

Die versportete Generation

Während der Jugend Trend Monitor 2016 die „Generation Couch Potatoes“ ortet, spricht Jugendforscher Bernhard Heinzlmaier im CoS-Gespräch von der „versporteten Generation“. Eine Sport-Spurenuche.

VON NINA WEIDINGER

colorofsports.at

WIEN / BADEN / HAMBURG. Bereits zum fünften Mal nahmen das Marktforschungsunternehmen Marketagent.com und die Event- und Jugendmarketingagentur DocLX Österreichs Jugend unter die wissenschaftliche Lupe. Nach dem Motto „Ein Tag im Leben der Millennials“ wurde dabei der Tagesablauf der 14- bis 29-Jährigen anhand einer repräsentativen Studie untersucht. Insgesamt 1.763 Jugendliche und junge Erwachsene wurden dazu im Jänner und März 2016 zu ihrem Tagesablauf befragt. Neben dem Medienkonsum wurde im Rahmen des „Jugend Trend Monitor 2016“ auch ein Schwerpunkt auf den Sportkonsum der sogenannten Generation Y gelegt. Welchen Stellenwert nimmt Sport im Alltag der Millennials ein? Gilt Sport bei der Jugend von heute eher als hip oder aber als völlig uncool?

Generation Couch Potatoes

Bewusste Ernährung steht laut dem „Jugend Trend Monitor 2016“ zwar hoch im Kurs, dennoch sprechen die Studienleiter von der „Generation Couch Potatoes“. „Sport hat in der gemeinsamen Freizeitgestaltung eine untergeordnete Rolle“, lautet die ernüchternde Diagnose.

Marketagent.com-Geschäftsführer **Thomas Schwabl**: „Sport spielt im Leben der Jugendlichen und jungen Erwachsenen gegenüber anderen Freizeitaktivitäten eine vergleichsweise untergeordnete Rolle. Der Anspruch an sich selbst in puncto körperlicher Erftüchtigung hat sich bei den Millennials bzw. der Generation Y geändert. Laut unserer Studie haben nur drei von zehn der jungen Befragten am Vortag Sport betrieben und 60 Prozent des Tages im Schnitt passiv im Sitzen, Liegen oder Chillen verbracht. Dennoch zeigen sich die jungen Erwachsenen und Jugendlichen mit dem

Ausmaß der Bewegung großteils zufrieden. Sportlich vergleichsweise am aktivsten sind die 14- bis 19-Jährigen. Unter den Sportarten sind Fitness, Yoga und Pilates bei den Jungen mit Abstand am beliebtesten, gefolgt von Kraftsport und -training sowie Laufen.“

Im Tagesschnitt wird laut Studie nur eine Stunde an der frischen Luft verbracht (wobei zu beachten ist, dass die Studie im ersten Quartal des Jahres durchgeführt wurde). Nur 30 Prozent der Befragten haben am Vortag aktiv Sport betrieben, wobei die Jüngeren etwas sportlicher als die Älteren sind. Jedoch sind 40 Prozent der Generation Y davon überzeugt, ausreichend Sport zu betreiben. Wenn Sport betrieben wird, dann sehr gerne unter einem festen Dach und durchschnittlich 1:20 Stunden – bevorzugt am späten Nachmittag oder Abend.

DocLX Holding-Gründer **Alexander Knechtsberger** ergänzt: „Die Jugendlichen finden sich im geregelten Alltag sehr gut zurecht,

wobei sich das Bedürfnis nach einer ausgeglichenen Work-Life-Balance schon in jungen Jahren erkennen lässt. Wenig Sport steht eine gesunde und ausgewogene Ernährung gegenüber.“

Gibt es die Generation Y?

Aber inwiefern lassen sich 14- bis 29-Jährige und ihrer Einstellung zum Sport überhaupt in einen Topf werfen? Diese Frage wirft der österreichische Jugendforscher und Mitbegründer sowie ehrenamtliche Vorsitzende des Instituts für Jugendkulturforschung in Wien **Bernhard Heinzlmaier** im Gespräch mit Color of Sports gewohnt kritisch auf und übt gleich im Rundumschlag Kritik an „kommerziellen Jugendstudien“, denen er prinzipiell mit großer Skepsis gegenüberstehe. Ebenso wie der österreichische Philosoph und Essayist **Konrad Paul Liessmann**, der solche pauschalen Charakterisierungen einer Generation für „an der Grenze der Fahrlässigkeit operierende Verallgemeinerungen“ hält, die „mehr an den von Trendforschern ausgegebenen Trends orientiert sind als an soziologischen Befunden“.

„Es macht überhaupt keinen Sinn, von der Jugend zu sprechen“, schlägt Heinzlmaier, der hauptberuflich das Markt- & Meinungsforschungsinstitut T-Factory in Hamburg leitet, in dieselbe Kerbe. „Die Jugend unserer Zeit ist breit ausdifferenziert – allgemeine Aussagen über die Jugend und breit angelegte Generationsdefinitionen haben keinen Erkenntniswert und sind dementsprechend völlig wertlos. Es gibt die homogene Gruppe der Millennials oder der Generation Y nicht! Es handelt sich dabei um frei flottierende Zeichen ohne Bedeutung. Wie sagte schon Kant: Je breiter man einen Begriff anlegt, desto weniger Inhalt trägt er in sich.“

Der Begriff **Millennials** (zu deutsch etwa „die Jahrtausender“) oder auch **Digital Natives** tauchte um

das Jahr 2000 auf und verpasste jungen Menschen das Image der Ypsiloner: Der im englischen als „why“ (= warum) ausgesprochene Buchstabe Y steht dabei für das vermeintlich charakteristische Hinterfragen der Generation Y. Vor der Gen Y war es die **Generation X** und die **Baby-Boomer**, davor die **No-Future-Generation** der späten 70er- und 80er-Jahre und so weiter und so fort.

Heinzlmaier im Interview

Aber zurück zur Frage, welchen Stellenwert Sport im Leben der heutigen Jugend einnimmt. Ist Sport ein Thema, das bewegt?

„Das Sportverhalten und die Einstellung zum Sport verändert sich im Lebensverlauf drastisch“, erklärt **Heinzlmaier** im CoS-Interview. „In der Kernzielgruppe der Jugend, der Altersgruppe der 14- bis 18-Jährigen, sind sportliche Aktivitäten im hohen Maße verbreitet, man spricht in der rezenten Jugendforschung sogar von der ‚versporteten Generation‘.“ Dabei sei grundsätzlich nach den

Geschlechtern zu trennen, wie Heinzlmaier betont: „Ist bei den männlichen Jugendlichen der unmittelbare Wettbewerb und ihre Statusposition die motivierende Kraft, so ist es bei den jungen Frauen die Erhöhung ihrer körperlichen Attraktivität. Warum ist das so? Innerhalb der Soziologie des Körpers, ein Fachbereich, der im letzten Jahrzehnt sehr an Bedeutung gewonnen hat, wird die Frau als ‚Körperwesen‘ bezeichnet. Das bedeutet, dass sich die Frau stärker über den Körper definiert als der Mann. Dieser ‚Körpergap‘ zwischen den Geschlechtern beginnt sich aber nach und nach zu schließen. Vor allem der Körper als ‚Demonstrationsobjekt‘, als ‚symbolischer Wert‘, wird in einer ‚ästhetischen Gesellschaft‘, in der der ‚Zeichenwert‘ eines Subjekts über dessen ‚innere Werte‘ gestellt wird, für beide Geschlechter von immer größerer Bedeutung. Man spricht hier auch vom sich ausbreitenden ‚Lookismus‘, d.h. dass Statusdifferenzen in einer Gesellschaft, die der Bildung nach immer homogener wird, im immer größeren Maße über das symbolische Medium der körperlichen Attraktivität erzeugt werden.“

„Wir sehen aber auch noch einen zweiten Differenzbereich, und der besteht im zunehmenden Auseinandertreten von Sport und Gesundheit“, so der in Hamburg lebende Wiener, der seit 1988 in der Jugendforschung tätig ist. „In der Praxis bedeutet das, dass Sport nur mehr betrieben wird, um besser auszusehen und dabei auch gesundheitliche Schäden in Kauf genommen werden. Junge Menschen sind also bereit, dem rezenten Körperideal zu folgen, auch wenn sie dadurch z.B. durch sportliche Überstrapazierung und schädliches Ernährungsverhalten ihre Gesundheit beeinträchtigen. Quantität und vor allem aber auch die Qualität des Sportverhaltens, aber auch des Ernährungsverhaltens korrelieren stark mit der sozi-

“
Sport spielt im Leben der Jugendlichen und jungen Erwachsenen gegenüber anderen Freizeitaktivitäten eine vergleichsweise untergeordnete Rolle.“

Thomas Schwabl

GF Marketagent.com

“
In der Kernzielgruppe der Jugend, sind sportliche Aktivitäten verbreitet, man spricht in der rezenten Jugendforschung sogar von „der versporteten Generation“.

Bernhard Heinzlmaier

Jugendforscher



Alexander Knechtsberger und Thomas Schwabl.



Bernhard Heinzlmaier: „Das Sportverhalten verändert sich drastisch.“

Menschen. Hier wäre dann die Frage zu stellen, inwieweit die vorliegenden Daten auch Auskunft über die Zugehörigkeit zur sozialen Schicht der Probanden geben können respektive ob eine Zuordnung zu verschiedenen Milieus der Unter-, Mittel- und Oberschicht möglich ist.“

Laut Heinzlmaier reduziert sich grundsätzlich die sportliche Praxis bei jungen Erwachsenen, sprich beginnend mit dem 20. Lebensjahr, nach und nach. „Mit den größeren familiären und beruflichen Anforderungen, schmilzt offensichtlich das Zeit- und Energiebudget für den praktisch ausgeübten Sport beträchtlich.“

Statusobjekt Sport?

Wie bringt man junge Erwachsene also zum Sport? Gilt es denn überhaupt als „cool“ oder als „hip“ Sport zu betreiben? Oder hat der Sport unter den Teens und Twens gar ein Imageproblem?

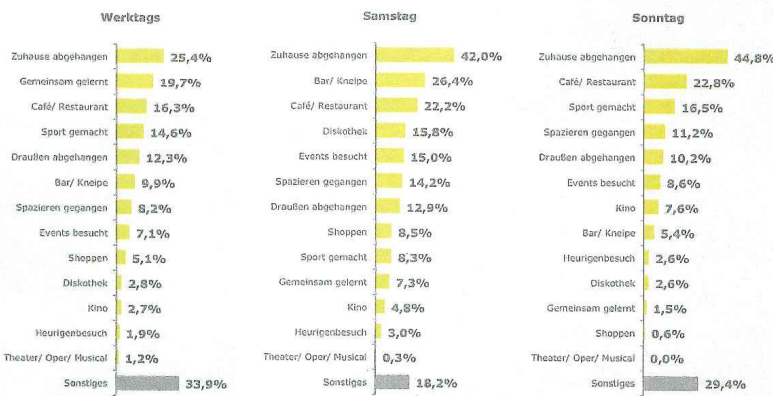
„Auch hier müssen wir differenzieren“, fordert Heinzlmaier, „Es gibt ‚coolen‘ und ‚uncoolen‘ Sport und auch hier sehen wir Unterschiede nach der soziokulturellen Zugehörigkeit und dem Alter der Probanden. Bei den unter 20-jährigen sind es die sogenannten Szenesportarten wie Skateboard, Snowboard, Biking, Kite-Surfing etc., die noch immer recht beliebt sind – egal ob man sie betreibt oder nur passiver Zuseher ist. Bei der älteren Jugend, den jungen Erwachsenen, steigt dann die Bedeutung von im traditionellen Sinn statusgenerierenden Sportarten, zum Beispiel Golf und Tennis, an. Hier wird Sport dann oft als Treiber für den beruflichen Aufstieg und als Mittel für die geschäftliche Vernetzung gesehen. Will man etwa für Golf werben, dann ist dieser Zusatznutzen, der Vernetzungspolit und der Statuserwerb, sinnvollerweise unterschwellig zu kommunizieren.“

Extremsport & juveniles Milieu

Jene Sportarten, die nur von einer Minderheit betrieben werden, weil sie hohe mentale Kompetenz und besondere körperliche Fähigkeiten verlangen, scheinen unter jungen Menschen als besonders cool zu gelten. In einer Eventgesellschaft seien es vor allem die „spektakulären Sportarten“, die bei der Mehrheit der Jugendlichen große Attraktivität genießen, wie etwa die von Red Bull gesponserten Extremsport-Events. „Die Attraktivität dieser spektakulären Zuschauersportarten korreliert mit der Zugehörigkeit zu bestimmten juvenilen Milieus. Vor allem sind sie attraktiv für die hedonistischen Unterschichten und die lifestyleorientierten Mittel- und Oberschichten. Postmaterialistische, d.h. idealistische und an traditionellen Werten orientierte Jugendliche verachten solche Sportarten eher.“

Den Golfsport sieht Heinzlmaier hingegen ebenso wie den Motorradsport oder das Tennis als eine Domäne der älteren Semester oder in distinguierten Milieus. „Grundsätzlich muss also festgestellt werden: Sport an sich ist weder cool noch uncool. Es kommt auf die Art der Inszenierung und die soziokulturelle Codierung an. Und es kommt zudem darauf an, wie der Sport ästhetisch inszeniert ist. Junge Menschen schenken in einer performativen Kultur, einer Inszenierungskultur, vor allem jenen Sportarten ihre Sympathie, die sie visuell beeindruckend, die also ‚cool‘ gestylt sind und die von attraktiven Menschen (sowohl im ästhetischen als auch im Sinne des sozialen Status) ausgeübt werden! Vor allem die Zukunftsmilieus der jungen Zielgruppen ‚denken mit den Augen‘. Wer die Augen und damit die Emotionen

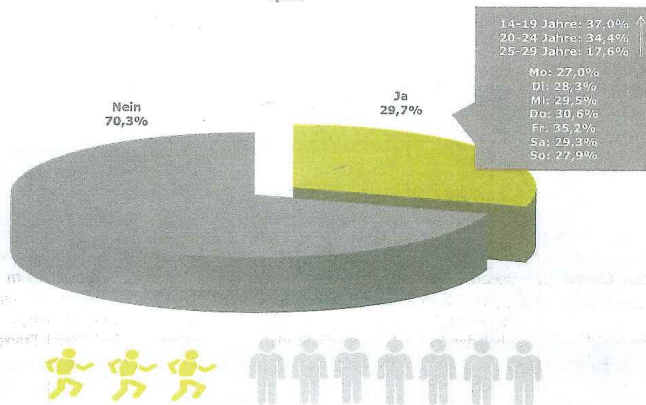
Unternehmungen mit Freunden im Wochenverlauf:



(Basis: Respondenten haben sich persönlich mit Freunden getroffen)
Was hast du mit deinen FreundInnen gestern unternommen? (n=895)

DOPIX MARKETAGENT.COM
Nur 3 von 10 Befragten haben am Vortag Sport betrieben.

Sport



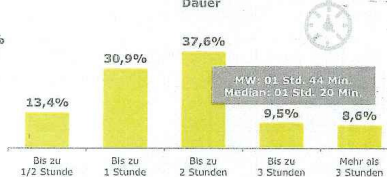
Hast du gestern Sport betrieben? (n=1.763)

DOPIX MARKETAGENT.COM
Sport im Detail:

Betriebene Sportarten



Dauer



Tageszeit



(Basis: Respondenten haben gestern Sport betrieben)

Welchen Sport hast du gestern betrieben? // Wie lange hast du gestern insgesamt Sport betrieben? [...] // Und um welche Tageszeit(en) hast du gestern Sport betrieben? (n=523)

DOPIX MARKETAGENT.COM

und Affekte der Jugend nicht erreicht, kann in dieser Zielgruppe keine Anhänger gewinnen.“

Laut dem Erfolgsautor gehe es in Zukunft nicht darum, „dass man ‚die Jugend‘ irgenwohin bewegt“, sondern darum, sich einzelnen Problem-Teilzielgruppen zuzuwenden, um diese zu Bewe-

gung zu motivieren. Interventionen müssten sich insbesondere auf das urbane Migrationsmilieu und soziale Unterschichten richten sowie auf das medial falsch vermittelte Körperbild junger Frauen und den ungesunden Körperwahn junger Männer.

Indes läuft mit „Generation ...

What?“, bereits die nächste groß angelegte Jugendumfrage von Hitradio Ö3 und ORF in ganz Europa. Eines ist dabei sicher: Das nächste „Etikett“ für die Jugend von heute kommt bestimmt – vielleicht ja die Generation H wie „healthy“.

marketagent.com jugendkultur.at