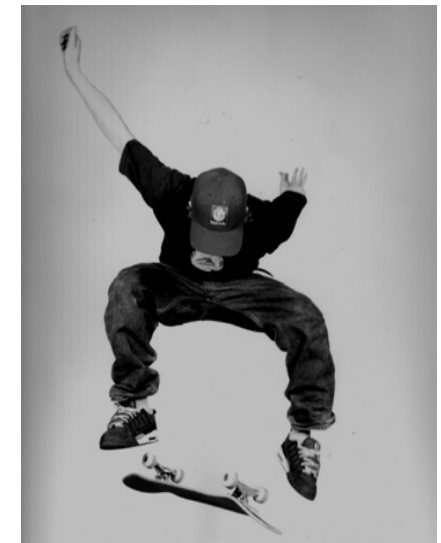


trend-facts

Aktuelle Jugendkulturphänomene und ihre Konsequenzen für die Jugendarbeit

Trend: Body Cultures – das neue „Körperbewusstsein“

Ein Projekt des Instituts für Jugendkulturforschung im Auftrag des
Bundesministeriums für Soziale Sicherheit, Generationen und Konsumentenschutz



Projektleitung: Dr. Beate Großegger
Projektmitarbeit: Melanie Moosbrugger

Wien, 2004



Inhaltsverzeichnis

Ausgangslage	3
Konzeptioneller Aufbau	3
Wissenschaftliche Grundlage	5
Themen im Überblick	6
Trend: Body Cultures – das neue „Körperbewusstsein“	8
Trend-Insider: Sport zwischen Körpertraining und Selbstpräsentation	11
Daten und Fakten: Körperliche Attraktivität wird von den Jugendlichen als Voraussetzung für Erfolg gesehen	14
Jugendarbeit im Trend	17
Projekte-Special: Schönheitsideale versus „Body-Genuss“	20

Ausgangslage

Um der wachsenden Bedeutung von Jugendkulturen im Alltag der österreichischen Jugendlichen gerecht zu werden und eine stärkere jugendkulturelle Anbindung der Jugendarbeit in Österreich zu ermöglichen, bedarf es aktueller und zugleich wissenschaftlich fundierter Informationen über trendrelevante Phänomene der zeitgenössischen Jugendkultur.

Ziel der vom BMSG beim Institut für Jugendkulturforschung jugendkultur.at beauftragten „trend-facts“ ist es, derartige Informationen all jenen zur Verfügung zu stellen, die mit Jugendlichen bzw. für Jugendliche arbeiten – sei es im Bereich der schulischen und außerschulischen Jugendarbeit oder im Bereich der Jugendpolitik. Damit soll eine Informationsbasis für die Entwicklung innovativer, jugendkulturorientierter Angebote geschaffen werden.

Konzeptioneller Aufbau der „trend-facts“

In den „trend-facts“ werden Trends in lebensnaher und kompakter Form näher erläutert, aus wissenschaftlicher Perspektive kommentiert und in ihrer Bedeutung für die außerschulische Jugendarbeit bewertet. Die einzelnen Trends werden im monatlichen Abstand auf der Website des BMSG veröffentlicht.

Weiterführende Links ermöglichen es den LeserInnen, sich je nach persönlichem Schwerpunktinteresse unterschiedlich intensiv mit jedem der sechs Trends auseinander zu setzen.¹

- Jeder der Trends wird zunächst in einem Einführungstext erläutert.
- Im Submenüpunkt „Trend-Insider“ erfährt man aus einer jugendkulturorientierten Perspektive mehr über das betreffende trendrelevante Jugendkulturphänomen.
- Im Submenüpunkt „Daten und Fakten“ kommt man zu einer kompakten wissenschaftlichen Aufarbeitung und Bewertung der jeweiligen Trends aus Sicht der Jugendforschung; hier werden aktuelle Ergebnisse der quantitativen und qualitativen Jugend- und Jugendkulturforschung präsentiert.
- Der Submenüpunkt „Jugendarbeit im Trend“ führt zu den Konsequenzen, die sich aus dem jeweiligen Trend für die Jugendarbeit ergeben; zudem werden in dieser Rubrik Good-Practice-Modelle vorgestellt.

Um Interessierten zu ermöglichen, sich tiefer gehend über den jeweiligen Trend zu informieren, werden soweit möglich weiterführende Links angeführt.

Um ein möglichst authentisches Bild der jugendkulturellen Phänomene zeichnen zu können, wird die Sprache des jugendkulturellen Alltags in die Textierung bewusst einbezogen. Anglizismen und Vokabeln aus speziellen jugendkulturellen Soziolekten werden in den Texten nicht durch schriftdeutsche Ausdrücke ersetzt, sondern bewusst verwendet und sofern nötig erklärt.

¹ Die als Link kenntlich gemachten weiterführenden Informationen waren zum Zeitpunkt der Durchführung des Projektes unter angegebener Adresse online verfügbar. Für „tote Links“, die durch Übersiedlung der Seite nach Beendigung des Projektes „trend-facts“ verursacht sind, kann keine Gewähr übernommen werden.

Wissenschaftliche Grundlage

Wissenschaftliche Grundlage der „trend-facts“ sind die vom Institut für Jugendkulturforschung jugendkultur.at im Rahmen der Eigenforschung durchgeführte Trendbeobachtung jugendkulturelevanter Medien (blond magazine, Neon, de:bug, raveline, Spex, Spin, GEE, Musikexpress, Visions etc. sowie einschlägiger Internetseiten), ExpertInnen-Interviews mit jugendkulturorientierten Jugendlichen und jungen Erwachsenen² sowie Sonderauswertungen und Sekundäranalysen folgender Jugend- und Trendstudien:

- TIMESCOUT Deutschland: 6. Welle 2004, Eigenforschung der tfactory Trendagentur Wien – Hamburg
- TIMESCOUT Österreich: 2. Welle 2004, Eigenforschung der tfactory Trendagentur Wien – Hamburg
- Die Aufführung der Gesellschaft in Spielen. Projekt im Rahmen des Sonderforschungsbereichs „Kulturen des Performativen“ an der FU Berlin, publiziert unter dem Titel „Treue zum Stil. Die aufgeführte Gesellschaft“ von Gunter Gebauer u.a., erschienen im transcript Verlag, Bielefeld 2004

² Um die Anonymität der befragten Jugendlichen zu wahren, wurde bei im Text angeführten Originalzitatzen der Name der Jugendlichen geändert.

- 4. Bericht zur Lage der Jugend in Österreich (2003), durchgeführt von Spectra in Kooperation mit dem Institut für Jugendkulturforschung jugendkultur.at im Auftrag des österreichischen Bundesministeriums für Soziale Sicherheit, Generationen und Konsumentenschutz (BMSG)
- Bravo Faktor Jugend 7 (2003), durchgeführt von iconkids & youth im Auftrag von Bauer Media
- TIMESCOUT Deutschland: 5. Welle 2003, Eigenforschung der tfactory Trendagentur Wien – Hamburg
- TIMESCOUT Österreich: 1. Welle 2003, Eigenforschung der tfactory Trendagentur Wien – Hamburg
- Vorbildorientierung bei Jugendlichen (2002), Eigenforschung des Instituts für Jugendkulturforschung jugendkultur.at
- 14. Shell Jugendstudie. Jugend 2002; erschienen im Fischer Taschenbuch Verlag, Frankfurt am Main 2002
- Die Netzgeneration. Jugend in der Informationsgesellschaft von Eike Hebecker, Dissertation veröffentlicht im Campus Verlag, Frankfurt am Main 2001
- 13. Shell Jugendstudie. Jugend 2000; erschienen im Verlag Leske+Budrich, Opladen 2000
- Österreichische Jugend-Wertestudie 2000, durchgeführt im Auftrag von BMSG und BMBWK

Themen der „trend-facts“ im Überblick

In „trend-facts“ werden folgende sechs für die außerschulische Jugendarbeit relevante Jugendtrends vorgestellt; um eine thematische Zuordnung zu erleichtern, wurde jeder der sechs Trends in der folgenden Übersicht mit einem oder mehreren Trendschlagworten versehen:

- Trend 1: Black Music – HipHop, Soul, R’n’B & Grime [Trends Schlagwort: Musik/Partyszene]
- Trend 2: Das neue „Körperbewusstsein“ der Jungen: Body-Culture zwischen Schönheits-Op, Beachvolleyball und Fitness-Szene [Trends Schlagwort: Körper/Szene/Schönheitsideal]
- Trend 3: Freestyle – individualisierter Brettsport der Jugend [Trends Schlagwort: Sport/Jugendkultur/Lifestyle/Körper/Street-Art]
- Trend 4: Neue Role-models für Mädchen und junge Frauen [Trends Schlagwort: Geschlechterrollen/Identität/Mädchen]
- Trend 5: „Alternative Hippieness“ und das Ende von „Öko“ – nachhaltige Stile im Trend [Trends Schlagwort: Nachhaltigkeit/Lifestyle]
- Trend 6: Retro- und Freestyle-Gaming – innovative Trend-Nischen in der Welt der Computer- und KonsolenspielerInnen [Trends Schlagwort: neue Medien/Computer- und Konsolenspiele]

Das neue „Körperbewusstsein“ der Jungen

Body Culture zwischen Schönheits-Op, Beachvolleyball-Szene und Fitness-Trend

71% der 12- bis 18-jährigen jungen Deutschen glauben laut Bravo-Faktor-Jugend-Studie 7, dass zukünftig das Aussehen wichtiger sein wird als der Charakter. Und tatsächlich spricht einiges dafür – nicht nur in Deutschland, auch in Österreich.

Im jugendlichen Alltag hat ein neues Bewusstsein für körperliche Attraktivität Einzug gehalten, das wohl so manchem Erwachsenen reichlich oberflächlich erscheint, das von den Jungen aber nichts desto trotz selbstbewusst gelebt wird.

Junge Männer orientieren sich heute an Stilvorbildern wie David Beckham, der mit seinem dandyhaften Lifestyle, seinem Faible für teure Markenklamotten, Schmuck und Kosmetik, seinen ständig wechselnden Frisuren, seinen rasierten Brusthaaren und Beinen und zugleich mit unvergleichlichem Fußball als metro-sexuelle Trendikone lautstark gefeiert wird: als einer, der „schwul“ codierten Hedonismus ganz selbstverständlich mit (s)einer heterosexuellen Orientierung vereint.

MTV, jener Musiksender, dem von den jungen Zielgruppen die meiste Kompetenz in Trendfragen zugesprochen wird, geht mit einer skurrilen Show namens „I want a famous face“ on air, die – frei nach dem Motto: Wie weit würdest du gehen, um so auszusehen wie dein Lieblings-Star?“ – junge



Leute, die sich für eine Schönheits-Op entschieden haben, auf ihrem Weg zum neuen Gesicht und „optimierten“ Körper begleitet.

Junge Lifestylmagazine, die um Euro 2,50 in jeder Trafik zu haben sind, stellen ernsthaft zur Debatte, ob Pamela Anderson trotz Silikon-Busen nicht möglicherweise authentischer als manch andere ist – und zwar gerade deshalb, weil sie zu ihren Silikonimplantaten steht.

McDonalds will weg vom Fettmach-Image und nimmt sich mit neuen Salatvariationen, knusprigen McChickens und so genannten Nährwert-Scannern der figurbewussten Generation der Fast-Food-KonsumentInnen an.

Und auch in die Welt der jugendkulturellen Szenen hat mittlerweile ein „neues Körperbewusstsein“ Einzug gehalten: Freizeitorientierte Sportszenen, die von den „young and beautiful people“ und solchen, die es noch werden wollen, bevölkert werden, sind heute on top. Die Beachvolleyball- und die Fitness-Szene – beides Szenen, mit denen man sportliche junge Menschen mit trainierten, „schönen“ Körpern verbindet – boomen.

[Mehr Infos zum Prinzip des „attraktiven Körpers“ im Sport in der Rubrik: [Trend-Insider](#)]

Ein Bekenntnis zu körperlicher Attraktivität markiert den Zeitgeist

Das Bekenntnis zum attraktiven Körper zeigt sich demnach vielerorts und es liegt bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen heute voll im Trend. Ein neues „Körperbewusstsein“ etabliert sich; Körper, die man durch Sport, bewusste Ernährung, Kosmetik und notfalls vielleicht sogar durch den einen oder anderen kleineren chirurgischen Eingriff gestaltet und die man dann stolz und demonstrativ vorführt, markieren einen neuen jugendkulturellen Zeitgeist.

Die Rede ist hier von jungen Männern, die sich – wie die Mädchen und jungen Frauen – die Haare färben, die Beine enthaaren, auf Markenklamotten Wert legen, ihren „Body“ trainieren und genau überlegen, was und wie viel sie essen, um nur nicht „fett“ und „unattraktiv“ zu werden, aber auch von Mädchen, die mit 12 schon ganz selbstbewusst einen Pus-up-BH tragen, um einen vollen Busen zu zeigen und die sich u.U. sogar eine Schönheits-Op vorstellen könnten, um das Näschen oder den natürlichen Brustumfang zu korrigieren.

[Mehr Infos zum neuen „Schönheitswahn“ in der Rubrik: [Daten und Fakten](#)]

Trend-Insider

Zwischen Körper-Training und Selbstpräsentation: Sport, der dem attraktiven „Body“ huldigt

Fitness-Training und Profi-Beachvolleyball sind als Sportarten grundverschieden. Dennoch erfüllen sie das gleiche Muster: Sie huldigen dem attraktiven „Body“. Körperperformance ist das, was zählt – und zwar nicht nur im Sinne einer Körperbeherrschung, wie sie für die konventionelle Sportpraxis üblich ist, sondern auch im Sinne von Kontrolle über den Körper in ästhetischer Hinsicht. D.h. hier geht es nicht nur um sportliche Betätigung an sich, sondern auch um den attraktiven Körper. Klar ist, dass dieser durch sportliche Betätigung (im Idealfall) noch attraktiver wird. Und klar ist auch, dass dieser im Sport eine Bühne für die Inszenierung seiner Attraktivität sucht und findet.

Wie die Trendstudie Timescout 2004 zeigt, sind Fitness-Training, Beachvolleyball und Inline-Skaten neben den klassischen Wintersportdisziplinen Snowboarden und Schifahren die von jugendkulturorientierten Jugendlichen und jungen Erwachsenen in Österreich heute am häufigsten ausgeübten Sportarten. In der Rangliste der trendigen Sportarten belegt Beachvolleyball nach den klassisch coolen Freestyle-Sportarten Skateboard und Snowboard derzeit Platz 3. Fitness liegt auf Platz 8 und damit immerhin unter den Top 10.

Körperbezogene Sportarten wie diese gelten bei der Jugend heute sowohl in sportlicher, als auch in stilistischer Hinsicht als mehrheitsfähig und dennoch sind sie weit davon entfernt, von den Jugendlichen als Breitensport-Phänomene verstanden zu werden. Der Grund ist einfach:

Breitensport ist lifestyle-untauglich; Fitness und Beachvolleyball hingegen das genaue Gegenteil davon. Fitness und Beachvolleyball leben vom Lifestyle-Faktor: „Körperbewusstsein“ wird hier zu einer Erlebniskategorie und zugleich zu einer ästhetischen Größe. Oder um es anders zu sagen: Sportliche Aktivitäten sind hier (nicht nur, aber auch) Ausdruck eines attraktivitätsbezogen-körperorientierten Lebensstils.

Wie der 4. Bericht zur Lage der Jugend zeigt, sind Sportkulturen und Szenen, in denen die attraktiven Körper regieren, nicht (mehr) ausschließlich eine Sache jugendkultur- bzw. trendorientierter Jugendlicher. Sportarten, die die Arbeit *an* und das Zur-Schau-Stellen *von* „schönen“ Körpern ins Zentrum rücken, stoßen in der Altersgruppe der 14- bis 30-Jährigen vielmehr auf breiter Ebene auf positive Resonanz. Körperbetonte Sportszenen wie die Beachvolleyball- und die Fitness-Szene erreichen neben der Snowboard-Szene bei den jungen ÖsterreicherInnen die höchsten Sympathiewerte. Und sie wirken auf Jugendliche und junge Erwachsene nicht nur sympathisch. Sie schaffen es vielmehr auch, immer mehr Jugendliche zum „Mitmachen“ zu motivieren. Wie die Ergebnisse der Jugendszene-Forschung zeigen, sprechen sie weibliche und männliche Jugendliche und junge Erwachsene dabei gleichermaßen an.

Pilates: Trendschnittstelle zwischen Fitness & Wellness

Viele Bereiche des Sports sind nach wie vor eine männliche Domäne. Bei Sportaktivitäten, die Body-Styling bzw. Body-Forming zum Thema haben, wie Fitness ist das anders.

Im weiblichen Segment gewinnt Fitness vor allem im Jungerwachsenenalter an Bedeutung, wobei häufig nicht nur ein attraktiver „Body“, sondern zugleich auch körperliches Wohlbefinden ein Motiv

für sportliche Betätigung ist. Als eine lifestyleorientierte Antwort auf diese Motivkombination versteht sich Pilates.

Pilates ist eine Mischung aus Yoga und Fitness-Training, die als *der* neue Fitness-Trend gefeiert wird. Spezielle Bewegungsabläufe werden hier behutsam und mit großer Konzentration ausgeführt; Ziel ist neben mentaler Entspannung ein Body-Forming durch Kräftigung der tieferliegenden Muskeln.

Pilates wird u.a. auch von Universitätssportzentren als Trainingsprogramm für Studierende angeboten.

Link-Tipp: mehr über Pilates unter <http://www.pilates.at/was/vorteile> sowie http://www.pilates-exercise.ch/d/frameset/frames_d.htm

Quellen: Timescout Österreich (2004)
4. Bericht zur Lage der Jugend in Österreich (2003)
Bravo Faktor Jugend 7 (2003)

Daten und Fakten

Körperliche Attraktivität wird von Jugendlichen heute als Voraussetzung für Erfolg gesehen

Wie die Trend-Studie Timescout 2004 zeigt, geht das Meinungsklima bei jugendkulturorientierten Jugendlichen in Richtung „Nur die Schönen kommen durch!“

8 von 10 Jugendlichen und jungen Erwachsenen glauben, dass es für attraktive Menschen im Beruf leichter ist, Karriere zu machen. 6 von 10 Jugendlichen und jungen Erwachsenen sagen ganz offen, dass ihnen gutes Aussehen wichtig ist.

Als generelles Motto scheint zu gelten: „Wenn man nicht so attraktiv ist, sollte man das bestmöglich kaschieren.“ Rund ein Drittel der trendrelevanten 11- bis 29-Jährigen tendieren sogar zur Ansicht, dass sich „Menschen mit einem hässlichen Körper“ nicht zu leicht bekleidet in der Öffentlichkeit zeigen sollten. Überdurchschnittlich stark ausgeprägt ist diese Einstellung erstaunlicher Weise bei den Jüngsten, in der Altersgruppe der 11- bis 14-Jährigen. Hier stimmt mehr als die Hälfte der Befragten (56%) der Aussage „Menschen mit einem hässlichen Körper sollten sich nicht zu leicht bekleidet in der Öffentlichkeit zeigen“ voll und ganz oder zumindest eher zu.

Alarmierend scheint auch das Ergebnis, dass sich ein Fünftel der 11- bis 14-Jährigen unter Umständen vorstellen könnte, sich einer Schönheitsoperation zu unterziehen, um den gängigen Attraktivitätsstandards zu entsprechen. In den höheren Altersgruppen ist die Schönheits-Op für

einen deutlich geringeren Prozentsatz der Jugendlichen und jungen Erwachsenen eine mögliche Option, um den eigenen Attraktivitätsfaktor zu verbessern.

Wenn man berücksichtigt, dass gerade in der Altersgruppe der 11- bis 14-Jährigen das familiäre Meinungsklima bzw. die Ansichten der Eltern noch sehr stark prägend sind, ist dies ein Ergebnis, aus dem nicht nur Konsequenzen für die Jugendarbeit, sondern auch für die Elternarbeit abgeleitet werden müssen. Und selbstverständlich wäre hier auch die Rolle, die die Medien spielen – sei es durch unterschwellige Vermittlung von „Schönheitsidealen“, sei es durch schräge Serien wie „I want a famous face“ – zu klären.

Unerbittlich gegenüber der eigenen Attraktivität, tolerant gegenüber anderen?

Wenn es um den attraktiven Körper geht, legen Jugendliche und junge Erwachsene häufig harte Maßstäbe an sich selbst: Wie die Daten der Trendstudie Timescout 2004 zeigen, betätigt sich rund jede/r Zweite sportlich, nicht (nur) um einen Ausgleich zu haben, aus Spaß oder um etwas für die Gesundheit zu tun, sondern auch, um sich einen attraktiven Körper zu „erarbeiten“.

Ein Drittel der Jugendlichen und jungen Erwachsenen gibt ganz offen zu, sich beim Essen bewusst zurück zu halten, um nicht „dick und hässlich“ zu werden. Interessant dabei ist, dass nicht mehr nur die Mädchen und jungen Frauen nach diesem selbst auferlegten Attraktivitätsgebot leben, sondern dass bei den Burschen und jungen Männern heute in gleichem Ausmaß „Schlankheitsapostel“ zu finden sind, die auf Süßigkeiten, fette Schnitzel und allzu viel Bier ganz bewusst verzichten, um nicht an (körperlicher) Attraktivität zu verlieren.

Der metrosexuelle Lifestyle im Stile von David Beckham hat die breite Mehrheit der jungen Männer zwar noch nicht erreicht, in abgemilderter Form hinterlässt das Stilvorbild aber durchaus Spuren in der jungen Männerwelt. Sich die Haare zu färben, wird laut 4. Bericht zur Lage der Jugend heute

von immerhin 27% der 14- bis 19-jährigen Burschen als Möglichkeit, etwas für das eigene Aussehen zu tun, verstanden; 11% der 14- bis 19-jährigen Burschen setzen auf ein Entfernen von Körperhaaren (an Brust und Beinen), um ihre Attraktivität zu steigern.

So hart manch eine/r in Sachen Attraktivität mit sich selbst ins Gericht geht, so wenig scheint die überwiegende Mehrheit der Jugendlichen jedoch in ihren Freundschaftsbeziehungen nach dem Aussehen zu gehen. Lediglich 10% der in Timescout 2004 befragten 11- bis 29-Jährigen geben an, dass Leute, die nicht gut aussehen, in ihrem Freundeskreis nicht akzeptiert werden.

Hier stellt sich allerdings die Frage, ob die „Kleinen, Dicken und Hässlichen“ in die Cliques überhaupt hineinkommen und dort ihre „inneren Werte“ zeigen können bzw. welche anderen Qualitäten/Skills sie haben müssen, um ein wenig attraktives Äußeres im sozialen Umfeld erfolgreich kompensieren zu können. Und es stellt sich natürlich zugleich auch die Frage, wie die Jugendarbeit Jugendliche darin unterstützen kann, in der Gesellschaft der Gleichaltrigen mit anderen Qualitäten als einem attraktiven Körper zu punkten.

Link-Tipps:

- mehr Infos zum Thema Metrosexualität unter http://www.extradienst.at/jaos/page/main_archiv_content.tmp?ausgabe_id=75&article_id=13989
- mehr Infos zur MTV-Serie „I wan't a famous face“ unter <http://www.mtv.de/face/index.php?historie=,,Home,MTV+Shows&groupie=30&>

Quellen: Timescout Österreich (2004)
4. Bericht zur Lage der Jugend in Österreich (2003)

Jugendarbeit im Trend

Das „neue Körperbewusstsein“ der Jungen scheint auf den ersten Blick kein großes Thema für die Jugendarbeit zu sein. Bei genauem Hinsehen zeigt sich aber gerade hier Handlungsbedarf – und zwar gleich auf zwei Ebenen:

- zum einen kann aus diesem Trend zum „attraktiven Körper“ problematisches Verhalten resultieren, dem man sowohl auf therapeutischer als auch präventiver Ebene begegnen muss;
- zum anderen bringt der Trend aber auch eine steigende Motivation, sich sportlich zu betätigen, mit sich, auf die man mit entsprechenden Angeboten im Bereich der Sport- und Freizeitpädagogik reagieren sollte; im Idealfall lässt sich der Trend sogar für gesundheitsfördernde Maßnahmen nutzen.

„Schönheitswahn“ & problematisches Verhalten:

Die Überidentifikation mit Schönheitsidealen kann zu problematischem Verhalten bei Jugendlichen führen: angesprochen sind hier Essstörungen ebenso wie Sportsucht. Neben zielgruppengerechten therapeutischen Angeboten, die für betroffene Jugendliche bereit gestellt werden müssen, sollten verstärkt auch präventive Maßnahmen bei diesem neuen Körpertrend ansetzen und Mädchen wie auch Burschen ein besseres Selbstwertgefühl vermitteln, um ihnen so den Druck, mit körperlicher Attraktivität punkten zu müssen, zu nehmen.

Zweifelsohne wichtig in diesem Zusammenhang: Diejenigen, die mit den Jugendlichen leben und arbeiten, dürfen nicht nur diskursiv agieren, also nicht nur mit guten Ratschlägen auftreten,

sondern müssen das, wofür sie eintreten, in ihrer Beziehung zum eigenen Körper alltagsnah vorleben und insofern Vorbilder für die Jugendlichen sein.

[PRAXIS-Facts zum Thema lesen Sie in der Rubrik: [Projekte-Special](#)]

Fitness-Trend als Anknüpfungspunkt für die Sport- und Freizeitpädagogik

Der lifestyle-orientierte Zugang zu Körper und Bewegung, der aus der Lust am schönen Körper resultiert, hat aber nicht nur negative Seiten. Da Jugendliche und junge Erwachsene durch diesen Trend zu mehr sportlicher Aktivität motiviert scheinen, lässt er sich in der Sport- und Freizeitpädagogik auch für gesundheitsfördernde Maßnahmen nutzen.

Ein großer Vorteil in diesem Zusammenhang ist, dass sich auf der lifestyle-orientierten Fitness-Ebene Jugendliche und junge Erwachsene beiderlei Geschlechts ansprechen lassen.

Wichtig ist dabei, dass Sport- und Bewegungsangebote geschaffen werden, die dem neuen Körpergefühl, das auf dem Prinzip von „fit for fun“ und körperlicher Attraktivität basiert, aus der Sicht der Zielgruppe auch wirklich gerecht werden.

Woher kommt das „neue Körperbewusstsein“ – eine Frage, die an die Erwachsenenengesellschaft gerichtet ist

Abgesehen von diesen konkreten Anknüpfungspunkten für die Jugendarbeit sollte der Trend, den eigenen Körper möglichst attraktiv gestalten zu wollen, die Jugendarbeit aber auch auf einer globaleren Ebene zum Nachdenken anregen. Zweifelsohne muss man sich fragen, woher dieser Trend kommt, denn eines scheint klar: nämlich dass die Jugendlichen mit ihrem neuen

Körperbewusstsein auf irgendetwas reagieren. Anders gesagt: Der Trend zum „attraktiven Körper“ hat Symptom-Charakter. Wofür er Symptom ist, das wäre freilich noch zu klären.

Ein wenig drängt sich die Vermutung auf, dass diejenigen, die kaum Möglichkeiten wahrnehmen, auf die Gesellschaft gestaltend einzuwirken, ihre Energien ganz auf die Gestaltung ihrer selbst konzentrieren. Im Klartext heißt das: Wo Gestaltungsdrang nicht auf öffentlicher Bühne ausgelebt werden kann, wird er auf sich selbst/den eigenen Körper gerichtet.

Auffällig ist in diesem Zusammenhang, dass dieses seltsame neue „Körperbewusstsein“ in jenen Bereichen der Jugendkultur am vergleichsweise wenigsten ausgeprägt ist, die im öffentlichen Raum sowohl körperlich als auch ästhetisch-offensiv präsent sind. Als Beispiele wären hier die urbanen Freestyle-Szenen wie HipHop oder Skateboard zu nennen.

[Mehr dazu unter Trend 3: Freestyle als Lebensgefühl und Statement]

Special: Fragwürdige Schönheitsideale versus „Body-Genuss“

Modell-Projekte aus der Jugendarbeit

In der Jugendarbeit wurde das Thema „Schönheitswahn“ bislang vor allem von Seiten der Mädchenarbeit aufgegriffen. In zahlreichen Projekten wurden fragwürdige Schönheitsideale thematisiert und mit Mädchen und jungen Frauen an einem wohlfühlorientierten Körperbewusstsein gearbeitet. Hier einige Beispiele:

- **Projekt 1: “There are 3 billion women who don´t look like super models and only 8 who do!” – Verein mafalda (Graz)**

Der Verein zur Förderung und Unterstützung von Mädchen und jungen Frauen „mafalda“ wurde 1989 als gemeinnützige und unabhängige Einrichtung für Mädchen gegründet. „Mafalda“ unterstützt Mädchen und junge Frauen zwischen 13 und 22 Jahren in Hinblick auf eine gleichberechtigte und selbstbestimmte Teilnahme in der sozialen und beruflichen Welt. Mit dem im März 2004 durchgeführten Workshop „There are 3 billion women who don´t look like super models and only 8 who do!“ ermöglichte „mafalda“ 12- bis 15-jährigen Mädchen, einen Blick hinter die Kulissen der Scheinwelt der Super Models zu werfen. Die Teilnehmerinnen wurden von einer Visagistin geschminkt und anschließend fotografiert. Das Ziel des Workshops war die Thematisierung des Unterschieds zwischen der Realität und einer Scheinwelt, die uns täglich von den Medien und der Gesellschaft vermittelt wird. Aus pädagogischer Sicht sind derartige Workshops zweifelsohne ein interessanter Ansatzpunkt, um fragwürdige Schönheitsideale in der Jugend-/Mädchenarbeit zum Thema

zu machen. Wichtig ist dabei allerdings, dass sie durch zusätzliche Elemente wie Körper- und Selbstbewusstseinsübungen ergänzt werden.

[mehr Infos unter: <http://www.mafalda.at/programm.html>]

- **Projekt 2: "Body-Genuss & Wohlfühl-Intervention" – Mädchenzentrum Amazone (Bregenz)**

Unter dem Titel „Body-Genuss & Wohlfühl-Intervention“ nähert sich das Mädchenzentrum „Amazone“ in zwei Workshops an das Thema „fragwürdige Schönheitsideale“ an. Die Workshops wurden im Winter 2004/2005 mit 14- bis 18-jährigen Mädchen durchgeführt. Ziel des Projektes war es, den Mädchen unterstützt von einer diplomierten Physiotherapeutin zu ermöglichen, bewusst Körpererfahrungen zu machen, um dadurch mehr Selbstbewusstsein zu erlangen und gleichzeitig einen Schritt weg von der Überidentifikation mit neuen Schönheitsidealen zu tun.

Die Workshops folgten einem Mädchenspezifischen Ansatz. Die Leitung der Workshops lag in den Händen von Fachfrauen, die neben einem kompetenten Umgang mit dem Thema auch Identifikationsmöglichkeiten boten und den Mädchen als Rollenmodelle für „Body-Genuss“ dienen sollten.

[mehr Infos unter: <http://www.amazone.or.at/html/open04.htm>]

- **Projekt 3: "Verflichte Schönheit" – Verein „anstiftung“ (München), Verein Arbeitswelt (Steyr), Verein Vital (Steyr)**

Begonnen hat alles damit, dass der in München ansässige und als gemeinnützige Forschungsgesellschaft organisierte Verein „anstiftung“ 1996/97 unter dem Motto

„Gesundheitsförderung als alltägliche Herausforderung“ eine Wanderausstellung namens „Verflichte Schönheit“ konzipierte, die in vielen Städten Deutschlands gezeigt wurde.

In Österreich wurde der vom Verein „anstiftung“ gewählte Ansatz in einem vom Museum Arbeitswelt (Steyr) in Kooperation mit dem Verein Vital (Steyr) 2001 realisierten Projekt mit dem Titel „Verflichte Schönheit. Wellness. Business. Illusion“ aufgegriffen. Auf Grundlage der in Deutschland durchgeführten Ausstellung und des daraus entstandenen Materialienkoffers wurden schulübergreifend und in der offenen Jugendarbeit Workshops veranstaltet. Darüber hinaus wurde im Museum Arbeitswelt Steyr eine Folgeausstellung gezeigt, in der sich Interessierte einen Überblick über die von Jugendlichen im Rahmen der „Verflichte-Schönheit-Workshops“ erstellten Arbeiten verschaffen konnten.

Da Schönheit ein sehr emotionales Thema ist und daher nicht aus rein kognitiver Sicht bearbeitet werden kann, beschäftigte sich das Projekt „Verflichte Schönheit“ mit interaktiven Spielstationen, um Schönheit und Körpererleben erfahrbar zu machen. Das Verhältnis zum eigenen Körper – ob nun Freund oder Feind – sollte sensibilisiert werden und folglich in Freundschaft mit dem eigenen Körper enden. Denn Freundschaft mit dem eigenen Körper, so die Botschaft, fördert die Gesundheit.

[mehr über „Verflichte Schönheit“ unter: <http://www.anstiftung.de>
sowie unter <http://www.youthpromotion.at>]

Projekte zum Thema „Schönheitsideale, Gesundheitsbewusstsein und Body-Genuss“, die speziell auch männliche Jugendlichen ansprechen, sind nach wie vor rar. Eines jener wenigen Beispiele ist die Schweizer „Freestyle-Tour 2004“, die unter dem etwas schräg klingenden Motto „Mit Skateboard und Kochlöffel für ein gesundes Körpergewicht“ steht.

Mittels Skateboard-Thematik bzw. Skateboard-Rhetorik wird hier versucht (auch männliche) Jugendliche für das Thema „gesunder Körper“ zu sensibilisieren. Ziel ist hier allerdings nicht so sehr, fragwürdige Schönheitsideale aufzubrechen bzw. Schlank- und Attraktiv-Sein zu problematisieren, sondern dem Bewegungsmangel bei Jugendlichen vorzubeugen und übergewichtige Jugendliche zu gesunder Ernährung zu motivieren; d.h. das Projekt experimentiert mit einem jugendkulturorientierten Ansatz in der Bewegungsförderung und Ernährungsberatung.

- **Projekt 4: Freestyle-Tour 2004 – Stiftung Schtifti (Zürich)**

Die Stiftung Schtifti wurde 2002 in Zürich (Schweiz) gegründet – mit dem Ziel, sinn- und lustvolle Freizeitaktivitäten mit aktiver Präventionsarbeit zu verbinden. Mit der Freestyle-Tour 2004 tritt die Stiftung Schtifti auf ungewöhnliche Art gegen Übergewicht und Bewegungsmangel bei Jugendlichen auf und macht zugleich gesunde Ernährung zum Thema. Mit Skateboard, Breakdance und dem rappenden Kochweltmeister aus 2002, Ivo Adam, sollen Schulkinder mehr Spaß an Bewegung und ausgewogener Ernährung bekommen. Die Tour fand zwischen Juni und September 2004 statt und wurde von Suisse Balance, der nationalen Kampagne für Ernährung und Bewegung, vom Bundesamt für Gesundheit, der Gesundheitsförderung Schweiz und der Ria & Arthur Dietschweiler Stiftung unterstützt.

[mehr über die Stiftung Schtifti unter: <http://www.schtifti.ch>
mehr Infos zum Projekt unter: <http://www.schtifti.ch/web/freestyletour.html>]

Projektleitung: Dr. Beate Großegger

Beate Großegger (geb. 1966) ist wissenschaftliche Leiterin des Instituts für Jugendkulturforschung – jugendkultur.at und seit 1996 in der Jugend- und Jugendkulturforschung tätig.

Seit 2002 ist Beate Großegger darüber hinaus Lehrbeauftragte am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien.

Forschungsassistentz: Melanie Moosbrugger

Melanie Moosbrugger (geb. 1982) studiert Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Pädagogik und Betriebswirtschaftslehre in Wien und absolviert in Vorbereitung ihrer Diplomarbeit derzeit ein Forschungspraktikum am Institut für Jugendkulturforschung – jugendkultur.at.