im Bereich der Jugendhilfe vom Jugendamt zugeteilt zu bekommen. Der jeweilige Nutzer des kommerziellen Angebots gibt diesem eine individuelle beliebige Bedeutung. Dies ist auch der Grund dafür, daß kommerzielle Freizeitangebote ein hohes Maß an Kompatibilität untereinander besitzen. „Sie sind nicht durch konkrete Sinnvorgaben und Wertgebundenheit charakterisiert, sondern allenfalls an hedonistischen Werten oder unspezifischen Werten (Leistung, Anerkennung) orientiert und damit offen für individuelle Sinnzuschreibungen“ (Eckert u. a. 1990, 94/95).

In diesem Punkt besteht sicherlich das höchste Konfliktpotential für Jugendverbände, die sich überlegen, mit gewerblichen Unternehmen zusammenzuarbeiten. Denn das Endziel der Zusammenarbeit sollte nicht der Identitätsverlust von Jugendverbandsarbeit sein.

Die Instrumentalisierung der Angebote ist für den Jugendlichen ein wichtiges Nutzungskriterium. Das heißt, der individuelle Nutzen, den der Jugendliche durch die Teilnahme an einem Angebot oder einer Aktion haben kann, wird von dem kommerziellen Anbieter mit als Ausgangspunkt für die Entwicklung und die Werbung für dieses Angebot genutzt. „Freizeitaktivitäten lassen sich demnach zur Erhöhung der sozialen Anerkennung, des beruflichen Erfolgs, der persönlichen Attraktivität und insgesamt zur Verbesserung der „Marktchancen“ verwerten. Dieses Instrumentalisierungsinteresse findet seinen Ausdruck vor allem in individuell gestalteten Freizeitkarrieren“ (Eckert u. a. 1990, 94).

Spengler (1994) nennt als weiteres Merkmal von kommerziellen Freizeitangeboten die „hohe Wandlungs- und Innovationsfähigkeit“ der Angebote. Angebote werden

nur so lange beibehalten, wie sie finanziellen Gewinn versprechen. Ausschlaggebend für Angebote sind Modeerscheinungen und Trends. Die Inhalte werden demnach bestimmt durch das Prinzip von Angebot und Nachfrage. Was sich nicht verkaufen läßt, verschwindet wieder vom Markt.

Zusammengefaßt bedeutet dies, daß das primäre Interesse kommerzieller Anbieter von Freizeitaktivitäten die Vermarktung eines bestimmten Objektes bzw. einer bestimmten Aktivität ist und daß sich um diese(s) herum, sollte es/sie bei den Jugendlichen erfolgreich sein, Jugendliche zu einer Gruppe mit ähnlichen Interessen zusammenfinden. Die Identifikation bei kommerziellen Angeboten verläuft sehr stark über den Konsum von Gütern.

Kommerzielle Einrichtungen und Aktionen

Es existieren eine Vielzahl von kommerziellen Anbietern, die sich um Jugendliche als Kunden bemühen. Die Konkurrenz zwischen den Dienstleistungsbetrieben, die sich besonders auf die Bedürfnisse von Jugendlichen spezialisieren, wird dementsprechend immer größer.

Laut Spengler (1994) sind die beliebtesten der von Jugendlichen (14–21 Jahren) besuchten kommerziellen Einrichtungen Kneipen (Musikkneipen, Jugendkneipen), Diskotheken, Cafés, Kinos, Fitneß-Sportstätten und Spielstätten. Veranstaltungen (Rockkonzerte), die von gewerblichen Unternehmen, wie z. B. von Sparkassen, initiiert werden, sind bei Jugendlichen nicht so beliebt wie z. B. die kommerziellen Konzertveranstaltungen, obwohl die gleichen Bands, nur zu wesentlich günstigeren Preisen, auftreten.

Diese Beispiele zeigen, daß sich der Sektor der kommerziellen Freizeitangebote in zwei Bereiche unterteilen läßt. Zum einen gibt es Diskos, Kinos, Kneipen, deren kommerzielle Ausrichtung direkt erkennbar ist. Und zum anderen findet man immer häufiger Aktionen und Angebote von gewerblichen Anbietern, die eigentlich wenig oder nichts mit der Freizeit von Jugendlichen zu tun haben. Bei diesen Angeboten bleibt das kommerzielle Ziel häufig hinter dem Freizeitangebot verborgen. Zum Beispiel Banken oder Versicherungen, die sich Werbung von neuen Kunden durch die Mitgliedschaft in institutseigenen Jugendclubs – verbunden mit Vergünstigungen bei dem Besuch von Kinos, Konzerten usw. – versprechen (Eckert, Driesen, Willems 1990).

Fazit:

Eine Zusammenfassung und gleichzeitige Gegenüberstellung der Eigenschaften von kommerziellen und verbandlichen Freizeitangeboten zeigt die folgende Übersicht:

Merkmale kommerzieller Freizeitangebote	Merkmale verbandlicher Freizeitangebote
Ziele	
– Erwirtschaftung von Profit	– Die Erwirtschaftung von Profit ist untersagt.
– Anbieter wollen Stammkunden aufbauen, ein auf Dauer angelegtes Konsumverhalten (Markentreue).	– JV wollen Teilnehmer bzw. Mitglieder auf Dauer wegen des Weiterbestehens des Verbandes.
Inhalte	
– Trends, Modeerscheinungen und „Bedürfnisse“ der Jugendlichen bestimmen die Inhalte.	– Vereinseigene und/oder pädagogische Prämissen bestimmen die Inhalte.
– Es gilt das Prinzip von Angebot und Nachfrage. – Was sich nicht „verkaufen“ läßt, verschwindet vom Markt.	– JVs sind bestimmten sozialen, politischen, religiösen Zielen und Zwecken verpflichtet.
– Aktivitäten werden „sinnfrei“ angeboten. Der einzelne Nutzer gibt der Aktion eine individuelle und beliebige Bedeutung.	– Sinn- und Identifikationsangebote werden durch die jeweiligen Verbandsziele und Werte geboten. Die Angebote sind überwiegend mit spezifischen Bedeutungen und Sinnkonnotationen verbunden.
– Konkurrenz und Leistung werden zur Motivationssteigerung oder als Anreiz für weiteres Engagement eingesetzt.	– Kollektive Orientierungen und Kooperationsfähigkeit stehen im Vordergrund (Gemeinschaft, Wir-Gefühl).
Angebote	
– Angebote-Angebote werden von Professionellen entwickelt.	– Hauptamtlich und ehrenamtlich Beschäftigte sind für die Entwicklung und Durchführung der Angebote verantwortlich.
– Weltanschauliche Ungebundenheit; Es besteht ein hohes Maß an Kompatibilität der Angebote untereinander.	– Konkrete Sinn- und Wertgebundenheit.
– Es besteht ein hoher Grad an Instrumentalisierung der Angebote für den Jugendlichen (Gebrauchtwert ist direkt erkennbar).	– Aktivitäten werden ausgewählt, je nach ihrer Bedeutung für die Entwicklung der Jugendlichen/Möglichkeit zur Erprobung bestimmter Persönlichkeitsmerkmale (Gebrauchtwert ist indirekt erkennbar).
– Finanzielle Kosten können wie Zugangsbarrieren wirken.	– Kosten werden so gering wie möglich gehalten.
– Angebote sind nicht für alle zugänglich.	– Angebote sollen unabhängig von sozialer Schicht und Ressourcen für sein.
– Marktgerechte Präsentation und mediengerechte Werbung und Öffentlichkeitsarbeit.	– Präsentationen und Werbung sind verbandsintern, die Öffentlichkeitsarbeit ist regional eingeschränkt.

Die Praxis der verbandlichen Jugendarbeit zeigt, daß in bestimmten Fällen die Kontaktaufnahme mit gewerblichen Unternehmen erfolgreich sein kann, ohne daß dabei die pädagogischen und sozialen Arbeitsgrundlagen aufgegeben werden müssen. Welcher Art die Unterstützung von gewerblichen Unternehmen ist (Finanzen, Sachmittel, professionelles Know-how usw.), wie verbreitet die Kontakte sind und letztendlich ob und wie sich diese auf die inhaltliche Gestaltung der Angebote bei Jugendverbänden auswirken, sind Fragestellungen einer von mir durchgeführten Untersuchung. Detaillierte Untersuchungsergebnisse können bei mir angefragt werden.

Literatur

- Eckert, Roland; Drieseberg, Thomas & Willems, Helmut 1990: Sinnwelt Freizeit. Jugendliche zwischen Märkten und Verbänden. Opladen: Leske+Budrich.
- Kreisjugendring Rems-Mur 1991: Jugendarbeit 2000. Daten-Thesen-offensive Jugendarbeit. Backnang.
- Schefold, Werner 1995: Das schwierige Erbe der Einheitsjugend. Jugendverbände zwischen Aufbruch und Organisationsmüdigkeit. In: Rauschenbach, Thomas u. a.: Von der Wertegemeinschaft zum Dienstleistungsunternehmen. Frankfurt: Suhrkamp. S. 201–227.
- Spengler, Peter 1994: Jugendfreizeit zwischen Kommerz und Pädagogik. Empirische Studien in einer Kleinstadt (1945–1990). Weinheim: Deutscher Studien Verlag.
- Weigel, Nicole 1996: Freizeitverhalten Jugendlicher. Erlebnisorientierte und kommerzielle Freizeitaktivitäten. In: Jugendpolitik 1, S. 16–19.

Anschrift der Verfasserin: Dipl. Päd. Nicole Weigel, Deutsches Jugendinstitut, Abteilung: Jugend und Jugendhilfe, Nockherstraße 2, 81541 München