

Kurze Zeit für nachhaltige Arbeit: ein Widerspruch?

Herausforderungen der Gesundheitsförderung in der Zielgruppe Jugend



Dr. Beate Großegger

Institut für Jugendkulturforschung, Alserbachstraße 18/7. OG, 1090 Wien

bgrossegger@jugendkultur.at

Gesundheit ist ein für Jugendliche wichtiger Wert, *aber ...*

- Die Jugendwerteforschung zeigt: die Werte „Gesundheit“ und “gesundheitsbewusstes Leben“ werden für Jugendliche wichtiger
 - Wenn Werte wichtiger werden, bedeutet das: diese Werte sind bedroht; wachsende Anforderungen und problematische (gesellschaftliche) Rahmenbedingungen – Zeit, Kohle, Überforderung und Bedürfnis nach Kompensation
- Gesundheitsbewusste Erwachsene als „Anti-Vorbilder“: gesunde Lifestyles der Eltern haben für die Jugend keine Leitbild-Funktion
 - Typus 1: gesundheitsbewusste Asketen sind „lgitt“
 - Typus 2: „LOHAS“ (Life of Health and Sustainability) = fernab Jugendlicher Alltagsrealitäten



www.evoluzzer-blog.de (5.9.2008)

Werte und Alltagskulturen im Spannungsverhältnis?



- **Jugendkulturen** als Orte für psycho-emotionalen Ausgleich und Probebühne: „Gesundes“ und „Ungesundes“ gehen Hand in Hand
- **Bereits 11-Jährige** verabschieden sich von „Captain Vegetable“ und steigen in jugendkulturelle Gemeinschafts- und Erlebniskulturen ein
- **Kids und Jugendliche leben im Hier und Jetzt**; das, worum es geht, ist, wie man sich heute fühlt – körperlich und psychisch: um mit sich selbst auszukommen und um in der Gesellschaft (der Gleichaltrigen) mit dabei zu sein

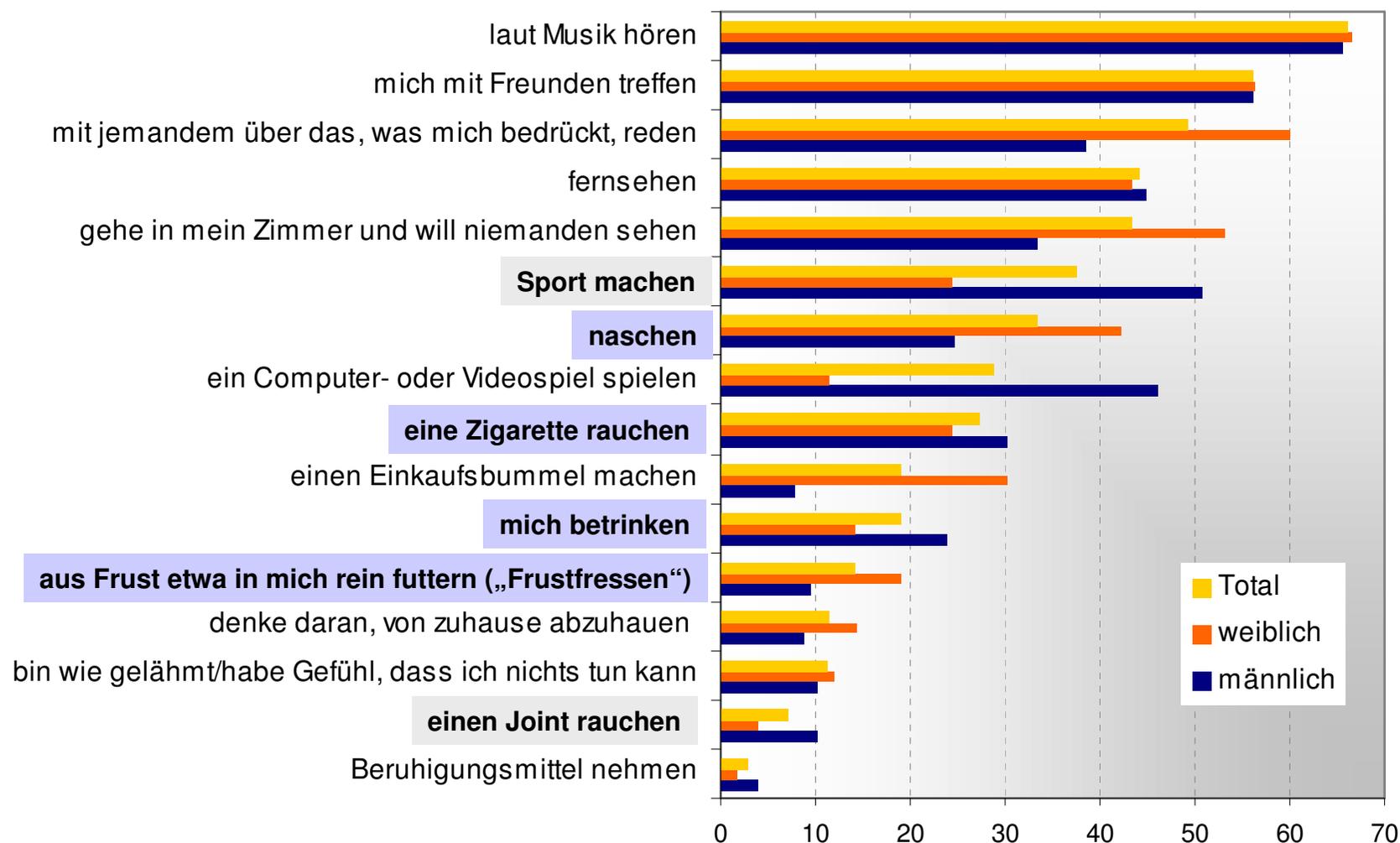
Was bedeutet Gesund-Sein für Jugendliche?



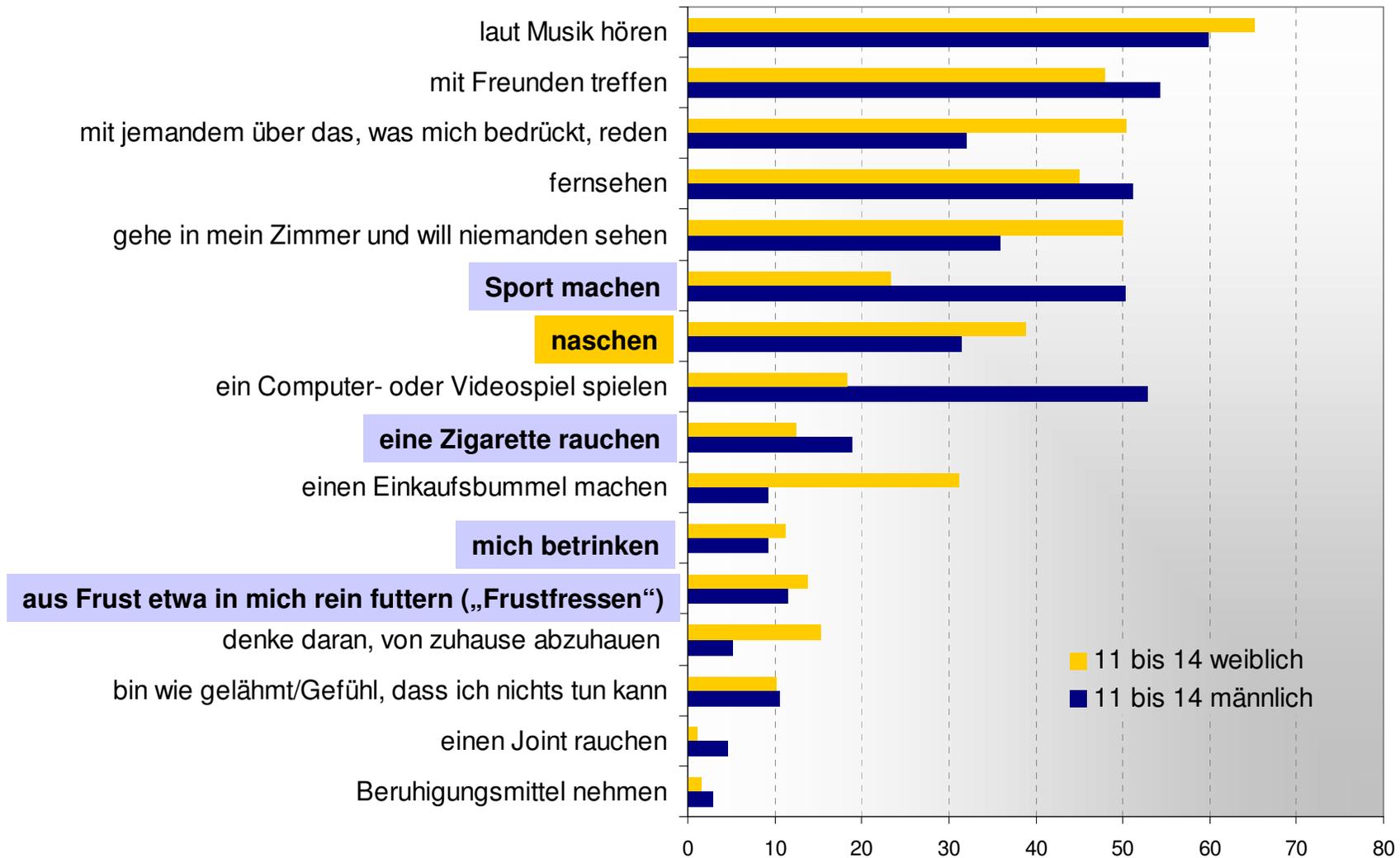
- **Gesund-Sein bedeutet, (alles) mitmachen können** – mitten drin und voll dabei sein, integriert sein – Gesellschaft der Gleichaltrigen, soziales Leben (Arbeitswelt/Beruf)
- Den durchgängig gesunden Alltag gibt es nicht: **Rhythmisierung von** (eher) „gesund“ und (eher) „ungesund“
- **Die wichtigsten Gesundheitsthemen der Jugendlichen: Sport** – „das macht auch Spaß“, **Ernährung** und „geistige Gesundheit“ – psychische Balance wird in der Burn-out-Gesellschaft zunehmend wichtiger

Was machst du, wenn du richtig schlecht drauf bist?

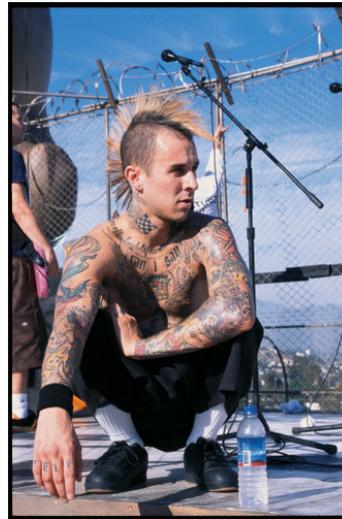
Frust-Management 11- bis 18-jähriger



Frust-Management 11- bis 14-Jähriger

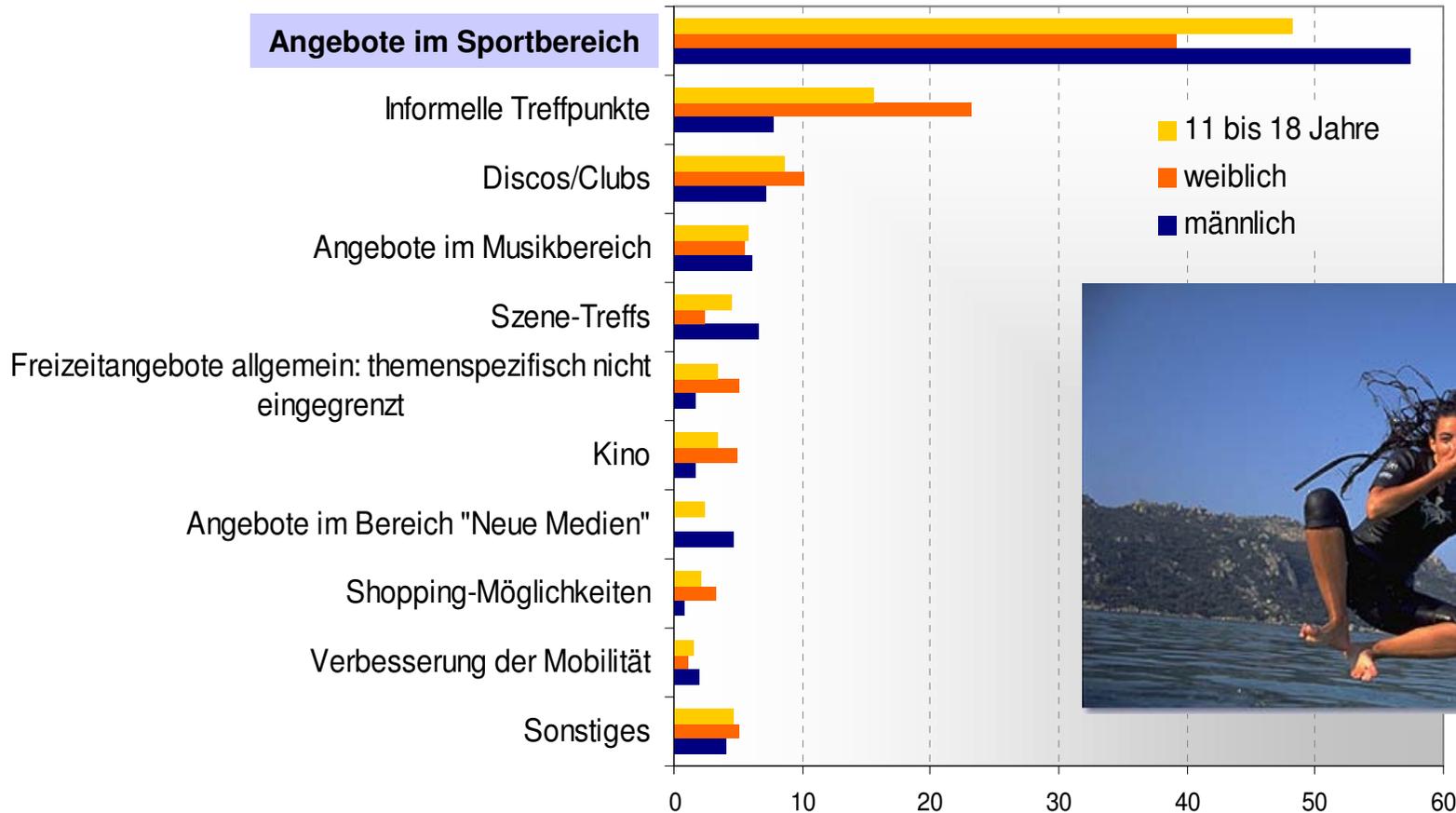


**Sport- /bewegungsbegeisterte
Jugendliche und der jugendkulturelle
Trend zur „neuen Körperlichkeit“**



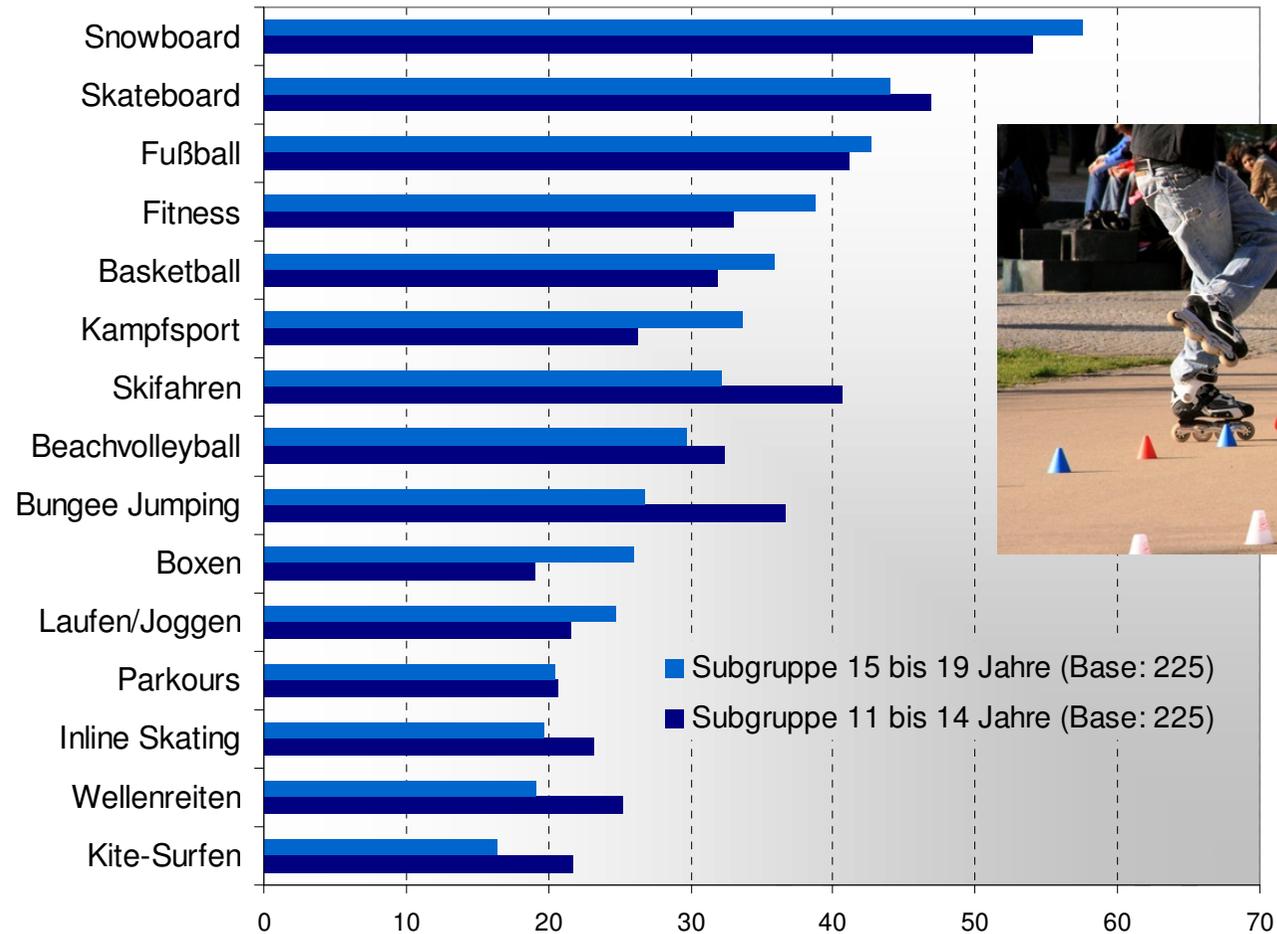
60% der Jugendlichen wollen mehr/bessere Freizeitangebote

Wunschliste der mit dem Freizeitangebot Nicht-Zufriedenen: 11- bis 18-Jährige nach Geschlecht



Sport im Trend

Die bei trendrelevanten Jugendlichen 15 angesagtesten Sportarten



Gesundheitsförderung für die Zielgruppe Jugend: „Wenn du gesund lebst, siehst du einfach besser aus – das ist schon wichtig.“

Fitness – vor allem in den Bildungsschichten ein Trend:

- **Sport und Bewegung** nicht im Sinne von Körper-Haben, sondern im Sinne von **Körper-Sein** (auch bei Jungs!)
- Kids und Jugendliche wünschen sich mehr **günstige/kostenlose Fitness-Angebote**.
- Die Jugend lernt von uns: **Nur die Schönen punkten** und wer nicht auffällt, fällt durch.
- **Körperliche Attraktivität als Argument für einen gesunden Lebensstil**, ➔ „weil natürlich sucht man sich eine Freundin aus, die fesch ist, und die Freundin wird das genauso machen. Wenn man körperlich nicht so attraktiv ist, dann werden auch weniger Frauen auf einen zukommen.“



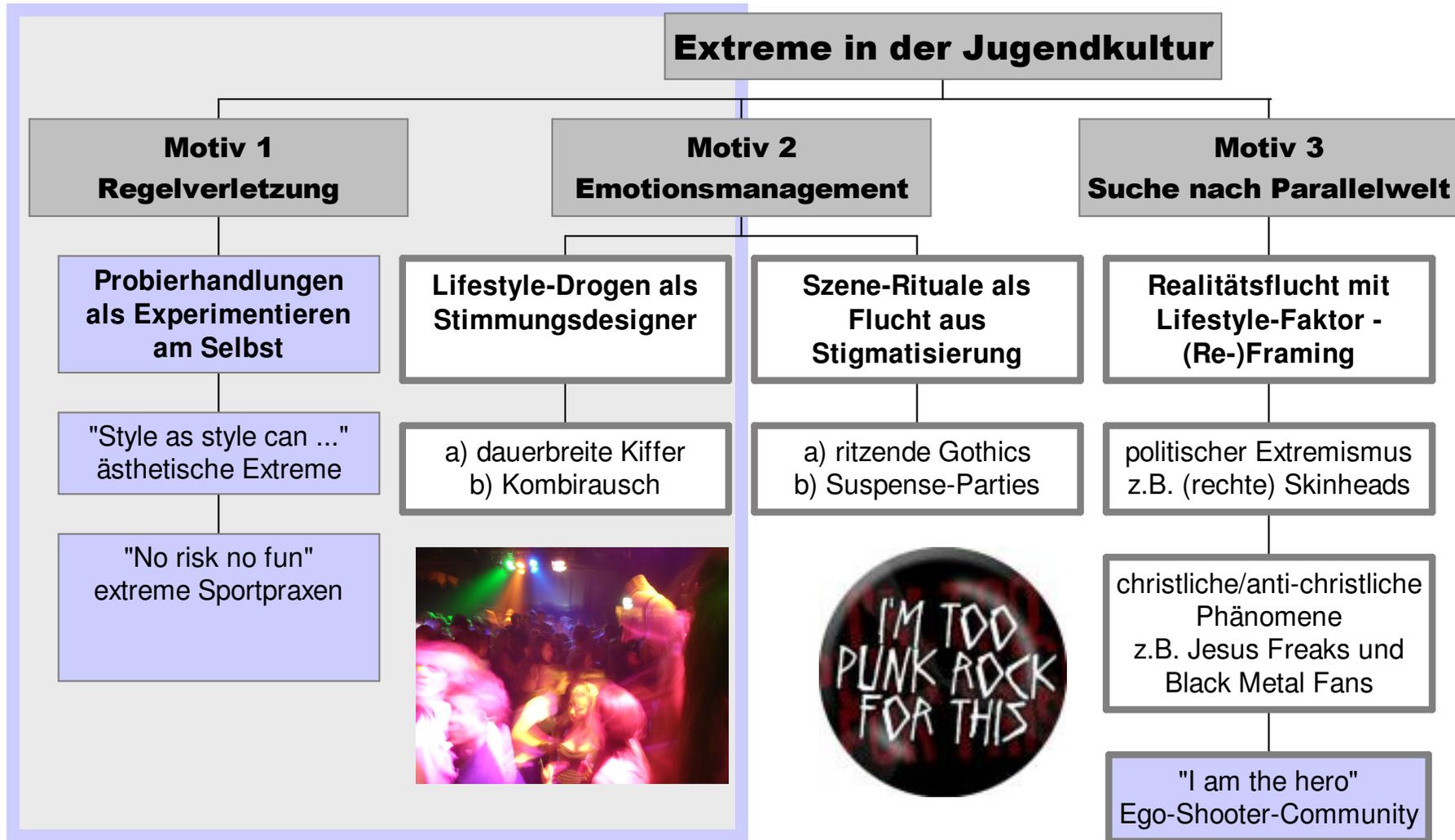
Gesundheitsförderung für die Zielgruppe Jugend: Dein Körper ist ein Labor, kein Heiligtum.



Freestyle-Kulturen = gefühlte/gelebte Handlungsautonomie durch extreme bzw. riskante Körperpraxen: Grenzen zwischen Körper und Umwelt verschwimmen im Bewegungsvollzug. Dadurch wird die Bewegungsempfindung gesteigert und körperliche Selbstkontrolle suggeriert.

O-Ton, männlich, 14 ➔ „Ich finde es okay, wenn man ab und zu raucht, trinkt, vielleicht Drogen nimmt, aber wenn man sich voll zu macht, ist das echt nicht mehr lustig.“

„Ein bisschen extrem sein, ist ganz normal ...“



Gesundheitsförderung für die Zielgruppe Jugend: Wohlfühlen kann man sich auch, wenn man nicht gesund lebt

70 Prozent der 11- bis 18-Jährigen meinen, die einzige Möglichkeit, das Leben zu ertragen, sei es zu genießen. (elf/18 – die Jugendstudie 2005)

„Die Leute wollen abschalten, sich gehen lassen und die Sau rauslassen. Die können nicht die ganze Zeit in ihren Depressionen versinken.“
(„Frauenarzt“, Underground-HipHop Berlin)



O-Ton männlich ➔ „Man fühlt sich auch wohl, wenn man irgendwelche Drogen konsumiert. Ich meine, wenn ich Zigaretten rauche, denke ich mir auch: Ah, angenehm ...“

O-Ton weiblich ➔ „Ich trinke keinen Alkohol, wenn ich Tabletten nehme, aber sonst gibt's nichts, was ich mache, um gesund zu leben – zumindest nichts, was mir jetzt auffallen würde. Ich fühle mich wohl, obwohl ich nicht gesund lebe.“

Gesundheitsförderung für die Zielgruppe Jugend: „Ich denke nie an die Zukunft – überhaupt nicht ...“



Was Club-Event-BesucherInnen vorschlagen, um das **Club-Event-Publikum** für Sport zu interessieren: **Sportgeräte in die Raumgestaltung integrieren** – das Publikum unaufdringlich visuell konfrontieren, ausprobieren lassen, „in die Thematik“ mit einbeziehen ...

O-Ton ➔ „Nur ein Flyer, ein kurzes Gespräch und ein Infoplakat sind heutzutage komplett für die Fische.“

Gesundheit – ein wertvolles Gut, Gesundheitsförderung – ein langweiliges Wort ...

Vier zentrale Fragen:

- I. Wo sehen Kids und Jugendliche ihre Gesundheit am ehesten bedroht?**
 - ➔ Geistige Gesundheit und psychische Balance als Top-Thema – bereits im Kids- und Jugendalter

- II. In welchen Bereichen lässt sich aus Sicht der Kids und Jugendlichen etwas „Gesundes“ und etwas, das Spaß macht, am ehesten verbinden?**
 - ➔ Innovative Sport-/Bewegungsangebote

- III. Welchen Nutzen hat gesund leben/Gesund-Sein für Kids und Jugendliche?**
 - ➔ Gute Antworten erhält man vor allem dann, wenn man Kids und Jugendliche unter methodisch kontrollierten Bedingungen selbst dazu sprechen lässt

- IV. Wie kann man auf den Nutzen in einer innovativen Art und Weise aufmerksam machen und zur aktiven Auseinandersetzung einladen, ohne den moralischen Zeigefinger auszupacken?**
 - ➔ Prosuming – Strategieplanung im Dialog mit der Zielgruppe

Was also tun?



- **Sich an die Gesundheitskonzepte Jugendlicher** respektvoll **herantasten** und akzeptieren, dass Jugendliche zu Gesundheitsthemen teils völlig andere Zugänge haben als Erwachsene
- **Die lebensweltliche Expertise Jugendlicher für die Gesundheitskommunikation und Angebotsentwicklung nutzen**
- **Defizite der jugendbezogenen Gesundheitsförderung ausräumen: stärkere Berücksichtigung jener Jugendlichen, die man bislang nicht erreicht** (junge MigrantInnen, eher bildungsferne Jugendliche)
- **Kooperationen mit der Jugendarbeit** – Mut zum Experimentieren und Erproben immer wieder neuer Ansätze

Und bei all dem gilt: Nachhaltigkeit durch Flexibilität



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Institut für Jugendkulturforschung
Alserbachstr. 18/7.OG – 1090 Wien

Tel: +43 (1) 532 67 95

Fax: +43 (1) 532 67 95 20

<http://www.jugendkultur.at>

E-mail: jugendforschung@jugendkultur.at

Fotocredits: claudia lucacel/www.youthphotos.eu, Daniel Schmalhofer/www.youthphotos.eu, Deborah Bischofberger/www.youthphotos.eu, fritz kröber/www.youthphotos.eu, Gloria van Doorn/www.youthphotos.eu, Johanna Kleibl/www.youthphotos.eu, Katerina Voutsina/www.youthphotos.eu, lailo sadeghi/www.youthphotos.eu, Paul Mundthal2/www.youthphotos.eu, Sabrina Hanisch/www.youthphotos.eu,