Hochschule Bremen
City University of Applied Sciences

HSB

Hochschule Bremen

Fakultät 3: Gesellschaftswissenschaften

Internationaler Studiengang Angewandte Freizeitwissenschaft (B.A.)

Der Stellenwert von Hobbys in der Generation Z

-

eine qualitative Untersuchung

Bachelor-Thesis

1. Gutachterin: Prof. Dr. Renate Freericks

2. Gutachter: Dr. Dieter Brinkmann

Eingereicht von: Josefine Zagermann

Ort und Datum der Abgabe: Bremen, 12.06.2020

Zusammenfassung

Die vorliegende Bachelor-Thesis beschäftigt sich mit der Frage, welchen Stellenwert Hobbys in der Generation Z haben. Die Generation Z umfasst die zwischen 1995 und 2010 Geborenen und somit die heutigen 10- bis 25-Jährigen. Im theoretischen Teil wurde Hintergrundwissen zu den Themen Freizeit, Hobbys und Generation Z geschaffen. Im praktischen Teil wurde eine empirische Untersuchung in Form von qualitativen Interviews durchgeführt. Es wurden insgesamt sieben Vertreter[1] der Generation Z zu dem Thema Hobbys interviewt. Es wurden die Gründe für und gegen das Ausüben von Hobbys, das Verständnis von Hobbys und Unterschiede in der Generation Z an Einzelfällen aufgezeigt.

Abstract

This bachelor thesis examines the question of the importance of hobbies in generation Z. Generation Z includes those who are born between 1995 and 2010 and are therefore today's 10- to 25-years-olds. The theoretical part of this thesis provides background knowledge regarding leisure, hobbies and the generation Z. The practical part of this thesis contains an empirical investigation in the form of qualitative interviews. A total of seven representatives of the generation Z were interviewed about hobbies. The reasons for and against the practice of hobbies, the understanding of hobbies and differences within the generation Z were shown in these individual cases.

[1] Im Folgenden wird aus Gründen der einfacheren Lesbarkeit die männliche Schreibweise verwendet, jedoch beziehen sich die Angaben auf Angehörige beider Geschlechter.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis I

Tabellenverzeichnis II

1 Einleitung 1

1.1 Problem- und Fragestellung 1

1.2 Zielsetzung 2

1.3 Methodisches Vorgehen und Aufbau der Arbeit 2

2 Freizeit 3

2.1 Definition 3

2.2 Entwicklung der Freizeit 6

2.3 Funktionen der Freizeit 8

2.4 Freizeitaktivitäten und Freizeittypen der Shell Jugendstudie 2019 10

3 Hobby 13

3.1 Definition 13

3.2 Abgrenzung Freizeitaktivitäten/Freizeitinteressen und Hobbys 16

3.3 Gründe für das Ausüben von Hobbys 17

3.4 Stellenwert eines Hobbys früher und heute 18

4 Generation Z 20

4.1 Definition 20

4.2 Werte und Merkmale 21

4.3 Erziehung und Familie 23

4.4 Arbeit und Work-Life-Balance 24

4.5 Freizeit 26

4.6 Generation Z als Digital Natives 27

5 Empirische Untersuchung 29

5.1 Erhebungsmethode 29

5.2 Stichprobe 32

5.3 Auswertungsmethode 35

6 Ergebnisse der empirischen Untersuchung 36

6.1 Freizeitaktivitäten 37

6.2 Verständnis von Hobbys 38

6.3 Wichtigkeit von Hobbys 39

6.4 Hobbytypen 40

6.4.1 Leidenschaftliche Hobbyisten 41

6.4.2 Zufriedene Hobbylose 43
6.4.3 Hobbylose mit Bedürfnis nach Hobbys 45
6.5 Zufriedenheit in der Freizeit 47
6.6 Hobbys im Umfeld 48
6.7 Veränderungen von Hobby und Freizeit durch die Corona-Pandemie 49
6.8 Überprüfung der Annahmen 50
7 Fazit 52
8 Quellenverzeichnis 54
8.1 Literatur 54
8.2 Internetquellen 57
9 Anhang III
A: Anteil der Männer und Frauen in Deutschland nach Altersgruppe 2018 III
B: Interviewleitfaden IV
C: Liste möglicher Freizeitaktivitäten für die Interviews VI
D: Übersicht der Interviewteilnehmer der empirischen Untersuchung VII
E: Transkriptionsregeln nach Kuckartz VII
F: Transkribierte Interviews **[In dieser Version nicht enthalten]** VIII
10 Eidesstattliche Erklärung IX

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Positive und negative Assoziationen von Freizeit …….....……5

Abb. 2: Acht Zielfunktionen der Freizeit ……..9

Abb. 3: Häufigste Freizeitaktivitäten im Zeitverlauf …….……11

Abb. 4: Freizeittypologie ……..……13

Abb. 5: Die wichtigsten Motive, dem eigenen Hobby nachzugehen ……16

Abb. 6: Generationsübersicht …….……21

Abb. 7: Wie der Nachwuchs tickt …….……..26

Abb. 8: Altersstruktur der Bevölkerung in Deutschland 2018 ……33

Abb. 9: Altersgruppen der Generation Z ……..……..34

Abb. 10: Regelmäßige Freizeitaktivitäten – Ergebnisse der Interviews …….....37

Abb. 11: Hobbys – Kategorien und Typen ……...40

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Lebenszeit in Zeitbereiche nach Opaschowski ……6

Tab. 2: Merkmale der Interviewteilnehmer ……..34

Tab. 3: Zusammenfassung Gründe der Z-ler für und gegen Hobbys …….….47

1 Einleitung

Unsere Gesellschaft befindet sich aufgrund unterschiedlicher Trends und Entwicklungen im stetigen Wandel. Zu den Ursachen für gesellschaftliche Veränderungen zählen unter anderem die Globalisierung, der demografische Wandel sowie ein Wertewandel. Darüber hinaus werden technologische Fortschritte und die fortschreitende Digitalisierung zu den Ursachen gezählt (vgl. Zink 2019). In Anbetracht dessen verändert sich auch das Freizeitverhalten der Menschen. Hierzu werden regelmäßig Untersuchungen durchgeführt. Bei diesen Untersuchungen werden Freizeitaktivitäten, die zum Beispiel regelmäßig ausgeübt werden, erfasst (vgl. Stiftung für Zukunftsfragen 2019) oder Freizeittypen (vgl. Shell Jugendstudie 2019) näher bestimmt. Durch sich das im Wandel befindende Freizeitverhalten der Menschen verschieben sich auch die Präferenzen in der Freizeitgestaltung, wodurch sich ebenfalls der Stellenwert eines Hobbys verändern kann.

Das Freizeitverhalten der jungen Menschen ist unter anderem stark durch die Nutzung digitaler Medien charakterisiert. Für die sogenannte Generation Z gehört das ständige Online-Sein zum Alltag dazu. Die Generation Z umfasst die zwischen 1995 und 2010 Geborenen (vgl. Combi 2015, S. 1). Somit ist die Generation Z die Altersgruppe der heutigen 10- bis 25-Jährigen. Diese Generation folgt auf die Generation Y und machte laut des Statistischen Bundesamtes 2019 ca. 15 % der deutschen Bevölkerung aus (vgl. Statistisches Bundesamt 2019, online).

1.1 Problem- und Fragestellung

Zu der Frage, welche Rolle Hobbys heutzutage in der Generation Z spielen, gibt es kaum Untersuchungen und so ergibt sich bezüglich des Themas eine Forschungslücke. Obwohl einige Gründe für das Ausüben von Hobbys sprechen, kann es unterschiedliche Gründe haben, dass das Hobby in der Freizeitforschung wenig thematisiert wird. Hierfür wird in dieser Arbeit von unterschiedlichen Annahmen ausgegangen. Möglicherweise klingt der Begriff Hobby anachronistisch oder ist durch die undeutliche Abgrenzung zu anderen Freizeitaktivitäten und Freizeitinteressen über die Jahre „verwässert“. Vielleicht fehlt es der jungen Generation auch an Zeit und Motivation für ein Hobby, denn Studien belegen, dass Menschen ihre freie Zeit immer mehr online verbringen (vgl. Stiftung für Zukunftsfragen 2019). Darüber hinaus steigt fast täglich die Auswahl an alternativen Freizeitangeboten in Form von Veranstaltungen und Messen, Konzerten, Workshops sowie weitere Aktionen, die noch mehr Gestaltungsraum für die Freizeit bieten. Außerdem sind junge Menschen im Vergleich

schnelllebiger als früher. Sie wollen sich nicht mehr so häufig binden oder verpflichten, denn der Markt bietet unzählige Konkurrenzangebote (vgl. Hanisch 2016, S. 27). Aus diesen Gründen wird in dieser Arbeit von der Annahme ausgegangen, dass Hobbys in der Generation Z an Bedeutung verloren haben. Um im Rahmen dieser Bachelor-Thesis zu einem neuen Erkenntnisgewinn zu gelangen, soll durch eine qualitative Untersuchung die zentrale Fragestellung „Welchen Stellenwert haben Hobbys in der Generation Z?“ beantwortet werden.

1.2 Zielsetzung

Das Ziel dieser Bachelor-Thesis ist es, auf Basis einer Literaturanalyse und einer empirischen Forschung mit einer qualitativen Untersuchung in Form von Interviews zu untersuchen, welchen Stellenwert Hobbys in der Generation Z haben. Auf Grundlage der Interviews sollen die Gründe und die individuellen Motive, Hobbys auszuüben - oder nicht auszuüben - ermittelt werden. Durch die Untersuchung soll die vorliegende Bachelor-Thesis einen Beitrag zur Forschung eines bisher wenig untersuchten Themenbereiches leisten.

1.3 Methodisches Vorgehen und Aufbau der Arbeit

Um die Zielsetzung zu erreichen werden die Primär- sowie die Sekundärforschung verwendet, weshalb diese Arbeit einen theoretischen und einen empirischen Teil beinhaltet. In dem theoretischen Teil dient das erste Kapitel als Einführung in die Thematik und gibt einen Überblick über die Problem- und Fragestellung, die Zielsetzung, das methodische Vorgehen sowie den Aufbau der Arbeit. In dem zweiten Kapitel werden zunächst Begrifflichkeiten und theoretische Grundlagen auf Basis relevanter Fachliteratur, Internetquellen sowie Statistiken erläutert. Es werden die Definition zur Freizeit, die Entwicklung der Freizeit, die Funktionen der Freizeit und spezifisch die Freizeitaktivitäten und Freizeittypen der Altersgruppe der Generation Z vorgestellt.

Im dritten Kapitel wird der Begriff Hobby definiert und in Abgrenzung zu anderen Begriffen wie Freizeitaktivitäten/Freizeitinteressen näher bestimmt. Nach der Begriffsklärung werden die Gründe, die für das Ausüben von Hobbys sprechen und der Stellenwert eines Hobbys heute im Vergleich zu früher aufgezeigt. Im Fokus des vierten Kapitels steht die Generation Z mit ihren Merkmalen, Werten und Eigenschaften. Die Schwerpunkte Erziehung und Familie, Arbeit und Work-Life-Balance, Freizeit sowie die Generation Z als Digital Natives werden konkreter vorgestellt.

Das fünfte Kapitel beinhaltet die eigene empirische Untersuchung. Die Erhebungsmethode wird erläutert und die Stichprobe wird vorgestellt. Es wurden halbstandardisierte Interviews durchgeführt, bei denen sieben Vertreter der Generation Z zum Thema Hobbys interviewt wurden. Ferner wird in diesem Kapitel auf die Auswertungsmethode eingegangen.

Mit der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring werden die Ergebnisse der empirischen Untersuchung in Kapitel sechs ausgewertet und vorgestellt. Hierbei werden die Freizeitaktivitäten der Interviewteilnehmer, das Verständnis von Hobbys sowie die Wichtigkeit von Hobbys aufgezeigt. Ferner werden drei Hobbytypen vorgestellt und es wird auf die Zufriedenheit der Interviewteilnehmer in ihrer Freizeit eingegangen. Es folgen die Hobbys im Umfeld und die Veränderungen von den Hobbys und der Freizeit durch die aktuelle Corona-Pandemie. Anschließend werden die Annahmen belegt, beziehungsweise widerlegt. Daraufhin folgt im siebten Kapitel ein Fazit der Arbeit.

2 Freizeit

In diesem Kapitel folgt zu Beginn eine Definition des Begriffs „Freizeit“. Anschließend werden die Entwicklung der Freizeit sowie die Funktionen der Freizeit beschrieben. Außerdem werden die Freizeitaktivitäten der Generation Z sowie die Freizeittypen der Shell Jugendstudie 2019 vorgestellt.

2.1 Definition

Zur Definition des Freizeitbegriffs bietet die Literatur diverse Variationsmöglichkeiten. Seit 1929 findet sich der Begriff „Freizeit“ im Rechtschreibduden wie folgt:

> „Zeit, in der jemand nicht zu arbeiten braucht, keine besonderen Verpflichtungen hat; für Hobbys oder Erholung frei verfügbare Zeit“ (vgl. Duden 2020, online).

Der Begriff „Freizeit“ ist laut Freericks (2010) ein modernes Phänomen (vgl. Freericks, Hartmann und Stecker 2010, S. 19). Laut Fromme (2001) verweist dieser Begriff

> „auf eine spezifische Form arbeitsfreier Zeit, die es so in vormoderner bzw. vorindustrieller Zeit nicht gegeben hat, und basiert – im Unterschied zu älteren Formen (wie der Muße) – auf einer klaren raum-zeitlichen Trennung

> von Arbeit und sonstigem Leben sowie einer strengen zeitlichen Regelung und auch Begrenzung der Erwerbsarbeit“ (S. 610).

Hier knüpft Opaschowski (2008) an Fromme (2001) an und beschreibt ebenfalls bezüglich der modernen Industriegesellschaft[2]:

> „Mit ihr verstärkte sich die zunächst räumliche, später auch inhaltliche und bewusstseinsmäßige Trennung von Arbeitszeit und Freizeit“ (S. 29).

Hier wird deutlich, dass Freizeit als ein sich im Wandel befindendes Konzept verstanden wird. Die heutige Auffassung von Freizeit unterscheidet sich von der früheren Auffassung und von den früheren Freizeitformen. Um 1950 galt die Freizeit insbesondere als Zeit für Erholung von der Arbeit. Zwar findet auch heute noch die Erholung von der Arbeit in der Freizeit statt, sie bietet darüber hinaus aber noch mehr als bloß Erholung. Spaß und Freude stehen nun im Fokus dieser Zeit, welche selbstbestimmt gestaltet werden kann (vgl. Opaschowski 2008, S. 35). Trotzdem unterscheidet Opaschowski (1996) zwischen einem negativen und einem positiven Freizeitbegriff. Als negativer Freizeitbegriff wird die Zeit bestimmt, in der nicht erwerbstätig gearbeitet wird. Im Gegensatz dazu steht die Freizeit als selbstbestimmte Zeit, die den positiven Freizeitbegriff definiert (vgl. S. 85ff.). Opaschowski (2008) beschreibt ebenfalls, dass aus dem „Frei von“ Arbeit immer mehr ein „Frei für“ lebenswerte Zukunft wird (vgl. S. 13). Von etwas frei zu sein bedeutet dann nicht mehr nur in dem Zeitraum nicht zu arbeiten und dementsprechend frei von der Arbeit zu sein, sondern darüber hinaus diese freie Zeit beispielsweise in verschiedene Angebote und Aktivitäten zu investieren (vgl. ebd.). Man ist in der Freizeit also in der Regel „Frei von“ fremdbestimmter Zeit und „Frei für“ die selbstbestimmte Zeit. Allerdings sollte laut Nahrstedt (1972) beachtet werden, dass sich die inhaltliche Bestimmung des Begriffs „Freizeit“ eher für Gruppen von Menschen und weniger einheitlich für alle Menschen bestimmen lässt (vgl. S. 55). Bei der Bestimmung sollten weitere Faktoren, wie unter anderem die Lebensbedingungen, berücksichtigt werden.

Zusätzlich besteht in der Freizeit die Möglichkeit der Freiheit, also selbst über sein Tun zu entscheiden und damit zufrieden und im Einklang zu sein (vgl. Opaschowski 2008, S. 86). Hierbei ist allerdings zu berücksichtigen, dass Freizeit nicht gleich Freiheit bedeutet, da sie auch mit negativen Assoziationen verbunden sein kann (vgl. Ders. 2008, S. 20f.). Durch die folgende Darstellung von Opaschowski (2008) wird die Vielseitigkeit der Freizeit widergespiegelt. Hier werden die Assoziationen der einzelnen Buchstaben bezüglich des

[2] Zwischen den Jahren 1750 und 1800 entstand die moderne Industriegesellschaft (vgl. Opaschowski 2008, S. 29).

Begriffs „Freizeit“ beschrieben. Darüber hinaus werden diese in positive und negative Assoziationen (Begriffe) untergliedert. Daraus resultiert, dass Freizeit sowohl positiv als auch negativ erlebt werden kann. Die erste Dimension ist die positive Dimension der Freizeit. Sie spiegelt frei zu sein und seine Zeit mit ausgewählten Aktivitäten zu füllen wider. Die zweite Dimension ist die negative Dimension, die soziale Probleme und psychische Konflikte widerspiegelt (vgl. S. 20). In Anbetracht dessen ist die Bedeutung von Freizeit abhängig vom jeweiligen Individuum.

Abb. 1: Positive und negative Assoziationen von Freizeit

„Freizeit“ buchstabieren ... Positive und negative Assoziationen		
	(+)	**(–)**
F =	Freude	Frust
R =	Regeneration	Resignation
E =	Erlebnis	Einsamkeit
I =	Individualisierung	Illusion
Z =	Zerstreuung	Zerstörung
E =	Energie auftanken	Energie verschwenden
I =	Interesse	Ideenlosigkeit
T =	Träume	Trauma

Quelle: Opaschowski 2008, S. 20

Des Weiteren beschreibt Opaschowski (1996) eine Positivbestimmung von Freizeit:

> „In diesem Sinne umfasst Freizeit die zeitlich verfügbaren Lebenssituationen, die relativ frei sind *von* physiologischen Grundbedürfnissen und ökonomischen, sozialen und normativen Zwängen sowie *für* Wahlmöglichkeit, Entscheidungsmöglichkeit und Initiativmöglichkeit im sozialen Bezug“ (S. 95, Hervorheb. im Original).

Die Freizeit ist also nicht mehr in begrifflicher Abhängigkeit von der Arbeit zu verstehen. Sie zu erleben setzt voraus, dass gewisse Grundbedürfnisse und Notwendigkeiten gestillt sind.
Die in dem Zitat genannten zeitlich verfügbaren Lebenssituationen beziehungsweise die Lebenszeit unterteilt Opaschowski (1996) in drei Zeitbereiche. Hierbei berücksichtigt er den vorhandenen Grad an freier Verfügbarkeit der Zeit und nennt als Zeitbereiche die Dispositionszeit, die Obligationszeit und die Determinationszeit (vgl. S. 86).

Tab. 1: Lebenszeit in Zeitbereiche nach Opaschowski

Zeitbereich	Dispositionszeit	Obligationszeit	Determinationszeit
Grad an freier Verfügbarkeit	Hoher Grad (Freie Zeit)	Mittlerer Grad (Gebundene Zeit)	Geringer Grad (Abhängige Zeit)
Hauptkennzeichen	Selbstbestimmung	Zweckbestimmung	Fremdbestimmung
Merkmale	- frei verfügbare Zeit - frei einteilbare Zeit - selbstbestimmbare Zeit	- Verpflichtende Zeit - Bindende Zeit - Verbindliche Zeit	- Festgelegte Zeit - Fremdbestimmte Zeit - Abhängige Zeit
Beispiele	- Lesen - Musik hören	- Schlafen - Vereinsarbeit - Besorgungen - Haushaltsarbeiten	- Schule - Erwerbsarbeit

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Opaschowski 1996, S. 86

Die Tabelle eins verdeutlicht die Eigenschaften und Merkmale, an denen die drei verschiedenen Zeitbereiche festgemacht werden, was die drei verschiedenen Zeitbereiche ausmacht und zeigt außerdem, worin sie sich unterscheiden lassen. Allerdings können die Beispiele der Tätigkeiten, welche in der Tabelle unten zu finden sind, ineinander übergehen und sich je nach Individuum in den Zeitbereichen verschieben. Beispielsweise steht Vereinsarbeit bei der Obligationszeit, trotzdem können die Zeiten auch determiniert sein. Eine Tätigkeit kann also unterschiedlich wahrgenommen und ausgeübt werden und dementsprechend auch unterschiedlich und individuell den Zeitbereichen zugeordnet werden.

2.2 Entwicklung der Freizeit

Der Unterschied zwischen Existieren und Leben liegt im Gebrauch der Freizeit (Sprichwort aus den USA). Zeit, um die Freizeit auch für Letzteres nutzen zu können, steht allemal zu Verfügung – und zwar mehr denn je (vgl. Opaschowski 2008, S. 15). Doch auch wenn sie sich in den letzten Jahrzehnten sowohl qualitativ als auch quantitativ entwickelt hat und rasant gestiegen ist, war das nicht immer so. Zu Beginn der Industrialisierung änderten sich aufgrund des Übergangs von der Mechanisierung zur Maschinisierung der Arbeit die Arbeitszeiten. Rasch stiegen die täglichen Arbeitszeiten an, zuerst auf zwölf Stunden, anschließend auf 16 Stunden täglich. Durch diese langen Arbeitszeiten hatten die Menschen kaum freie Zeit. Mit der Zeit um die Jahrhundertwende besserten sich allerdings nach und nach die Arbeitsverhältnisse (vgl. Ders. 2008, S. 30). Hinzu kommt, dass der Konsumsektor

ausgeweitet werden sollte. Allerdings waren die Menschen, die beinahe den gesamten Tag in der Fabrik verbrachten, schlechte Konsumenten. Die Zeit, um konsumieren zu können, fehlte. Durch diese Einflüsse verkürzten sich die Arbeitszeiten allmählich. Im Laufe des 19. Jahrhunderts gab es eine Ausweitung des Angebots an kommerziellen Vergnügungen. Dadurch änderte sich die Qualität der Freizeit (vgl. Prahl 2015, S. 16f.). In den Jahren 1918/19 wurde dann die Arbeitszeit auf acht Stunden pro Tag reduziert (vgl. Opaschowski 2008, S. 30). Die Menschen hatten in dieser Zeit deutlich mehr Freizeit als im 19. Jahrhundert. Es gab mit der Zeit immer längere Urlaubszeiten. Die Freizeit entwickelte sich weiter und bekam neue Qualitäten. Sie war nicht mehr bloß der Gegensatz zu der Arbeit (vgl. Prahl 2015, S. 19ff.). Als 1950 die 6-Tage- und 48-Stunden-Woche und 1970 die 5-Tage- und 42-Stunden-Woche eingeführt wurden, blieb zu dieser Zeit trotzdem Arbeit wichtiger als Freizeit. Doch auch wenn die Arbeitsgesellschaft weiter existierte, tat sie das mit dem Gedanken, dass sich diejenigen, die viel arbeiten, auch viel nach der Arbeit leisten können. Vor allem durch die 5-Tage-Woche und den daraus resultierenden freien Wochenenden entstand ein Erlebniswert für diese freie Zeit. Um 1990 wurde dann erstmals der Freizeit gleichermaßen Wichtigkeit von den Menschen zugeschrieben wie für die Arbeit und das Geld verdienen. Seitdem ist die Freizeit nicht mehr aus dem Alltag der Menschen wegzudenken, auch wenn Arbeit trotzdem aufgrund der Vergangenheit stets als Symbol für sinnvolle Tätigkeit stehen wird (vgl. Opaschowski 2008, S. 32f.). Früher waren die Menschen der Auffassung, dass unter Freizeit, die kaum vorhanden war, die Regeneration der Arbeitskraft verstanden wird, sie war negativ behaftet als eine Art Restkategorie. Im Gegensatz dazu steht die heutige Auffassung, Freizeit als einen Investitionsfaktor zu verstehen. Investiert wird dabei in diverse Bereiche: Gesundheitsförderung, Entspannungsprogramme, lebenslanges Lernen sowie in die eigenen Familien und in Nachbarschaftshilfen (vgl. Ders. 2008, S. 13). Das zeigt, dass sich die Freizeit heute sowohl quantitativ als auch qualitativ von der Freizeit früher unterscheidet und über die Erholung hinaus noch weitere Funktionen aufweist (siehe Kapitel 2.3 Funktionen der Freizeit). Die Freizeit entwickelte sich durch die Erhöhung der Verfügbarkeit eines bestimmten Zeitraums zu einem wichtigen Lebensbereich der Menschen (vgl. Freericks et al. 2010, S. 22). Auch das Freizeitangebot wurde mit den Jahren immer vielfältiger. Der Konsumbereich wuchs – und mit ihm die Angebote von Konsumgütern sowie die Erschließung neuer Branchen wie Sport, Medien, Tourismus etc. (vgl. Prahl 2015, S. 25). Auch Lüdtke (2001) beschreibt einen wachsenden Erlebnishunger der Menschen in der heutigen Freizeit. Dieser Erlebnishunger bringt die Suche nach immer originelleren Freizeitangeboten mit sich (vgl. S. 17).

Dem Freizeit-Monitor 2014 der BAT-Stiftung für Zukunftsfragen zufolge haben die Deutschen im Durchschnitt drei Stunden und 56 Minuten Freizeit am Tag. Über den Umfang des Freizeit-Budgets entscheidet die jeweilige Lebensphase. Zum Beispiel haben Familien weniger als drei Stunden Freizeit pro Tag, Ruheständler dagegen sogar mehr als fünf Stunden täglich (vgl. Freizeit-Monitor 2014, S. 9). Einer Umfrage von 2015 des Marktforschungsunternehmen GfK zufolge, die in 22 Ländern durchgeführt wurde, ist die Mehrheit der Befragten (58 %) mit ihrer Freizeit zufrieden. In Deutschland sind es 66 %, davon sind 22 % sogar voll und ganz zufrieden. Im Ländervergleich liegt Deutschland auf Platz vier. Am zufriedensten und somit auf Platz eins ist die USA mit 70 % (vgl. Gerhardt/Richter 2015, online).

2.3 Funktionen der Freizeit

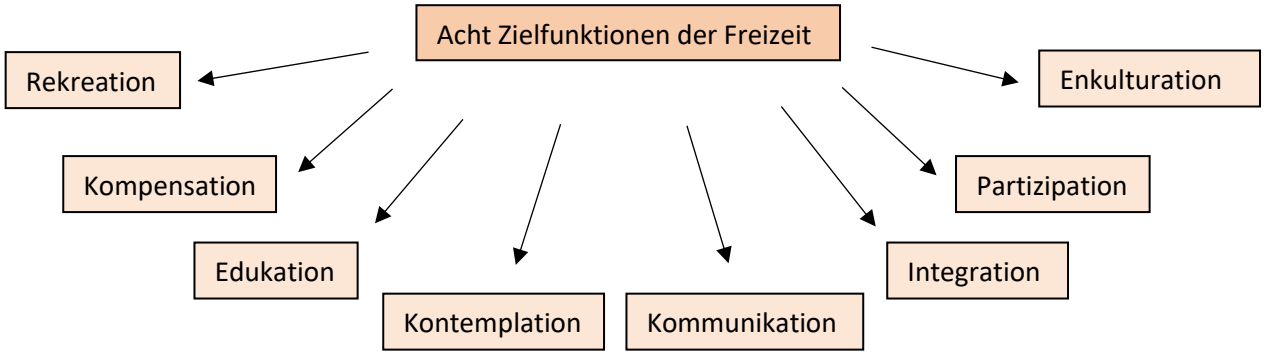
Laut Opaschowski (1996) beinhaltet die Freizeit verschiedene Funktionsbereiche. Betrachtet man diese Funktionsbereiche, so lassen sich Bedürfnisse zuordnen, die diese Funktionsbereiche beinhalten. Diese Bedürfnisse können in der Freizeit gestillt werden. Genannt werden acht Zielfunktionen.

Vier der Zielfunktionen finden Anklang an die allgemeinen Funktionen für die Gesellschaft. Hierzu zählt unter anderem die **Kommunikation**. Sie umfasst das eigene Bedürfnis nach Mitteilung, Kontakt sowie Geselligkeit. Auch Partnerschaften und Beziehungen zählen hierzu. Darüber hinaus gibt es noch weitere passende Zielfunktionen, wie die **Integration** und die **Partizipation**. Ersteres meint das Bedürfnis nach Zusammensein und Gemeinschaftsbezug, wie bei gemeinsamer Lernerfahrung oder Gruppenbildung. Partizipation umfasst das Bedürfnis nach sozialer Selbstdarstellung in der Freizeit, wie an etwas teilzunehmen und sich zu engagieren. **Enkulturation** ist die Zielfunktion, in der kulturelle Entfaltung stattfinden kann. Kreativ zu sein oder die Teilnahme am kulturellen Leben, wie zum Beispiel in Form eines Museums- oder Theaterbesuches werden ebenfalls hier eingeordnet.

Die folgenden vier Funktionen stellen spezielle Freizeitfunktionen für das Individuum dar. Hierzu zählen Reaktion, Kompensation, Edukation und Kontemplation. **Reaktion** umfasst die Entspannung und das Wohlfühlen. Hierzu zählen die Bedürfnisse nach Gesundheit, Erholung und Wohlempfinden. Die Bedürfnisse nach Ausgleich, Ablenkung und Vergnügen beinhaltet die **Kompensation**. Die **Edukation** bezieht sich auf das Lernen und auf die Weiterbildung, aber auch auf die Bedürfnisse nach Kennenlernen und Weiterlernen – ebenso wie Anregung zum Lernen zu finden. Die Bedürfnisse nach Ruhe, über sich selbst nachzudenken und nach der Selbstbesinnung zählen zu der Funktion **Kontemplation**.

Trotz der Zuordnung ergeben diese acht Zielfunktionen eine Einheit, weshalb sie nicht in individuelle Funktionen und gesellschaftliche Funktionen aufgeteilt werden (vgl. S. 94).

Abb. 2: Acht Zielfunktionen der Freizeit



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Opaschowski 1996, S. 94

Freericks (2010) hingegen formuliert drei zentrale Funktionen der Freizeit sowie ein Leitziel. Das Leitziel beinhaltet die Selbstbestimmung und die Emanzipation. Freizeit als Eigenzeit, Freizeit als Sozialzeit und Freizeit als Bildungszeit stellen die drei zentralen Funktionen von Freizeit dar. Allerdings beschreibt Freericks eine subjektive Komponente, wodurch sich keine klare Abgrenzung zu den Aktivitäten gestalten lässt, denn welche Aktivität oder welches Erlebnis als Freizeit empfunden wird, liegt im Auge des Betrachters. Beispielsweise bildet Freizeit als Bildungszeit zwar eine der drei Funktionen, trotzdem werden von der Mehrheit eine berufliche Fortbildung oder Pflegezeiten kaum als Freizeit empfunden (vgl. Freericks et al. 2010, S. 23). Die Eigenzeit umfasst ähnliche Inhalte wie die von Opaschowski zuvor beschriebenen Funktionen Kontemplation und Reaktion, nämlich die persönliche Zeit für Entspannung, Ruhe und Wohlbefinden. Freizeit als Sozialzeit fasst die oben beschriebenen Funktionen Kommunikation, Partizipation und Integration zusammen. Hier geht es um gesellige Aktivitäten und um den Kontakt zu Mitmenschen sowie das Engagement für die Gemeinschaft. Die Funktionen Edukation und Enkulturation können zusammengefasst die Freizeit als Bildungszeit darstellen, denn sie beinhalten ebenfalls kulturelle und weiterbildende Aktivitäten.

Darüber hinaus ergänzen laut Freericks (2010) Freizeit als Konsumzeit und Freizeit als Erlebniszeit die Kernfunktionen, da sie bereits seit Mitte bis Ende der neunziger Jahre durch die Konsum- und Erlebnisorientierung von Bedeutung und auch heute noch relevant als Freizeitfunktionen sind (vgl. Freericks et al. 2010, S. 24).

2.4 Freizeitaktivitäten und Freizeittypen der Shell Jugendstudie 2019

Das weltweit bekannte Mineralöl- und Erdgas-Unternehmen Shell beauftragt bereits seit 1953 unabhängige Wissenschaftler und Institute für die Erstellung von Studien. In diesen Studien werden die Werte, Sichtweisen und Erwartungen von Jugendlichen in Deutschland dokumentiert. Im Jahr 2019 wurde die 18. Shell Jugendstudie veröffentlicht, in der stichprobenartig 2.572 Personen der 12- bis 25-Jährigen persönlich zu verschiedenen Themenbereichen interviewt wurden. Schule, Beruf, Familie, Freunde, Politik, Digitalisierung und Freizeit sind Teile der verschiedenen Themenbereiche (vgl. Shell Jugendstudie 2019, S. 33). Die 18. Shell Jugendstudie trägt den Untertitel „eine Generation meldet sich zu Wort". Dieser Untertitel ergibt sich aus den Ergebnissen der Untersuchung. Hier wurde deutlich, dass die junge Generation Ansprüche bezüglich der Gestaltung von der Zukunft der Gesellschaft äußert. Zudem fordert sie, dass schnellstmöglich die notwendigen Maßnahmen zur Gestaltung der Zukunft eingeleitet werden. Sie sprechen Themen wie den Klimawandel und den Umweltschutz an (vgl. Shell Jugendstudie 2019, S. 13).

In der Kategorie „Freizeit" wurde die junge Generation zu ihren Freizeitaktivitäten befragt. Gerade bei den jungen Menschen ist das Freizeitverhalten stark durch die Nutzung digitaler Medien charakterisiert. Das ständige online und erreichbar Sein können gehört für die junge Generation zum Alltag dazu. Laut dem Freizeit-Monitor 2018 der BAT-Stiftung für Zukunftsfragen werden im Durchschnitt täglich acht verschiedene Freizeitaktivitäten ausgeübt. Bei den Jugendlichen sind acht von zehn der häufigsten Freizeitaktivitäten medial geprägt. Bei den jungen Erwachsenen sind es sogar neun von zehn (vgl. Freizeit-Monitor 2018). Auch in dem Freizeit-Monitor 2019 lautet eine Kernaussage, dass die Medien die Freizeit dominieren (vgl. Freizeit-Monitor 2019). Trotzdem zeigt die Shell Jugendstudie, dass andere Freizeitbeschäftigungen immer noch wichtig für die Jugendlichen sind. Es trifft sich immer noch mehr als die Hälfte der Befragten gerne mit anderen in der Freizeit. Auch wenn eine leichte prozentuale Abnahme seit 2002 sichtbar ist, sind es immer noch 55 %. Unternehmungen mit der Familie haben ebenfalls einen hohen Stellenwert. Darüber hinaus haben „Kreative und Künstlerische Aktivitäten" seit 2015 zugenommen (vgl. Shell Jugendstudie 2019, S. 214f.).

Abb. 3: Häufigste Freizeitaktivitäten im Zeitverlauf

Tab. 7.1 **Häufigste Freizeitaktivitäten im Zeitverlauf**

»Was machst du üblicherweise in deiner Freizeit? Bitte nenne mir von dieser Liste die Aktivitäten, die du im Wochenverlauf am häufigsten ausführst. Du kannst bis zu 5 Freizeitaktivitäten benennen.« (Liste)

%-Angaben (Spalten %)	2002	2006	2010	2015	2019
Medien					
Musik hören	66	63	56	55	57
Im Internet surfen	26	38	59	52	50
Videos, Filme, Serien anschauen	18	26	20	15	45
Soziale Medien nutzen (Facebook, Twitter usw.)	–*	–*	–*	36	34
Fernsehen	59	58	53	49	33
An der Spielkonsole oder am Computer spielen	21	20	21	23	23
Soziale Kontakte & Sport					
Sich mit Leuten treffen	62	57	59	57	55
Training / Aktiv Sport treiben (Fitnessclub, Sportverein ...)	26	28	29	31	27
Sport in der Freizeit, wie Rad fahren, Skaten, Kicken usw.	31	26	28	29	24
Etwas mit der Familie unternehmen	16	19	21	24	23
In Clubs oder zu Partys gehen	34	31	30	20	13
In eine Bar oder Kneipe gehen	10	11	7	7	9
Engagement in Projekt / Initiative / Verein	5	6	7	7	6
Jugendfreizeittreff, Jugendzentrum besuchen	–*	6	6	4	4
Chillen, Lesen, Kreatives und Shoppen					
Nichts tun, chillen	19	15	14	16	26
Bücher lesen	25	28	27	23	21
Etwas Kreatives, Künstlerisches machen	9	12	13	10	13
Shoppen, sich tolle Sachen kaufen	16	18	16	14	10
Zeitschriften oder Magazine lesen	13	12	8	6	3

* In den betreffenden Jahren nicht abgefragt

Shell Jugendstudie 2019 – Kantar

Quelle: Shell Jugendstudie 2019, S. 214

Aus den in Abbildung drei dargestellten Ergebnissen der Freizeitaktivitäten wurden die Jugendlichen mittels einer Clusteranalyse in acht Dimensionen gruppiert. Die acht daraus resultierenden Dimensionen lauten:

- Geselligkeit und Familie
- Bücher und Kreativität
- Konservativer Medienkonsum
- Shoppen und Party
- Ausgehen

- Freizeitsport und Familie
- Aktiver Sport und Aktivität
- Engagement und Kreativität

Anschließend wurde eine Typologie erstellt. Die Jugendlichen wurden nach ihrem Freizeitverhalten gruppiert und so wurden aus den acht Dimensionen vier verschiedene Freizeittypen ermittelt, die im Folgenden vorgestellt werden.

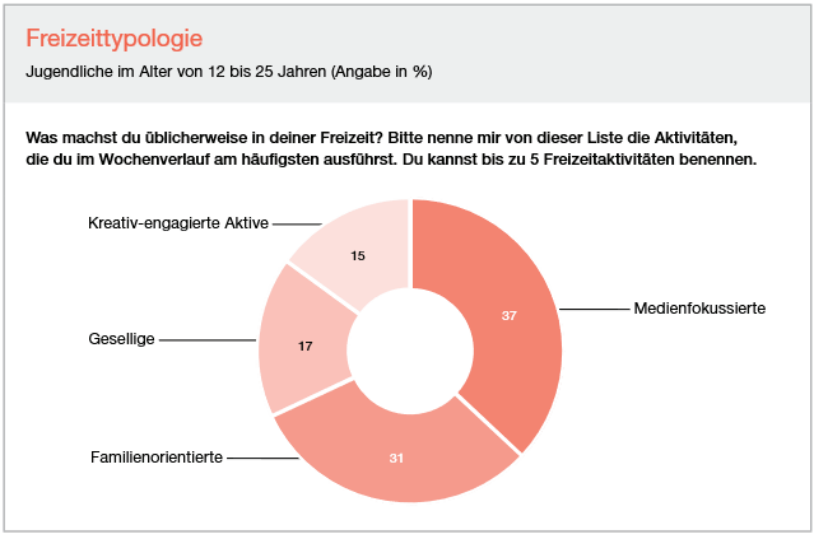
Die erste und größte der vier Gruppen ist die Gruppe der Medienfokussierten. Charakterisiert ist sie dadurch, dass die in dieser Gruppe zusammengefassten Personen in der Freizeit einen besonders hohen und intensiven Umgang mit Medien aufweisen. Dass diese Gruppe die größte Gruppe bildet, war nicht immer so. Im Jahr 2015 (in der 17. Shell Jugendstudie) rangierte sie noch mit 10 % weniger unter der Gruppe der geselligen Jugendlichen (vgl. Shell Jugendstudie 2015). Die Medienfokussierten nutzen in ihrer Freizeit sämtliche Medienangebote, insbesondere Streaming-Dienste und Gaming-Angebote. In der Abbildung drei ist ein bemerkenswerter Anstieg bei der Kategorie „Videos, Filme, Serien anschauen“ zu erkennen. 2015 waren es 15 % und 2019 waren es bereits 45 %. Vertreten wird die Gruppe vor allem von den Jüngeren der 12- bis 25-Jährigen und hauptsächlich von den Männlichen unter ihnen. Sport ist auch für die Medienfokussierten wichtig, wobei soziale Kontakte eher weniger Platz in ihrer Freizeit im Vergleich zu den anderen Freizeittypen finden.

In der Jugendstudie 2019 wurde ein über die letzten Jahre ansteigendes positives Verhältnis zwischen den jungen Leuten und ihren Eltern beschrieben (vgl. Shell Jugendstudie 2019, S. 136). Aus diesem Grund fanden die Familienorientierten als Freizeittyp 2015 das erste Mal in der Jugendstudie ihren Platz und bilden auch in der aktuellen Studie die zweitgrößte Gruppe. Sie verbringen ihre Freizeit häufig mit ihrer Familie. Im Gegensatz zu den Medienfokussierten greifen sie ansonsten in ihrer Freizeit zu den klassischen Medien (z. B. Fernsehen, Zeitschriften und Bücher). Zudem treffen sie sich häufiger als die weiteren ermittelten Freizeittypen mit anderen. Die Mehrzahl der Familienorientierten machen junge Frauen aus.

Neben den bereits beschriebenen Freizeittypen nimmt die Gruppe der Geselligen den dritten Platz ein. Für sie ist es sehr wichtig, in ihrer Freizeit Freunde und Leute zu treffen. Weniger wichtig sind Unternehmungen mit der Familie. Im Gegensatz zu den anderen Freizeittypen gehen sie häufiger aus. Vorzugsweise gehen sie auf Partys und in Clubs oder aber in Kneipen und Bars. Hauptsächlich sind die Vertreter der Geselligen 18 Jahre oder älter und gerne unter Menschen, tagsüber genauso wie am Abend.

Als letzten Freizeittyp werden in der Studie die kreativ-engagierten Aktiven genannt. Sie bilden die kleinste Gruppe und werden zu etwas mehr als der Hälfte von jungen Frauen vertreten, welche besonders häufig aus den mittleren und höheren Schichten kommen. Diese Gruppe ist besonders daran interessiert, ihre Freizeit kreativ oder künstlerisch zu gestalten. Außerdem engagieren sich die Menschen, die dieser Gruppe zugeordnet werden, gerne in Projekten oder Vereinen und empfinden abendliches Ausgehen und im Internet surfen als nicht besonders wichtig für ihre Freizeit (vgl. Shell Jugendstudie 2019, S. 220f.).

Abb. 4: Freizeittypologie



Quelle: Shell Jugendstudie 2019, S. 221

3 Hobby

Das folgende Kapitel befasst sich mit dem in dieser Arbeit untersuchten Thema Hobby. Auf die Definition des Begriffs „Hobby“ werden die Gründe, die für das Ausüben von Hobbys sprechen, näher erläutert. Daraufhin werden Hobbys von Freizeitaktivitäten/Freizeitinteressen abgegrenzt und die Unterschiede werden beschrieben. Abschließend wird in diesem Kapitel der Stellenwert eines Hobbys im Gegensatz von früher zu heute dargestellt.

3.1 Definition

Unter dem Begriff „Hobby“ versteht man eine gewählte Beschäftigung, die in der Freizeit ausgeführt wird. Diese freiwillig gewählte Beschäftigung dient als Ausgleich zur Arbeit und wird

in der Regel mit einem gewissen Eifer und mit Leidenschaft betrieben (vgl. Duden 2020, online). Außerdem finden sich neben dem Begriff „Hobby" weitere Begriffsbestimmungen wie „außerberufliche Lieblingsbeschäftigung“ und „Steckenpferd“ (ebd.). Der Begriff „Hobby“ stammt aus dem Englischen von dem Begriff „hobbyhorse“, was wiederum ursprünglich so viel wie „kleines Pferd“ oder „Lieblingspferd“ bedeutet und mit „Steckenpferd“ übersetzt wird. Ein Steckenpferd ist ein Kinderspielzeug und besteht aus einem hölzernen Pferdekopf, der auf einem Holzstock befestigt ist. Im übertragenden Sinne bedeutet hobbyhorse auch „Liebhaberei“ oder „Neigung“. So ergab sich die Kurzform Hobby. Ferner wird nicht mehr bloß das Kinderspielzeug als Hobby bezeichnet, sondern all das, was heute unter dem Begriff „Hobby“ verstanden wird: sämtliche gewählte Beschäftigungen, die in der Freizeit regelmäßig und mit Leidenschaft ausgeübt werden (vgl. Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache 2020, online).

Peter Frankenfeld moderierte in den 60er Jahren die Talentshow „Und Ihr Steckenpferd?“ im ZDF, bei der Menschen ihre besonderen Hobbys präsentierten (vgl. Niggemeier/Reufsteck 2005, S. 162). Der Titel dieser Talentshow bezogen auf den Inhalt zeigt als Beispiel die Verbindung und das Verständnis zwischen den zwei Begriffen „Steckenpferd“ und „Hobby“. Für das von David Denk geschriebene Buch „Der Hobbyist – auf der Suche nach der verlorenen Freizeit“ interviewte der Autor den Freizeitforscher und wissenschaftlichen Leiter der BAT-Stiftung für Zukunftsfragen Ulrich Reinhardt zu dem Thema Hobby. Auf die Frage des Autors, wie der Freizeitforscher den Begriff „Hobby“ definieren würde, gab Reinhardt die Antwort:

> „Als ein Steckenpferd. Also als etwas, dem man freiwillig und mit Leidenschaft – als unterhaltenden Zeitvertreib – in seiner Freizeit frönt“ (Denk 2014, S. 64).

Auch Reinhardt verwendet den Begriff Steckenpferd, um den Begriff Hobby zu definieren. Des Weiteren definiert Zimmerman (2015):

> “People’s regularly occurring interest-based recreational activities are called hobbies. Hobbies are leisure pursuits, in which adults and children have persistent engagement, outside of work” (S. 465).

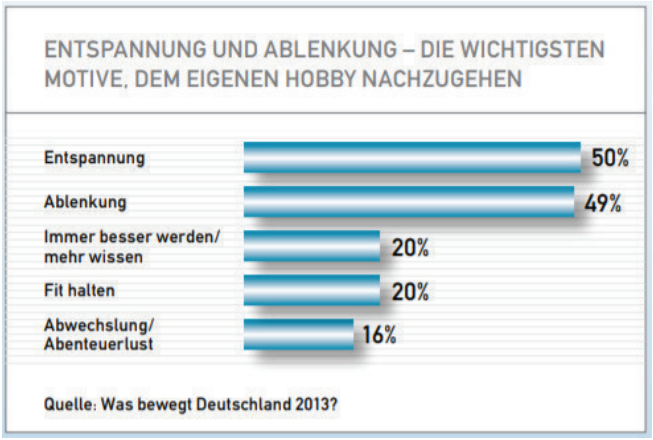
Hier wird die Regelmäßigkeit erwähnt, die ein Merkmal eines Hobbys ist. Auch die Differenzierung zu der Arbeit wird deutlich, da ein Hobby nicht aufgrund von Vergütung ausgeübt wird, sondern um sich zu Vergnügen und um Spaß zu haben. Das bedeutet, sobald eine Tätigkeit zum Beruf wird, die zuvor als Hobby diente, wird diese nicht mehr als Hobby

bezeichnet (vgl. Betweenmates 2017, online). Zwar kann eine Person einen Nutzen aus dem Hobby ziehen oder je nach Hobby auch einen sozialen Status oder eine materielle Belohnung[3] erhalten, jedoch verdient die Person nicht ihren Lebensunterhalt dadurch. Trotzdem kann ein Hobby ähnliche Inhalte und Aktivitäten wie der Beruf haben, allerdings behält eine Person, die ein Hobby betreibt, einen Amateurstatus (vgl. Zimmerman 2015, S. 465). Beispiele für Hobbys sind sportliche Aktivitäten wie Fußballspielen, Schwimmen oder Tanzen. Des Weiteren zählen auch Sammelaktivitäten wie das Sammeln von Münzen, Briefmarken oder Servietten als Hobby. Ein weiteres Hobby ist Musik, zum Beispiel durch das Spielen eines Instrumentes. Kreative und handwerkliche Tätigkeiten können ebenfalls Hobbys sein, genauso wie Hilfsdienste und Wohltätigkeitsdienste, wie zum Beispiel die Mitgliedschaft in der freiwilligen Feuerwehr oder das Engagieren bei der Flüchtlingshilfe (vgl. Balg 2018, online). Es gibt diverse Möglichkeiten, welche Tätigkeit ein Hobby beinhalten kann. Außerdem kann es allein, mit mehreren Personen oder auch in größeren Gruppen ausgeübt werden. Eine Person, die ein Hobby betreibt, wird auch Hobbyist genannt (vgl. Zimmerman 2015, S. 465). Die Studie „Was bewegt Deutschland 2013?“ beinhaltet unter anderem, wie Hobbys und Leidenschaften entstehen. Die Studie beschreibt, dass die Gründe, warum ein Hobby ausgeübt wird, individuell variieren können. Wie in Abbildung fünf zu erkennen ist, zählen Ablenkung und Entspannung zwar als die wichtigsten Motive, aber auch weitere Gründe sind möglich, wie sich fit halten zu wollen oder die Suche nach Abenteuer und Herausforderungen. Außerdem kann das Krafttraining im Fitnessstudio für die einen Hobbyisten entspannend wirken. Das zeigt, dass sich, auch wenn Entspannung als häufiges Motiv für ein Hobby steht, Aktivität und Entspannung nicht gegenseitig ausschließen (vgl. „Was bewegt Deutschland 2013?“, S. 15). Hier knüpft Reinhardt in dem Interview mit Denk (2014) an und bestätigt:

> „Es ist jedoch schwierig, bestimmte Aktivitäten per se als Hobby zu definieren, weil jeder Einzelne Aktivitäten unterschiedlich bewerten würde: Für die einen ist Stricken zum Beispiel ein Vergnügen, für andere eine Qual“ (S. 64).

[3] Unter materieller Belohnung werden hier Urkunden, Abzeichen, Orden sowie weitere Anerkennung wie ein Aufstieg im Rang verstanden.

Abb. 5: Die wichtigsten Motive, dem eigenen Hobby nachzugehen



Quelle: „Was bewegt Deutschland 2013?“, S. 16

3.2 Abgrenzung Freizeitaktivitäten/Freizeitinteressen und Hobbys

Die Freizeit, welche den Menschen zur Verfügung steht, kann unterschiedlich und individuell gestaltet werden. Es gibt diverse Freizeitaktivitäten, denen in der Freizeit nachgegangen werden kann. Die eigenen Interessen können ebenfalls in dieser Zeit verfolgt werden. Aber auch das Ausüben von Hobbys findet in der Freizeit statt. Trotzdem unterscheiden sich Freizeitaktivitäten/Freizeitinteressen und Hobbys voneinander, denn sie weisen unterschiedliche Merkmale auf. Freericks nennt in einem Interview mit dem jungen Magazin des Spiegels „bento“, dass ein Merkmal eines Hobbys das aktive Element ist, was ein Hobby beinhaltet. Das kann zum Beispiel in Form von etwas Sportlichen oder Kreativen sein. Auch die Regelmäßigkeit ist ein Merkmal von Hobbys (vgl. Maas 2020, online). Hierbei ist die Regelmäßigkeit nicht auf einen festen Zeitabstand beschränkt, ein Hobby kann mehrmals wöchentlich oder nur einmal im Monat ausgeführt werden. Allerdings werden Hobbys in der Regel langfristig betrieben (vgl. „Was bewegt Deutschland 2013?“, S. 9).

Besonders durch die Aktivität und die Intensität lassen sich Freizeitaktivitäten/Freizeitinteressen und Hobbys voneinander differenzieren (vgl. „Was bewegt Deutschland 2013?“ S. 6). Wenn hin und wieder ein Konzertbesuch stattfindet, zählen Konzertbesuche nicht gleich als ein Hobby, sonders als Freizeitaktivität. Sollte man allerdings Mitglied in einem Fanclub sein, der Band auf Konzerten hinterher reisen und sich mit der Musik und mit den dahinterstehenden Künstlern intensiv in seiner Freizeit beschäftigen, zählt es eher als ein Hobby, anstatt als Freizeitaktivität.

Des Weiteren können Freizeitaktivitäten oder Freizeitinteressen breite Gebiete sein, ein Hobby hingegen ist eine bestimmte Aktivität, die aus Spaß und Leidenschaft verfolgt wird (vgl. Betweenmates 2017, online). Eine Person kann sich für Politik interessieren, allerdings bedeutet es nicht, dass Politik ein Hobby von demjenigen sein muss und er sich in seiner Freizeit politisch engagiert. Im Gegensatz hierzu kann sich allerdings aus einer Freizeitaktivität oder aus Freizeitinteressen ein intensives Hobby ergeben. Außerdem können Freizeitinteressen im Gegensatz zu einem Hobby standhafter sein. Der Studie „Was bewegt Deutschland 2013?“ zufolge wird prognostiziert, dass besonders bei Personen im mittleren Alter die Hobbys aufgrund mangelnder Zeit vernachlässigt werden, das Interesse an das umfassende Themengebiet des Hobbys tendenziell aber bestehen bleibt (vgl. „Was bewegt Deutschland 2013?“, S. 27).

Trotzdem weisen Freizeitaktivitäten/Freizeitinteressen und Hobbys auch Gemeinsamkeiten auf. Die Studie „Zukunft des Konsums“ der BAT-Stiftung für Zukunftsfragen beschreibt, dass sowohl Hobbys als auch Freizeitaktivitäten als Kompensationsmöglichkeiten zur Arbeit, Studium, Schule etc. genutzt werden (vgl. Zukunft des Konsums 2019, S. 45). Beides kann als Erholung vom Alltagsstress dienen und Spaß bereiten. Für die eine Person ist es das Hobby, das mit Leidenschaft ausgeführt wird und für andere ist es eine Freizeitaktivität, die als Ausgleich dient. Beides findet also in der Freizeit statt und ist individuell.

3.3 Gründe für das Ausüben von Hobbys

Hobbys werden insbesondere aufgrund ihrer ausgleichenden Wirkung geschätzt und die daraus resultierende Möglichkeit auf andere Gedanken im Alltag zu kommen (vgl. Mai 2016, online). Das Nachgehen und das Ausüben eines Hobbys hat neben dem Spaßfaktor und dem oftmals sozialen Aspekt weitere positive Auswirkungen auf die Entwicklung von Körper und Geist. Durch ein Hobby kann unter anderem die Achtsamkeit geschult werden. Die Tätigkeit, welcher nachgegangen wird, wird aufmerksam und bewusst ausgeübt. Hierbei ist es möglich in einen „Flow“ zu gelangen, der einen positiven Bewusstseinszustand schafft. Dadurch sind Entspanntheit und Konzentration im Gleichgewicht (vgl. Gielas 2018, online).

Auch bei der Hobbywahl gibt es verschiedene Aspekte, die für ein jeweiliges Hobby sprechen. Sport hat einen positiven Einfluss auf die Motorik sowie auf die körperliche Gesundheit und kann dazu beitragen, chronischen Erkrankungen vorzubeugen (vgl. Kettner et al. 2012, S. 94ff.). Musik hingegen kann dazu beitragen, gerade im jungen Alter die kognitive und emotionale Entwicklung zu fördern. Musikunterricht kann unter anderem das Gedächtnis

stärken, wie durch das Erlernen eines Musikinstrumentes (vgl. Degé/Schwarzer 2015, S. 359f.). Zusätzlich zu den positiven Auswirkungen auf Körper und Geist kann ein Hobby Verlässlichkeit und Verantwortungsbewusstsein, Disziplin oder aber auch Eigenmotivation stärken. Das kann sich ebenfalls positiv auf den Job ausüben, da man durch ein Hobby von seinen eigenen Fähigkeiten überzeugt sein kann (vgl. Rau 2020, online). So dient es dazu, bei der Arbeit in stressigen Situationen auf seine Fähigkeiten zu vertrauen und auch stressigere Situationen zu meistern.

Ein Hobby kann das Selbstwertgefühl und die Kreativität stärken, aber auch Anerkennung von Gleichaltrigen oder Erwachsenen kann durch das Betreiben eines Hobbys erfahren werden (vgl. Deutscher Kinderschutzbund 2011, S. 46). Auch wenn auf der Arbeit die Anerkennung oder das Lob des Chefs fehlt, ist ein Hobby eine Möglichkeit, um es außerhalb der Arbeit zu bekommen. Wettbewerb, Anerkennung oder Dankbarkeit können in Betätigungsfeldern wie im Sportverein, einer Band, einem Chor oder durch ehrenamtliches Engagement erfahren werden (vgl. Mai 2016, online). Außerdem kann ein Hobby zusätzliche positive Effekte haben, wie die Aneignung von Wissen und Erfahrungen, die durch ein Hobby gesammelt werden können, ebenso wie das Erlernen neuer Fähigkeiten (vgl. Rau 2020, online). Weitere mögliche positive Nebenwirkungen eines Hobbys sind Entspannung oder andere Nebenwirkungen wie der Muskelaufbau durch sportliche Aktivitäten, ebenso wie die Steigerung von Kondition und Körpergefühl. Durch Mannschaftssportarten kann Zusammenhalt innerhalb einer Gruppe geschult werden. Darüber hinaus kann ein Hobby zum eigenen Selbstbild beitragen. Bestimmte Vorlieben und Interessen können so erkannt werden. Es ist etwas individuelles und kann dazu beitragen, den Charakter und die Identität zu formen (vgl. „Was bewegt Deutschland 2013?“, S. 14f.).

Ferner ist es möglich durch Hobbys positive Erinnerungen zu schaffen, auf die in der Zukunft zurückgeschaut werden kann. Sie dienen als positive Ankerpunkte, die in Erinnerung bleiben. Sie können dabei helfen, Ängste oder depressive Verstimmungen abzubauen (vgl. Mai 2016, online).

3.4 Stellenwert eines Hobbys früher und heute

In dem zuvor bereits erwähnten Interview mit bento erklärt Freericks, dass sich mit der Zeit die Präferenzen in Bezug auf Hobbys und Interessen verschieben. Zum Beispiel wird laut Freericks heute kaum noch gesammelt, was die Menschen früher gerne als Hobby ausübten (vgl. Maas 2020, online). Besonders häufig wurden Briefmarken, Münzen, Uhren oder

maßstabsgetreue Modelle von Fahrzeugen, wie die Modelleisenbahn gesammelt (vgl. Vitzthum 2018, online). Heute findet das Sammeln häufiger außerhalb eines Hobbys und eher in virtueller Form statt, wie beispielsweise bei Pokémon Go, einem Smartphone-Spiel. Das ist ein Augmented-Reality[4]-Spiel, das bedeutet, zwischen der realen und der virtuellen Welt während des Spiels hin- und her reisen zu können und an realen Orten nach virtuellen Pokémon (Fantasiewesen) zu suchen und diese zu sammeln (vgl. The Pokémon Company 2020, online). Ein weiteres Beispiel für neue, moderne Formen des Sammelns ist das Sammeln von „Gefällt-mir"-Angaben und „Likes" auf diversen Social-Media-Kanälen, darunter auch Facebook und Instagram. Mit einem „Like" oder einem „Daumen hoch" bringen Nutzer der sozialen Netzwerke zum Ausdruck, dass ihnen etwas gefällt, indem sie einen entsprechenden Button drücken (vgl. Klein 2018, S. 273).

In der heutigen Zeit wird die Freizeit immer effizienter gestaltet. Das wirkt sich auch auf die Hobbygestaltung aus, denn kaum jemand übt noch Hobbys aus, bloß um sich nur die Zeit zu vertreiben. Bei sportlichen Aktivitäten wird oftmals die Aktivität mithilfe von Fitness-Apps und Trainingsplan optimiert. Das dient dazu, die Erfolge und Herausforderungen aufzuzeichnen (vgl. Böker 2018, online). Dabei ist der ursprüngliche Charakter eines Hobbys laut Reinhardt (2014) einfach etwas zu tun, was einem Spaß macht, ohne direkt dabei irgendetwas schaffen zu müssen (vgl. Denk 2014, S. 74).

Reinhardt beschreibt in dem Interview mit Denk (2014), dass die Möglichkeiten seine freie Zeit zu verbringen über die Jahre immer vielfältiger geworden sind. Im Gegensatz zu früher gibt es heute beinahe unbegrenzte Möglichkeiten, wie man die eigene Freizeit gestalten kann. Das stellt die Hobbys in den Schatten, da man diese bei all den Freizeitaktivitäten kaum noch sieht. Außerdem stand das Hobby früher noch im Singular. Man übte in seiner freien Zeit *ein* Hobby aus und nicht viele verschiedene Freizeitaktivitäten (vgl. S. 66).

Früher wurden Hobbys oft mit dem Begriff Hobbykeller assoziiert. Dies meint einen Keller, der so eingerichtet ist, dass dort seinem Hobby nachgegangen werden kann. In diesem Hobbykeller fand beispielsweise die Modelleisenbahn ihren Platz. Diese wurde mühevoll in der Freizeit im Hobbykeller aufgebaut; hier konnte man Abschalten und zur Ruhe kommen. Früher wurden Hobbys häufig der Entspannung wegen ausgeübt. Es konnte sich mit dem Hobby stundenlang allein beschäftigt werden und sich so von der Arbeit erholt werden. Heute steht die Entspannung allerdings kaum noch im Fokus. Zusätzlich sollen Grenzen ausgetestet werden und es gilt sich zu messen und Neues zu erfahren (vgl. Pietrek 2012, online).

[4] Engl.: Erweiterte Realität.

Zusätzlich wird die freie Zeit heute viel mit den Medien verbracht (vgl. Freizeit-Monitor 2019). Laut dem Freizeit-Monitor 2019 zählen zu den häufigsten Freizeitbeschäftigungen der Deutschen unter anderem Fernsehen, Musik hören, Telefonieren aber auch Internet, Smartphone sowie Social-Media-Angebote nutzen (vgl. Freizeit-Monitor 2019, S. 5). Im Vergleich lag die Smartphone-Nutzung in der Kategorie „wöchentliche Aktivitäten“ bei dem Freizeit-Monitor 2014 bei 27 % und 2019 bei 57 %, was einen Unterschied von 113 % ergibt. Ebenso die Nutzung von Social Media stieg in der Kategorie „wöchentliche Aktivitäten“ an (vgl. Freizeit-Monitor 2019, S. 10). Hier knüpft Freericks in dem Interview mit Maas, Reporter von dem jungen Magazin des Spiegels „bento“, an und erklärt:

> „Vor allem soziale Medien verändern die Freizeitgestaltung. In der Forschung sprechen wir von ‚Konkurrenzangeboten‘. Es gibt viele Angebote aber nur begrenzt Zeit. Wer viel Zeit im Netz unterwegs ist, hat natürlich viel weniger Zeit für andere Dinge. Das wirkt sich auch auf die Hobby-Optionen aus“ (Maas 2020, online).

4 Generation Z

Dieses Kapitel befasst sich mit der in dieser Arbeit im Fokus stehenden Generation Z, wobei sich die hier beschriebene Generation vor allem auf die in Deutschland lebende Altersgruppe der Generation Z konzentriert. Nach einer Definition folgen weitere Schwerpunkte im Bezug dieser Generation. Es werden die Werte und Merkmale, Erziehung und Familie, Arbeit und Work-Life-Balance, Freizeit sowie die Generation Z als Digital Natives näher beschrieben.

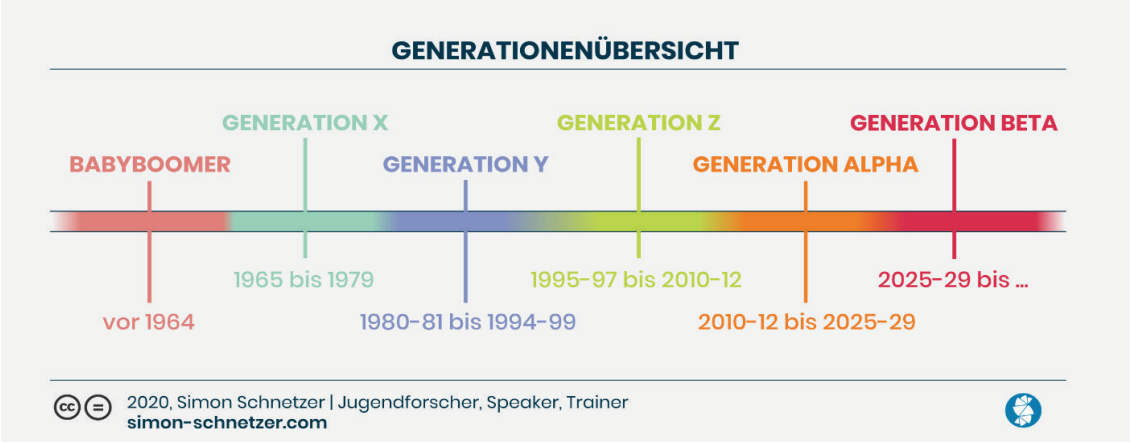
4.1 Definition

Soziologen beschreiben eine Generation als eine Gesamtheit von Menschen, die in einem selben Zeitraum geboren wurden. Darüber hinaus werden ihnen bestimmte Eigenschaften zugeordnet (vgl. Mangelsdorf 2015, S. 10). In der Literatur sowie in den Medien gibt es teilweise unterschiedliche Angaben darüber, welche Geburtskohorten der Generation Z zugeordnet werden. Laut Puma (2020) zählen junge Menschen, die einschließlich 1999 bis 2012 geboren sind zu den Z-lern (vgl. S. 87). Hanisch (2016) hingegen begrenzt die Generation Z auf das Geburtsjahr einschließlich 1995 bis 2010 (vgl. S. 22). Daraus resultiert, dass der genaue Start- und Endpunkt der Zugehörigkeit leicht schwankt. Tendenziell wird aber häufiger von dem Zeitraum 1995 bis 2010 ausgegangen. Auch laut Combi (2015) umfassen

die Kinder, Teenager und jungen Erwachsenen, welche zu der Generation Z gezählt werden, die zwischen 1995 und 2010 Geborenen (vgl. S. 1). Geht man von diesen Daten aus, sind die Vertreter der Generation Z die Altersgruppe der heutigen 10- bis 25-Jährigen.

Auf eine Generation folgt die nächste, wodurch jede Generation ihre eigene Prägung und Entwicklungsgeschichte mit unterschiedlichen Stärken und Schwächen mit sich bringt (vgl. Scholz 2014, S. 8). Die Generation Z ist zum Beispiel der Nachfolger der Generation Y und diese Generation ist wiederum Nachfolger der Generation X (vgl. Mangelsdorf 2015, S. 11). Die Bezeichnung Generation Z ergibt sich aus den Tatsachen, dass sie einerseits Nachfolger der Generation Y ist und andererseits der Buchstabe Z im Alphabet auf das Y folgt. In Deutschland machten 2019 dem Statistischen Bundesamt zufolge die 10- bis 25-Jährigen ca. 15 % der Bevölkerung aus (vgl. Statistisches Bundesamt 2019, online). Wie in der folgenden Abbildung zu erkennen, ist aktuell die jüngste Generation die Generation Alpha. Sie folgt auf die Generation Z.

Abb. 6: Generationsübersicht



Quelle: Schnetzer 2020, online

4.2 Werte und Merkmale

Neben der Eingrenzung des Geburtsjahres charakterisieren noch weitere Merkmale und Werte diese Generation. Merkmale und Werte einer Generation ergeben sich oftmals aus den Erfahrungen der Vor-Generation. Scholz (2014) beschreibt, dass Generationen „immer ein Produkt der Vergangenheit und der Gegenwart sind“ (S. 200).

Die Generation Z profitiert von einem breiten Bildungsangebot und erfährt einen relativen Wohlstand (vgl. Mangelsdorf, S. 16f.). Die Lebenswelt der Z-ler[5] ist durch einen Überfluss beispielsweise an Produkten, Musik, Dienstleistungen oder Medien gekennzeichnet (vgl. Scholz 2014, S. 165). Sie wachsen in sicheren politischen Verhältnissen auf, sind aber Teil der globalisierten Welt, in der die Nachrichten häufig von Umweltkatastrophen, Terrorismus und sonstigen Krisen berichten (vgl. Mangelsdorf, S. 16f.). Erheblich an Bedeutung gewonnen haben für die Z-ler besonders zukunftsrelevante Themen wie der Klimawandel sowie der Umweltschutz. Für diese Themenfelder fordert die junge Generation ein Mitspracherecht bei der Gesellschaft und der Politik (vgl. Shell Jugendstudie 2019, S. 9). In der Shell Jugendstudie 2019 wird ein bemerkenswerter Bedeutungsanstieg vom Umweltbewusstsein der jungen Menschen beschrieben. Kaum ein anderer Bereich hat über die Zeit ähnlich stark an Relevanz gewonnen wie dieser (vgl. Shell Jugendstudie 2019, S. 108). Ein eindeutiges Beispiel ist die weltweit gegen die Klimakrise kämpfende Bewegung Fridays for Future[6] (vgl. Fridays for Future 2020, online). Der Jugendforscher Klaus Hurrelmann bestätigt dies in einem Interview mit der WirtschaftsWoche und beschreibt, dass es solch einen Protest junger Menschen in so einer intensiven Form seit 50 Jahren nicht mehr gegeben hat (vgl. Dummer 2019, online). Zudem verdeutlichen Ergebnisse aus aktuellen Studien wie der Untertitel „eine junge Generation meldet sich zu Wort“ (vgl. Shell Jugendstudie 2019) oder aber der Generation Z zugeordnete Leitspruch „good things come to those who act“ [7] (vgl. Ford Trend-Report 2015) das Verlangen nach Mitsprache.

Bei der Priorisierung der Lebensziele junger Menschen beschreibt Mangelsdorf (2015) Aspekte wie Gesundheit, Familie und Beruf als „die eigentlich tragenden Säulen ihres Wertegerüsts“ (S. 18). Dennoch spielen auch neben diesen Aspekten mit besonders hoher Priorität weitere Aspekte wie die eigenen Interessen und sich selbst zu verwirklichen eine wichtige Rolle (vgl. Dies. 2015, S. 17). Zudem legen der Shell Jugendstudie (2019) zufolge die jungen Menschen Wert auf eine bewusste Lebensführung und haben ein hohes Gesundheitsbewusstsein (vgl. Shell Jugendstudie 2019, S. 21).

Des Weiteren werden Entscheidungen von der Generation Z abgewogen und bewusst getroffen. Sie streben nach sinnstiftenden Tätigkeiten (vgl. Lehky 2013, online). Generell wird vor Entscheidungen geprüft, ob das zu Entscheidende letztendlich Freude bereitet und ob die

[5] Aufgrund der besseren Lesbarkeit wird im Folgenden der Begriff „Z-ler“ verwendet. Dieser entspricht den Kriterien der Generation Z.
[6] Engl.: Freitage für die Zukunft.
[7] Engl.: Gute Dinge kommen zu denen, die handeln.

Entscheidung persönlich weiterbringt. Es wird genau überlegt und auch der Sinn wird hinterfragt. Hierbei wird das Überprüfen nicht nur auf einen Lebensbereich angewendet, sondern beispielsweise auch bei der Jobsuche, beim Geld und Wissen, ebenso wie bei der Partnerschaft, bei Einkäufen oder der Wohnungswahl (vgl. Scholz 2014, S. 122).

Außerdem ist die Generation Z eine globale Generation. Die Vertreter dieser Generation kennen die Welt ohne viele Grenzen. Sie sind international mit anderen vernetzt. Erfahrungen im Ausland sammeln (arbeiten, reisen, Au-pair) ist für sie selbstverständlich, dadurch werden sie auch insgesamt als weltoffen und tolerant bezeichnet (vgl. Burfeind 2018, online). Zudem berichtet die Shell Jugendstudie 2019, dass die jungen Menschen in Deutschland in ihrer großen Mehrheit auch tolerant und aufgeschlossen gegenüber anderen Lebensformen, Minderheiten und sozialen Gruppen sind (vgl. Shell Jugendstudie 2019, S. 86).

Um weitere Merkmale näher zu erläutern, wird im Folgenden auf die Schwerpunkte Erziehung und Familie, Arbeit und Work-Life-Balance, die Freizeit der Generation Z sowie auf den Schwerpunkt Generation Z als Digital Natives weiter eingegangen.

4.3 Erziehung und Familie

Für die Generation Z spielen die Eltern eine wichtige Rolle. Den Eltern wird nachgesagt, sich intensiv um ihre Kinder zu kümmern und sie stets zu behüten (vgl. Scholz 2014, S. 42).
Die Eltern möchten ihren Kindern ein möglichst sorgenfreies Aufwachsen ermöglichen und umsorgen ihre Kinder dementsprechend permanent (vgl. Mangelsdorf 2015, S. 17). Hierbei treten nicht nur die Mütter in den Vordergrund, sondern auch immer mehr die Väter. Bei der Generation Z unterscheidet sich das Verhältnis zwischen Kind und Eltern im Gegensatz zu den weiteren Generationen. Die Eltern der Generation „Babyboomer“ hatten neben mangelnder Zeit auch noch mangelndes Interesse daran, ihre Kinder rundum zu behüten. Bei der Generation X lag es eher an den Kindern selbst, welche wenig Interesse daran aufbrachten, mit ihren Eltern Zeit zu verbringen. Bei der Generation Y war es der fehlende Bezug von den Eltern zur damals neuen digitalen Welt. Das Verhältnis der Generation Z zu ihren Eltern wird deshalb im Gegensatz zu den anderen Generationen als auffällig intensiver bezeichnet (vgl. Scholz 2014, S. 42). Eine harmonische Eltern-Kind-Beziehung ist für die Z-ler erstrebenswert (vgl. Großegger 2015, S. 43).

Gleichzeitig sind die Familienkonstellationen so vielfältig wie nie zuvor. Die traditionelle Eltern-Kind-Familie wird abgelöst von unterschiedlichsten Patchworkfamilien sowie von alleinerziehenden Elternteilen (vgl. Mangelsdorf 2015, S. 17). Zugleich zeigen die Ergebnisse der Ford Studie, dass das Konzept der Familie in der Generation Z immer häufiger auf persönliche Weise angepasst wird und auch gute Freunde als Familienmitglieder betitelt werden (vgl. Ford Trend Report, S. 24f.).

Die Eltern dieser Generation haben, allerdings auch durch Wunsch der Kinder, ein hohes Mitspracherecht und werden bei Entscheidungen mit eingebunden, wie zum Beispiel bei der Jobsuche (vgl. Scholz 2014, S. 42f.). Die Z-ler wollen größtenteils ihre Kinder so erziehen, wie es ihre Eltern getan haben. In einer Welt, in der sich alles sehr schnell verändert und entwickelt, suchen sie nach Halt und Sicherheit. Aus diesem Grund wollen Z-ler häufig heiraten und eine eigene Familie gründen (vgl. Burfeind 2018, online). Die Shell Jugendstudie 2019 beschreibt, dass das gute Verhältnis zu den eigenen Eltern den Kinderwunsch der Z-ler bestärkt. Sieben von zehn Befragten, die gut mit ihren Eltern auskommen, wünschen sich selbst Kinder. Bei einem weniger guten Verhältnis zu den Eltern sind es nur knapp die Hälfte mit eigenem Kinderwunsch (vgl. Shell Jugendstudie 2019, S. 141).

Auch der Jugendforscher Simon Schnetzer nennt die Geborgenheit und den Rückhalt der Familie als eine der Haupteigenschaften der Generation Z. Ihm zufolge liegt das an den vielen Beziehungen, die teilweise nur digital gepflegt werden. Diese sind im echten Leben aber kaum belastbar, weshalb der Rückhalt der Familie so wichtig für die Z-ler ist (vgl. Schnetzer 2020, online).

4.4 Arbeit und Work-Life-Balance

Gerade in dem Bereich der Arbeitswelt gibt es diverse Ratgeber, was in Zukunft bezüglich der Generation Z auf die Unternehmen und Arbeitgeber zukommen wird. Der Wirtschaftswissenschaftler Christian Scholz erforscht die Eigenschaften der Generation Z. Er berichtet von einem Irrglauben, dass die junge Generation eine Vermischung von Privatleben und Berufsleben fordert, inklusive flexibler Arbeitszeiten und Homeoffice. Durch das sowieso ständige online und erreichbar Sein wird angeblich auch eine ständige Bereitschaft bezüglich der Arbeit akzeptiert (vgl. Scholz 2014, S. 200). Allerdings sieht die Realität anders aus und

es gilt „Work-Life-Separation[8] statt Work-Life-Blending[9]“ (Scholz 2014, S. 200). Es wird viel eher Wert auf eine klare Trennung zwischen Arbeit und Freizeit gelegt (vgl. Bierer 2019, online). Hier knüpft Hanisch (2016) an und beschreibt ebenfalls eine deutliche Grenze zwischen Arbeit und Freizeit, die von der Generation Z gezogen wird. Als berufliche Tabu-Zeiten für die Generation Z gelten Urlaub, Freizeit und Wochenende (vgl. S. 33f.).

Laut Scholz (2014) wird über das Arbeitszeitmodell in der Generation Z selbst konservativ gedacht. Sie wollen klare Strukturen, besonders bei der Arbeitszeit. Aber auch die Aufgaben und der Arbeitsplatz sollten eine deutliche Struktur aufweisen (vgl. S. 131). Trotzdem wird ihnen als Stärke nachgesagt die Aufgaben flexibel zu bearbeiten und sich schnell in neue Situationen versetzen zu können. Diese Flexibilität zeigt sich allerdings auch bei dem Arbeitsverhältnis (vgl. Hanisch 2016, S. 36). Loyalität gegenüber dem Arbeitgeber findet man bei der Generation Z kaum noch (vgl. Bedürftig 2016, online). Es kostet sie nicht viel Überwindung, nach einer Auseinandersetzung mit dem Chef, bei langweiligen Aufgaben oder auch bei allgemeiner Unzufriedenheit auf der Arbeit einfach zu kündigen und den Arbeitgeber zu wechseln (vgl. Scholz 2014, S. 113). Die Z-ler sehen sich nicht als Teil des Unternehmens. Vielmehr geht es um eine Partnerschaft in einem Lebensabschnitt, die mit einem Unternehmen eingegangen wird, aber jeder Zeit kündbar ist (ebd.). Der Generation Z geht es vorrangig um Freizeit und Familie und weniger um die Karriere. Die Z-ler sind Realisten und wissen, dass einiges was in Richtung Karriereversprechen geht, in Zukunft sowieso nicht eingehalten wird (vgl. Ders. 2018a, online). Um Ziele zu erreichen, sehen sie Loyalität nicht als etwas besonders Bemerkenswertes oder als einen Vorteil an. Auch wird Hochleistung von den Z-lern nicht als Ziel verstanden. Hochleistung und Loyalität steigen auch nicht bei optimalen Arbeitsbedingungen. Die Generation Z versucht so Enttäuschungen, Stress und Frustration zu vermeiden (vgl. Ders. 2015, online).

Ferner nimmt auch das Interesse an Führungsverantwortung immer mehr ab (vgl. Ders. 2018a, online). Allerdings erwarten die Z-ler ihre Führungskraft als einen Sinnstifter. Sie wollen das eigene Tun bei der Arbeit als sinnvoll empfinden und bevorzugen Führungspersönlichkeiten, die eine Vision und ein Bild der Zukunft haben. Das wiederum dient dazu, die Leistungsfähigkeit der Generation Z als Mitarbeiter aufrecht zu erhalten (vgl. Ait-Mokhtar 2013, online). Schnelligkeit im Handeln als auch im Denken machen den beruflichen Erfolg der Z-ler aus (vgl. Hanisch 2016, S. 34).

[8] Unter Work-Life-Separation versteht man die Abgrenzung zwischen privaten und beruflichen Belangen.
[9] Unter Work-Life-Blending versteht man die Vermischung zwischen privaten und beruflichen Belangen, hierbei wird Arbeitszeit nicht mehr scharf vom Privatleben abgegrenzt (Bsp. Freizeit mit Kollegen verbringen).

In der folgenden Abbildung werden die Unterschiede der Generation Z im Vergleich zu ihrer Vorgeneration, der Generation Y, deutlich.

Abb. 7: Wie der Nachwuchs tickt

Wie der Nachwuchs tickt

	Antworten für Generation Y	Antworten für Generation Z
1.	„Wir haben ein flexibles Arbeitszeitsystem."	„Wir haben geregelte Arbeitszeiten und klaren Dienstschluss."
2.	„Systematisches Talent-Management wird bei uns großgeschrieben."	„Es gibt regelmäßig für alle gute Angebote zur Weiterentwicklung."
3.	„Wir haben ein Entlohnungssystem, bei dem sich Leistung wirklich lohnt."	„Wir verzichten weitgehend auf variable Entlohnung und bezahlen dafür, was Sie können."
4.	„Sie können bei uns sehr rasch Führungsverantwortung übernehmen."	„Bei uns können Sie auch jenseits der Führungskarriere wirklich gut aufsteigen."
5.	„Natürlich gibt es auch Home-Office-Möglichkeiten – Sie sollen da arbeiten, wo Sie am produktivsten sind."	„Der Regelarbeitsplatz ist im Unternehmen und an Ihrem Schreibtisch. Trotzdem können Sie natürlich manchmal einen Home-Office-Tag nehmen."

Spätestens jetzt wird klar, warum die Generation Z den öffentlichen Dienst als interessanten Arbeitgeber auf den Wunschzettel setzt.

Quelle: Christian Scholz

Quelle: Scholz 2015, online

4.5 Freizeit

Aus den vorherigen Schwerpunkten ging bereits hervor, dass die Generation Z einen hohen Wert auf ihre Freizeit legt. Die Generation hat ausgeprägte Freizeitbedürfnisse und Freizeit steht als ein eigenständiger Lebensbereich. Sie gilt als unverzichtbar. Hier können erlebnisintensive Kontrastprogramme zu der Arbeit geschaffen und individuelle Interessen verfolgt werden (vgl. Großegger 2015, S. 50).

Die Shell Jugendstudie 2019 berichtet, dass die digitalen Freizeitaktivitäten für die jungen Leute an Bedeutung gewinnen. Sport und Kreativität zählen neben Geselligkeit aber ebenfalls zu den wichtigen Freizeitaktivitäten der Generation Z (vgl. Shell Jugendstudie 2019, S. 29). Darüber hinaus berichtet die Studie über einen tendenziellen Anstieg bezüglich Unternehmungen mit der Familie in der Freizeit nachzugehen (vgl. Shell Jugendstudie 2019, S. 215). Im Gegensatz dazu nimmt die Bedeutung von Treffen mit Freunden über die vergangenen Jahre leicht ab, auch wenn es 2019 immer noch über 50 % gerne in ihrer Freizeit

tun (vgl. Shell Jugendstudie, S. 213). Dafür haben sie aber in der Regel die Möglichkeit, jederzeit online mit ihren Freunden in Kontakt zu treten.

Zu weiteren beliebten Freizeitaktivitäten zählen Musik hören, im Internet surfen sowie Videos, Filme oder Serien anzuschauen. Das klassische Fernsehen wird von flexiblen Streams, vorzugsweise von Netflix, YouTube oder Amazon Prime überholt. Auch online wird gerne gespielt. Das Gamen am Computer oder an der Konsole hat laut der Studie gerade bei den männlichen Jugendlichen zugenommen (vgl. Shell Jugendstudie 2019, S. 214ff.).

Sämtliche Freizeitaktivitäten werden online über die sozialen Medien geteilt, wie über Instagram, Facebook, Twitter oder auf dem eigenen Blog. So haben andere direkt die Möglichkeit den Beitrag zu liken oder zu kommentieren. Es findet ein ständiger Austausch untereinander online statt. Laut Scholz (2014) sammeln die jungen Leute heute Likes und Freunde online wie früher Briefmarken gesammelt wurden (vgl. S. 93).

Laut einer Studie von Booking.com verreisen die Z-ler häufig und gerne. Für ihre weltweiten Reiseziele sind sie bereit ihr Geld auszugeben (vgl. Booking.com 2019, online). Burfeind (2018) beschreibt, dass manche der Z-ler mit ca. 18 Jahren ihr Abitur bestanden haben, sich auf eine Reise begeben und im jungen Alter schon mehr von der Welt gesehen haben als ihre Großeltern (vgl. Burfeind 2018, online). Laut der aktuellen Deloitte Studie verfolgen 57 % der Generation Z das Reisen sogar als eines ihrer Lebensziele. Reisen rangiert noch vor weiteren Lebenszielen, wie zum Beispiel ein hohes Gehalt zu verdienen oder ein eigenes Haus zu besitzen, denen aber ebenfalls eine große Bedeutung zugeschrieben wird (vgl. The Deloitte Millennial Survey 2019).

4.6 Generation Z als Digital Natives

Der Begriff Digital Natives[10] umfasst die Eingeborenen in ein digitales Zeitalter (vgl. Frieling 2010, S. 8). So zählt auch die Generation Z zu den Digital Natives. Ständige Präsenz in der digitalen Welt ist für die Z-ler üblich (vgl. Hanisch 2016, S. 31). Das Internet und der Umgang mit den digitalen Medien sind für sie schon von klein auf immer da gewesen und aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken. Keine Generation weist eine so hohe Medienintensität auf, wie die Generation Z (vgl. Scholz 2014, S. 68). Das Internet zählt für die Z-ler als die Nummer eins unter den Informationsquellen (vgl. Frieling 2010, S. 8). Diese Informationsquelle wird bei jeglichen Fragen, ohne lange nachzudenken, genutzt. Die Antworten erhalten sie unmittelbar

[10] Engl.: Digitale Ureinwohner

und direkt mithilfe von ihren mobilen Endgeräten aus dem Internet, wodurch zeitintensives Nachdenken erspart werden kann (vgl. Scholz 2018b, S. 56).

Die Generation Z wird auch als die sich selbstunterhaltene Generation betitelt. Durch Netflix und weitere On-Demand-Angebote[11] wird die Möglichkeit geboten, selbst zu strukturieren, wann und wo Serien, Filme und Musik gestreamt werden (vgl. Ders. 2014, S. 68f.). Statt für Fernsehen gucken entscheiden sich die Vertreter der Generation Z oftmals für Streamingdienste, wie YouTube oder Netflix. Hier können sie selbst bestimmen, was sie sehen und nach eigenen Interessen Kanäle und Personen aufsuchen. Bei YouTube können sie Kommentare und ihre eigene Meinung äußern und abgeben. Das trägt zu einem Gefühl des Mitmachens bei, anders als beim linearen Fernsehen gucken, wo nur passiv zugesehen wird (vgl. Brand 2013, online). Auch über YouTube hinaus kann durch Instagram, Facebook, Twitter, Blogs oder Livestreams ein eigener Webinhalt kreiert werden (vgl. Scholz 2014, S. 68). Der selbstkreierte Webinhalt kann außerdem durch das Folgen bestimmter Personen oder Influencer auf Social-Media-Plattformen die Z-ler bei gewissen Entscheidungen im Alltag beeinflussen. Laut der Postbank Jugend-Digitalstudie 2019 haben sich bereits mehr als die Hälfte der Jugendlichen bei Kaufentscheidungen von Influencern, beispielsweise über YouTube oder Instagram, beeinflussen lassen (vgl. Postbank Jugend-Digitalstudie 2019).

Nicht selten kommt es vor, dass die Generation Z zeitgleich auf mehreren Endgeräten agiert und nahezu 24 Stunden sieben Tage die Woche online und erreichbar ist. Die Optionen und Möglichkeiten, sich auch international zu vernetzen und auszutauschen, ist für die Generation Z selbstverständlich (vgl. Mangelsdorf 2015, S. 17). Regelmäßig geht es darum, etwas mit seinen Mitmenschen zu teilen, von Fotos, Aufenthaltsorten und Essen bis hin zu sportlichen Aktivitäten, Laufleistungen oder die eigene Stimmung (vgl. Scholz 2014, S. 94). Digital Natives beherrschen also digitale Medien problemlos und nutzen diese auch uneingeschränkt in ihrem Alltag (vgl. Ueberholz 2018, online).

Wie bereits beschrieben ist gerade bei den jungen Menschen das Freizeitverhalten stark durch die Nutzung digitaler Medien charakterisiert, denn das ständige online und erreichbar Sein gehört für die junge Generation zum Alltag dazu. Die Studie „Jugend, Information, Medien“, kurz JIM-Studie 2019, führte eine Untersuchung zum Medienumgang mit 12- bis 19-jährigen in Deutschland durch. Auch sie bestätigt, dass Jugendliche mit einem breiten Bestand an Mediengeräten aufwachsen und nur 11 % der 12- bis 19-jährigen nicht täglich im Netz sind.

[11] Engl.: Angebote auf Anfrage (diese Angebote bieten die Möglichkeit, Videos und Filme auf Anforderung zu sehen).

Die Prozentzahl der Jugendlichen, die nur einmal die Woche oder seltener das Internet nutzen, liegt bei 3 % (vgl. JIM-Studie 2019).

5 Empirische Untersuchung

Im ersten Teil, dem theoretischen Teil der vorliegenden Bachelor-Thesis, wurden die Themenbereiche Freizeit, Hobby und die Generation Z behandelt. Zentrale Begrifflichkeiten wurden definiert und Einblicke in die im Fokus stehende Generation dieser Arbeit gegeben. Somit konnte eine theoretische Fundierung geschaffen werden, worauf im folgenden empirischen Teil die Untersuchung näher erläutert wird.

Hierfür wird im folgenden Kapitel ein umfassender Überblick über die durchgeführte empirische Untersuchung gegeben. Hierbei wird auf die Erhebungsmethode, die Auswahl der Stichprobe sowie auf die Auswertungsmethode näher eingegangen.

5.1 Erhebungsmethode

Das grundlegende Ziel dieser Erhebung bestand darin, in Form von qualitativen Interviews und anschließender Analyse und Auswertung der Daten den Stellenwert von Hobbys in der Generation Z zu untersuchen. Da im Zuge dieser Arbeit nicht speziell nach Personen mit oder ohne Hobby gesucht wird und dementsprechend die Antwortmöglichkeiten im Laufe des Interviews variieren können, wurde eine qualitative Untersuchung durchgeführt. Diese ermöglichte es, spezieller auf die Aussagen und Begründungen der Interviewteilnehmer einzugehen, anders als bei einer quantitativen Untersuchung, wie zum Beispiel in Form einer Online-Umfrage zum Thema Hobbys mit weitgehend geschlossenen Fragen. Auch Hug und Poscheschnik (2010) beschreiben, dass die qualitative Forschung im Gegensatz zu der quantitativen Forschung tendenziell offener und flexibler im Ablauf ist, wodurch konkreter auf einzelne Fälle und Aussagen eingegangen werden kann (vgl. S. 90).

Das Interview zählt zu den wichtigsten Arten der Datenerhebung in der qualitativen Forschung und das in dieser Arbeit verwendete halbstandardisierte Interview wiederum zählt zu den wichtigsten Interviewtypen. Ein halbstandardisiertes Interview dient unter anderem zur Rekonstruktion persönlicher Annahmen eines Interviewten zu einem bestimmten Gegenstand (vgl. Dies. 2014, S. 100ff.). Diese Art des Interviews wurde gewählt, da thematische Bereiche zwar festgelegt wurden, die Möglichkeit, den Verlauf der Interviews trotzdem aber flexibel

gestalten zu können, vorhanden sein sollte. Dadurch ist es möglich, individuell auf die Interviewteilnehmer einzugehen.

Hierbei diente ein teilstrukturierter Interviewleitfaden als roter Faden (vgl. Dies. 2010, S. 100). Durch solch einen Interviewleitfaden wird eine bestimmte Struktur vorgegeben, da dieser Interviewleitfaden Fragen enthält, die sicher im Interview gestellt werden sollen. Dadurch kann gewährleistet werden, dass die Interviews im Nachhinein für die Auswertung miteinander verglichen werden können (vgl. Jacob & Renner, S. 16). Trotzdem erlaubt diese Art von Interview eine nicht geplante Nachfrage während des Interviews, anders als bei einem strukturierten Interview, bei dem Abweichungen und Vertiefungen eines Themas nicht vorgesehen sind (vgl. Hug & Poscheschnik 2010, S. 100). Ein Muster des Interviewleitfadens ist dem Anhang B zu entnehmen.

Der Interviewleitfaden gliedert sich in sechs Themenkomplexe, die insgesamt 19 Fragen umfassen, die allerdings je nach Gesprächsverlauf variieren können. Der Interviewleitfaden beinhaltet offene Fragen, die es ermöglichen, dass die Interviewteilnehmer frei antworten und sie somit ihre Subjektivität entfalten können (vgl. Lamnek 2010, S. 314f.) Themenkomplexe sind für die Übersicht während des Interviews hilfreich, ebenso wie für die spätere Auswertung und Vergleichbarkeit (vgl. Mayer 2013, S. 45). Zu Beginn wurde die Anonymität gewährleistet und nach Einverständnis zur Aufnahme des Interviews gefragt, der jeder Interviewteilnehmer zustimmte. Die Aufnahme von Interviews dient dazu, sich als Interviewer auf die Befragung konzentrieren zu können und schafft die Möglichkeit, währenddessen flexibel agieren zu können (vgl. Ders. 2013, S. 47). Zusätzlich wurden die Teilnehmer über die geschätzte Dauer des Interviews (ca. 10-15 Minuten) in Kenntnis gesetzt.

Nach kurzer Einleitung und Vorstellung des Themas der Bachelor-Thesis sowie der Interviewerin selbst folgte die Frage nach den soziodemografischen Merkmalen der zu interviewten Person, wie dem Alter und der aktuellen Beschäftigung (z. B. Schüler, Student etc.). Diese Fragen bilden den ersten Fragenkomplex „zur Person“. Im zweiten Fragenkomplex folgte als Einführung in die Thematik eine kurze Definition von Freizeit. Anschließend wurde den Interviewteilnehmern eine Liste der Shell Jugendstudie mit möglichen Freizeitaktivitäten (Anhang C) vorgelegt, in der die Teilnehmer ihre regelmäßig ausführenden Freizeitaktivitäten ankreuzen sollten. Der nächste Themenkomplex fokussierte sich auf den eigentlichen Untersuchungsgegenstand: Hobbys. Zuerst wurde die Frage gestellt, ob eine der zuvor genannten Freizeitaktivitäten als Hobby der Teilnehmer bezeichnet wird. Die individuelle Antwort sollte begründet werden. Die nächste Frage beschäftigte sich damit, was unter einem Hobby verstanden wird und wie wichtig es für die Person ist, Hobbys nachzugehen. Zunächst

folgte die konkrete Frage, ob der Interviewteilnehmer Hobbys ausübt oder nicht. Je nach Antwort wurde entweder Gesprächsverlauf Möglichkeit eins oder zwei fortgeführt. Bei Möglichkeit eins wurde der Interviewteilnehmer darum gebeten, sein(e) Hobby(s) zu beschreiben und seit wann sie betrieben werden. Hierauf folgte die Frage wie oft (täglich, wöchentlich, monatlich etc.) die Hobbys ausgeübt werden. Die Nachfrage der Gründe, warum die Hobbys ausgeübt werden, stellt ebenfalls eine bedeutsame Frage dieser Untersuchung dar, genauso wie die Frage, welche Bedeutung die Hobbys für die Interviewteilnehmer haben. Bei der zweiten Möglichkeit des Gesprächsverlaufes wurde mit der Frage, ob der Interviewteilnehmer bereits früher ein Hobby hatte, begonnen. Je nach Antwort wurde anschließend gefragt, warum damit aufgehört wurde oder was die persönlichen Gründe aktuell dafür sind, kein Hobby zu haben.

Der folgende Themenkomplex „aktuelle Lage und Hobbys“ beinhaltet eine Frage zu einem aktuell weltweit relevanten Thema. Hier sollte erfasst werden, ob sich durch die Corona-Pandemie und die daraus resultierenden Einschränkungen, wie zum Beispiel die Kontakteinschränkungen und die Einschränkungen des öffentlichen Lebens, etwas an dem Freizeitverhalten und gegebenenfalls an dem Hobbyverhalten geändert hat. Es folgte die Nachfrage bezüglich eventuell neu angefangener Hobbys oder ob alte Hobbys wieder aktiviert wurden. Der Themenkomplex „Umfeld und Hobbys“ diente dazu, herauszufinden, ob der Interviewte jemanden in seinem Freundeskreis kennt, der ein Hobby ausübt und falls ja, welches Hobby es ist. In dem letzten Themenkomplex, dem Schluss, wurde die Frage gestellt, wie zufrieden die Interviewteilnehmer alles in allem mit ihrer Freizeit sind, was sie gerne mehr oder weniger machen würden und was sie daran hindert. Schlussendlich wurde allgemein nachgefragt, ob die Interviewteilnehmer weitere Punkte ansprechen möchten. Wenn dies nicht der Fall war, bedankte sich die Interviewerin für die Teilnahme und die Aufnahme wurde beendet.

Vor Durchführung der Interviews wurden zwei Pretests durchgeführt. Sie haben das Ziel die Interviews möglichst zu optimieren und das vor Beginn der eigentlichen Durchführung (vgl. Weichbold 2019, S. 349). Die Pretests fanden sowohl mit der geplanten Zielgruppe als auch unter den geplanten Voraussetzungen statt. So konnten Unstimmigkeiten und Verständlichkeit der Fragen des Interviewleitfadens identifiziert und angepasst werden. Ebenso die Befragungsdauer wurde so geprüft. Laut Weichbold (2019) sollten umformulierte Fragen durch einen Pretest erneut in der neuen Fassung in einem weiteren Pretest geprüft werden (vgl. S. 254). Dieser wies schließlich keine Unstimmigkeiten mehr auf.

Die Durchführung der sieben Interviews fand im Zeitraum vom 08.05.2020 bis zum 17.05.2020 statt. Ursprünglich war geplant, jedes der Interviews Face-to-Face durchzuführen. Allerdings ist das aufgrund der aktuellen Lage durch die Corona-Pandemie nicht vollständig möglich gewesen. Aus diesem Grund fand ein Interview telefonisch und die weiteren Interviews persönlich statt. Für die Durchführung sollte eine entspannte Gesprächssituation geschaffen werden. Da diverse Orte, die für ein Interview geeignet wären (z. B. ruhige Cafés), ebenfalls aufgrund der aktuellen Lage zum Zeitpunkt der Durchführung nicht geöffnet waren, wurden die Interviews nach Absprache im Garten der Interviewteilnehmer durchgeführt. Eine entspannte Gesprächssituation zu schaffen ist wichtig, um im Gesprächsfluss bleiben zu können und um kontraproduktive Störungen von vornerein möglichst zu vermeiden (vgl. Hug & Poscheschnik 2010, S. 106). Mit Hilfe einer Voice-Recording-App wurden die Interviews aufgezeichnet und anschließend transkribiert.

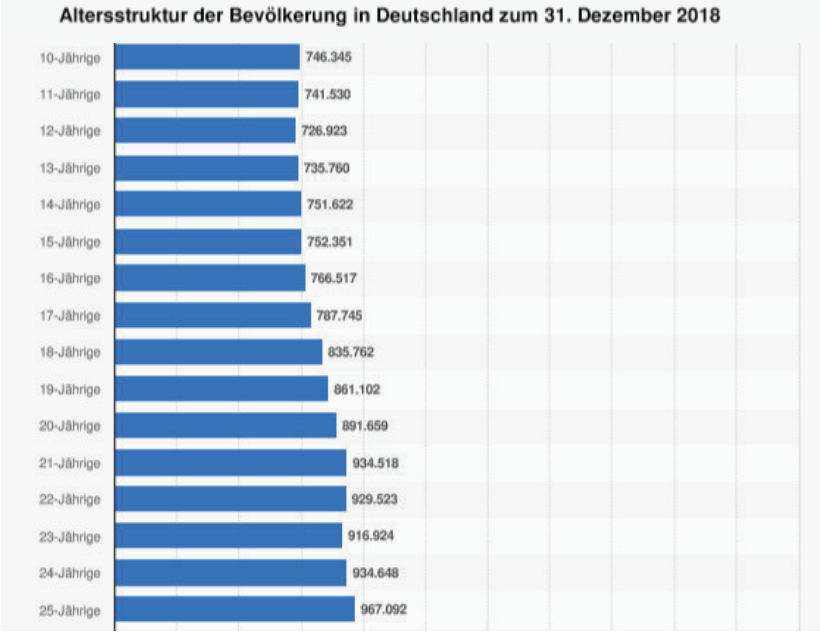
Außerdem galt es, Gütekriterien zu beachten. Gütekriterien dienen als Qualitätssicherung in der Forschung. Da es keine allgemeingültigen Kriterien in der qualitativen Forschung gibt, unterscheiden sie sich von den Gütekriterien der quantitativen Forschung (Objektivität, Reliabilität und Validität). Als wichtige Kriterien für diese Arbeit gelten die Offenheit und die Flexibilität (vgl. Caspari 2016, S. 16ff.). Diese sind durch die Fragen des Interviewleitfadens gewährt, da offene Fragen gestellt werden und so durch freies Beantworten die Subjektivität der Interviewteilnehmer entfaltet werden kann. Zusätzlich kann während des Interviews flexibel agiert werden. Außerdem werden Gütekriterien von Mayring (2016), wie das Kriterium „Nähe zum Gegenstand“ berücksichtigt, da die Befragung gegenstandsnah (in der Alltagswelt der Befragten) stattfindet und beispielsweise nicht in einem Labor. Auch das Kriterium der Verfahrensdokumentation wird durch eine detailgenaue Dokumentation der empirischen Untersuchung gewährleistet, wodurch Transparenz und Nachvollziehbarkeit geschaffen werden (vgl. Ders. 2016, S. 144ff.). Anders als bei quantitativer Forschung dienen die Kriterien bei qualitativer Forschung weniger zur Kontrolle, sondern eher zur Glaubwürdigkeit und Verlässlichkeit der Daten (vgl. Caspari 2016, S. 18). Diese werden ebenfalls durch die konkrete Dokumentation des Forschungsprozesses gewährleistet.

5.2 Stichprobe

Die Zielgruppe der Interviewteilnehmer umfasste die in dieser Arbeit beschriebene Generation Z. Wie bereits erwähnt, liegt die Grundgesamtheit der Generation Z in Deutschland bei 15 % (vgl. Statistisches Bundesamt 2019, online). Im Rahmen dieser Arbeit war es nicht möglich,

eine ähnliche Anzahl an Personen zu interviewen. Es wurden keine Zufallsstichproben gezogen, da es laut Lamnek (2010) bei qualitativen Interviews nicht um Repräsentativität, sondern viel mehr um typische Fälle geht (vgl. S. 352f.). Dennoch folgte für die Auswahl der Interviewteilnehmer eine Orientierung an den demografischen Daten der Generation Z. Hierfür erfolgte die Auswahl methodisch in mehreren Schritten. Zu Beginn und vor der Auswahl der Interviewteilnehmer wurde die Zusammensetzung der Generation Z analysiert. Die Abbildung acht zeigt die Altersstruktur der Bevölkerung in Deutschland 2018 jeweils pro Alter.

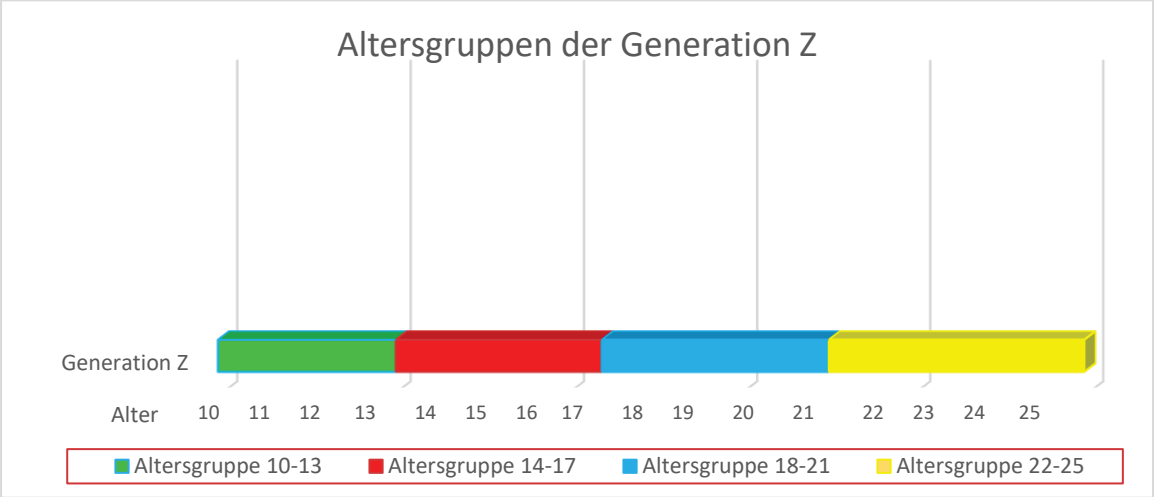
Abb. 8: Altersstruktur der Bevölkerung in Deutschland 2018



Quelle: Statistisches Bundesamt 2018

Daraufhin wurde diese gesamte Altersspanne der Generation Z (10- bis 25-Jährige) in vier einzelne Altersgruppen untergliedert. Hierbei wurden jeweils die Altersklassen in Abständen von vier Jahren zusammengefasst.

Abb. 9: Altersgruppen der Generation Z



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an das Statistische Bundesamt 2018

Bei der Auswahl der Interviewteilnehmer wurde anschließend darauf geachtet, möglichst jede unterteilte Alterskategorie der gesamten Altersgruppe der Generation Z zu berücksichtigen. Aufgrund der Tatsache, dass die vier Altersgruppen unterschiedliche Größen aufzeigen und wie in Abbildung neun zu erkennen, die 22- bis 25-Jährigen die größte Gruppe und die 10- bis 13-Jährigen die kleinste Gruppe bilden, ergab sich die Zusammensetzung der Interviewteilnehmer, wie in Tabelle zwei zu sehen ist. Hinzu kommt die Unterteilung der weiblichen und männlichen Teilnehmer. Eine Statistik des Statistischen Bundesamtes (siehe Anhang A) zeigt, dass in jeder Altersgruppe der Generation Z mehr männliche als weibliche Personen vertreten sind, weshalb in dieser Arbeit von insgesamt sieben Teilnehmern vier männliche und drei weibliche interviewt wurden. Außerdem wurde darauf geachtet, Teilnehmer verschiedener Beschäftigungsbereiche zu befragen. Unter Berücksichtigung dieser Aspekte ergab sich folgende Zusammensetzung:

Tab. 2: Merkmale der Interviewteilnehmer

Interviewteilnehmer	Altersgruppe	Geschlecht	Beschäftigung
1	22-25	männlich	Auszubildender
2	22-25	weiblich	Studentin
3	22-25	weiblich	Arbeitnehmerin
4	18-21	männlich	Student
5	18-21	männlich	Auszubildender
6	14-17	männlich	Schüler
7	10-13	weiblich	Schülerin

Quelle: Eigene Darstellung

5.3 Auswertungsmethode

Nach Durchführung der Interviews, die mittels einer Voice-Recording-App aufgezeichnet wurden, folgte die Transkription. Bevor die Transkription der Interviews durchgeführt werden konnte, galt es jedoch zunächst, entsprechende Transkriptionsregeln festzulegen. Bei der Transkription wurden die Transkriptionsregeln nach Kuckartz berücksichtigt (siehe Anhang E). Mittels dieser Transkriptionsregeln wurde festgelegt, wie die zuvor aufgenommenen Interviews verschriftlich dargestellt werden sollen. Diese Regeln beinhalten unter anderem, dass statt lautsprachlich oder zusammenfassend wörtlich transkribiert wird. Füllwörter (z. B. „äh“) werden nicht mit transkribiert, da sich die wörtliche Transkription eher auf den eigentlichen Inhalt des Gesagten konzentriert (vgl. Kuckartz 2016, S. 167f.).

Nach Festlegung dieser Regeln folgte die Transkription mithilfe der Computersoftware MAXQDA. Das ist eine Software zur computergestützten qualitativen Daten- und Textanalyse und eignet sich als Unterstützung von wissenschaftlichen Projekten, bei denen Interviews transkribiert und kodiert werden sollen. Für eine bessere Übersichtlichkeit dient die automatische Zeilennummerierung der Interviews. Dadurch kann in dem Ergebniskapitel „jede Bezugnahme auf eine Interviewpassage präzise und nachprüfbar anhand der Originalaussage belegt werden“ (Hug & Poscheschnik 2010, S. 135). Die Transkripte sind unter Anhang F zu finden.

In den transkribierten Interviews wurden den Interviewteilnehmern Kürzel von B1-B7 (B=Befragter) zugeordnet. Um anschließend bei der Auswertung aber einen besseren Lesefluss zu gewähren, wurden den Interviewteilnehmern Namen gegeben. Die eigentlichen Namen wurden geändert, um die persönliche Identität zu schützen (vgl. Kuckartz 2016, S. 171). Dementsprechend wurde auf die Kürzel im Text verzichtet, lediglich in dem Verweis finden sich die Kürzel T1-T7 (T=Transkript) mit der jeweiligen Zeilennummerierung. Eine übersichtliche Tabelle der Interviewteilnehmer mit Namen und Transkript Nummer ist unter Anhang D zu finden.

Die Auswertung der erfassten Daten wurde mithilfe der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring durchgeführt. Die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring dient dazu, Texte systematisch zu analysieren. Hierfür werden die Interviews kategorisiert und ausgewertet (vgl. Mayring 2016, S. 114). Von den drei Grundformen der qualitativen Inhaltsanalyse (zusammenfassende, explizierende, und strukturierende Inhaltsanalyse) wurde die erste der drei Grundformen angewendet. Bei der zusammenfassenden Inhaltsanalyse spiegeln sich die zentralen Aussagen des Gesamtmaterials wider, weshalb diese Form am geeignetsten für die Auswertung dieser Untersuchung ist (vgl. Ders. 2016, S. 115). Auch wenn bei der

zusammenfassenden Inhaltsanalyse vor allem mit der induktiven Kategorienbildung gearbeitet wird, ist es ebenso möglich, auf die deduktive Kategorienanwendung zurückzugreifen. Auch Hug und Poscheschnik (2010) beschreiben, dass in der Forschung überwiegend mit einer Kombination beider Strategien gearbeitet wird (vgl. S. 151). Wenn bereits vor der Durchsicht der Interviews ein Kategoriensystem entwickelt wird und konkrete Aussagen des Textes anschließend zugeordnet werden, spricht man von der deduktiven Kategorienanwendung. Anders bei der induktiven Kategorienbildung, bei der das Kategoriensystem erst bei Durchsicht des Textes anhand von spezifischen Aussagen festgelegt wird. Als Kategorie wird eine Aussage, ein Begriff oder ein Satz verstanden, der die Aussage paraphrasiert wiedergibt. Weitere relevante Aussagen, Begriffe oder Sätze werden subsumiert, also diesen Kategorien zugeordnet. Falls keine Zuordnung erfolgen kann, wird eine neue Kategorie induktiv gebildet (vgl. Dies. 2010, S. 151). Auch für die in dieser Bachelor-Thesis durchgeführte Untersuchung scheint eine Kombination beider Strategien sinnvoll, schließlich stehen einige Kategorien aufgrund der Sortierung im Interviewleitfaden bereits im Vorfeld. Beispielsweise stehen durch den Interviewleitfaden Kategorien wie „Verständnis von Hobbys“, durch die in jedem Interview gestellte Frage „Was verstehst du unter einem Hobby?“. So können konkrete Aussagen aus dem Interview zugeordnet werden. Ferner ist die Auswertung allerdings offen für weitere Äußerungen, die im Interview vorkommen und durch deren Auswertung die Bildung neuer Kategorien anhand der induktiven Kategorienbildung oder eventueller Typenbildung möglich ist.

6 Ergebnisse der empirischen Untersuchung

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der empirischen Untersuchung vorgestellt. Um einen ersten Überblick zu gewährleisten, werden zuerst die Freizeitaktivitäten der Z-ler dargestellt. Ferner wird das Verständnis von Hobbys und die Wichtigkeit von Hobbys beschrieben. Anschließend werden anhand von drei Hobbytypen die Hobbyarten, die Gründe für und gegen Hobbys sowie frühere Hobbys dargestellt. Danach folgen die allgemeine Zufriedenheit in der Freizeit und die Hobbys im Umfeld der Z-ler. Schließlich werden die Veränderungen durch die aktuelle Corona-Pandemie in Bezug auf die Freizeit und das Hobbyverhalten dargestellt.

6.1 Freizeitaktivitäten

Wie bereits im Theorieteil der vorliegenden Arbeit bezüglich Freizeitaktivitäten der Generation Z beschrieben, decken sich die Aussagen der Interviewteilnehmer wie zu erwarten mit den vorliegenden Studien von Stiftung für Zukunftsfragen oder der JIM-Studie. Bei der Frage im Interview „Welche Freizeitaktivitäten übst du regelmäßig, also mindestens einmal pro Woche aus?“ wurde ausnahmslos „Musik hören“ und „im Internet surfen“ angegeben. Videos, Filme und Serien anschauen sowie die Nutzung sozialer Medien wurden besonders häufig genannt. Auch übereinstimmend zeigen sich die Ergebnisse der Interviews mit der Shell Jugendstudie 2019 bei der Kategorie Familie. Dass Familie für die Z-ler wichtig ist und Unternehmungen mit der Familie einen hohen Stellenwert eingenommen haben (siehe Kapitel 4.3), spiegeln auch die Ergebnisse der Interviews wider. Auch die Kategorie „Freunde treffen“ stellt sich als eine häufige Freizeitaktivität der Interviewteilnehmer heraus.

Abb. 10: Regelmäßige Freizeitaktivitäten – Ergebnisse der Interviews

	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7
Medien							
Musik hören	X	X	X	X	X	X	X
Im Internet surfen	X	X	X	X	X	X	X
Videos, Filme, Serien anschauen	X		X	X	X	X	X
Soziale Medien nutzen (Facebook, Twitter usw.)	X	X	X	X	X	X	
Fernsehen				X			
An der Spielkonsole oder am Computer spielen						X	X
Soziale Kontakte & Sport							
Sich mit Leuten treffen	X	X	X	X	X	X	X
Training / Aktiv Sport treiben (Fitnessclub, Sportverein ...)	X	X		X			
Sport in der Freizeit, wie Rad fahren, Skaten, Kicken usw.				X			X
Etwas mit der Familie unternehmen	X	X	X	X	X	X	X
In Clubs oder zu Partys gehen						X	
In eine Bar oder Kneipe gehen			X		X	X	X
Sich in einem Projekt / einer Initiative / einem Verein engagieren			X				
Jugendfreizeittreff, Jugendzentrum besuchen							
Chillen, Lesen, Kreatives und Shoppen							
Nichts tun, chillen	X		X	X	X	X	X
Bücher lesen							X
Etwas Kreatives, Künstlerisches machen		X		X			
Shoppen, sich tolle Sachen kaufen	X		X		X	X	
Zeitschriften oder Magazine lesen							X

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an die Shell Jugendstudie 2019 und an die Ergebnisse der Interviews dieser Untersuchung

6.2 Verständnis von Hobbys

Durch die Untersuchung wird deutlich, dass ein relativ einheitliches Verständnis des Begriffs unter den Interviewteilnehmern besteht. Die erheblichen Eigenschaften von Hobbys wurden vermehrt genannt. Beispielsweise wurde die Eigenschaft „Regelmäßigkeit im Ausüben“ häufig erwähnt (vgl. T1: 19, T4: 15, T5: 13, T6: 13, T7: 15). Ein Hobby wird also nicht als eine Aktivität verstanden die hin und wieder ausgeübt wird. Vielmehr sollte ein Hobby mit „einer gewissen Kontinuität“ verfolgt werden (T5: 13). Interessanterweise hat Emre auch explizit die Freiwilligkeit erwähnt, welche ebenfalls in Kapitel 3.1 angesprochen wurde und ein Hobby ausmachen sollte (vgl. T1: 19). Die Aussagen der Interviewteilnehmer wurden mit Beispielen untermauert. Als Beispiele wurden Hobbys genannt, bei denen die eigene Kreativität ausgelebt werden kann (vgl. T2: 13). Ebenso wird eine Mitgliedschaft in einem Verein als ein Hobby verstanden (vgl. T6: 13). Jannes beschreibt einen aktiven Part, der bei einem Hobby vorhanden sein sollte. In der Freizeit vor dem Bildschirm zu sitzen, zählt seines Erachtens zum Beispiel nicht dazu. Den aktiven Part von Hobbys definiert Jannes so, dass Hobbys „ein Aufraffen benötigen“ sollten (T7: 15).

Unstimmigkeiten zeigen sich im Bezug darauf, ob ein Hobby auch allein ausgeübt werden kann oder nicht. Emre beschreibt, dass ein Hobby „auch irgendwas mit sozialen Kontakten zu tun haben“ sollte (T1: 19) wobei Marlon hingegen der Meinung ist, dass ein Hobby zwar oft in einem Verein oder mit anderen Menschen, allerdings auch allein ausgeübt werden kann (vgl. T2: 13).

Der Zusammenhang zwischen Hobbys und dem Spaßfaktor wird von den Interviewteilnehmern als bedeutende Eigenschaft angesehen (vgl. T1: 19, T3: 10, T4: 17, T5: 13). Dennoch ist hervorzuheben, dass ein Hobby nicht einfach *nur* Spaß bringen sollte. Vielmehr wird von einer Leidenschaft gesprochen (vgl. T1: 19). Eine gewisse Intensität zeichnet sich ab, die noch über den Spaßfaktor hinaus geht. Über eine ähnliche Auffassung verfügt Hannah. Sie spricht davon, dass man für sein Hobby „so richtig brennen“ muss (T5: 13).

Auch sollte laut den Z-lern ein Hobby eine kompensierende Eigenschaft haben. Die beiden Schüler unter den Interviewteilnehmern beschreiben ein Hobby als eine dem Ausgleich dienende Aktivität gegenüber der Schule (vgl. T2: 15, T4: 17). Darüber hinaus sollte ein Hobby auch dazu beitragen, abschalten zu können und dazu verleiten, auf andere Gedanken zu kommen (vgl. T3: 10).

Durch die Antworten auf die Frage, ob die Interviewteilnehmer eine der in der Tabelle genannten Freizeitaktivitäten als ihr Hobby ansehen, zeigt sich eine eindeutige Abgrenzung zwischen den Begriffen Hobby und Freizeitaktivität. Beschrieben wird, dass die genannten Aktivitäten zwar äußerst gerne in der Freizeit ausgeübt werden, es aber eher im Alltag nebenbei und spontan passiert, anders als ein Hobby (vgl. T3: 8, T6: 11). Als Beispiel beschreibt Emma ihre genannten häufigen Freizeitaktivitäten als „das mache ich jetzt nicht bewusst, sondern das passiert einfach so im Alltag“ (T3: 8). Hier knüpft Hannah mit der Aussage an, dass ihre genannten Freizeitaktivitäten eher Beschäftigungen und keine Hobbys für sie sind (vgl. T5: 11). Lediglich die Hobbyisten beschreiben bei den passenden Kategorien wie „Training/Aktiv Sport treiben“ ihre Hobbys.

6.3 Wichtigkeit von Hobbys

Aus den Ergebnissen geht hervor, dass bei den Interviewteilnehmern Unterschiede bei den Antworten auf die Frage „Wie wichtig findest du es, dass man Hobbys hat?“ zu erkennen sind. Diese Unterschiede lassen sich zwischen den Interviewteilnehmern mit Hobbys von denen ohne Hobbys erkennen.

Die Interviewteilnehmer ohne Hobby beschreiben zwar eine eher positive Einstellung gegenüber Hobbys und finden es „an sich schon gut“ (T6: 15), wenn Leute einem Hobby nachgehen, finden es selbst aber nicht wichtig (vgl. T3: 12, T6: 15). Sie sprechen davon, auch ohne Hobby in ihrer Freizeit zufrieden zu sein und dass es ihnen an nichts fehlt (vgl. T6: 15, T7: 17). Auch für Emma ist es nicht wichtig ein Hobby zu haben. Sie gestaltet ihre Freizeit lieber spontan. Emma erläutert keinen festen Termin in der Woche zu brauchen, an dem sie sich festhalten kann, um ein Hobby auszuüben. Sie bevorzugt es, in ihrer Freizeit lieber das zu machen, worauf sie in dem Moment Lust hat (vgl. T3: 12). Im Gegensatz hierzu stehen die Hobbyisten mit ihren Aussagen. Emre verdeutlicht, dass er wenig Verständnis dafür aufbringen kann, wenn Menschen keine Hobbys auszuüben. Er beschreibt: „Immer, wenn ich andere Personen sehe, die kein Hobby haben, dann frage ich mich immer (…) wieso denn nicht? Such dir doch ein Hobby. Es kann doch nicht sein, dass man kein Hobby hat, also (…), das ist doch ein schöner und wichtiger Teil im Leben und erfüllt einen“ (T1: 21). Allgemein wird von den Interviewteilnehmern mit eigenem Hobby betont, dass sie es sogar „sehr wichtig“ finden, Hobbys zu haben (T1: 21, T2: 15, T4: 19). Besonders sehen sie die Wichtigkeit von Hobbys darin, weil sie ausgleichend wirken. In der Zeit des Ausübens können die Z-ler

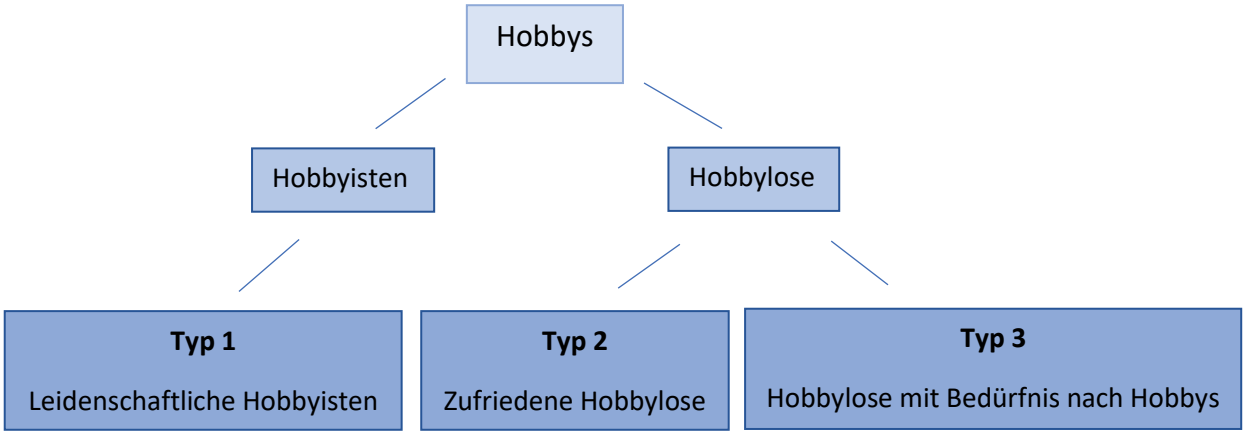
abschalten und auf andere Gedanken kommen. Das hilft gegen den alltäglichen Stress oder auch bei anderen Konflikten (vgl. T2: 15, T4: 19).

6.4 Hobbytypen

Die kodierten Aussagen der Interviewteilnehmer, ob ein Hobby ausgeübt oder nicht-ausgeübt wird, wurden zunächst in die Kategorien Hobbyisten und Hobbylose sortiert. Die Hobbyisten umfassen sämtliche Interviewteilnehmer, die einem oder mehreren Hobbys in ihrer Freizeit nachgehen. Insgesamt konnten drei Interviewteilnehmer zugeordnet werden. Im Gegensatz dazu stehen die Hobbylosen, bei denen die Interviewteilnehmer keine Hobbys ausüben. Die Interviewteilnehmer dieser Kategorie weisen mehrere Gemeinsamkeiten auf. Eine Gemeinsamkeit ist, dass bereits jeder von ihnen ein Hobby ausübte. Auch bezüglich der Hobbyarten ist ein einheitliches Bild zu erkennen, da jeder Interviewteilnehmer Fußball als Hobby ausübte. Trotz Gemeinsamkeiten können die Hobbylosen in zwei Typen unterteilt werden.

Insgesamt wurden drei verschiedene Typen herauskristallisiert, da sie unterschiedliche Merkmale aufweisen und sich somit voneinander unterscheiden lassen. Die drei Typen gliedern sich in „leidenschaftliche Hobbyisten“, „zufriedene Hobbylose“ und „Hobbylose mit Bedürfnis nach Hobbys“. Im Folgenden werden die drei Typen konkret anhand ihrer Eigenschaften beschrieben.

Abb. 11: Hobbys – Kategorien und Typen



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an die Ergebnisse der Interviews dieser Untersuchung

6.4.1 Leidenschaftliche Hobbyisten

Von insgesamt sieben Interviewteilnehmern üben drei von ihnen Hobbys aus. Betrachtet man die Altersbereiche dieser drei Teilnehmer, so lässt sich erkennen, dass zwei von ihnen aus den zwei jüngsten Alterskategorien stammen. Mit 12 und 15 Jahren stellen sie die jüngsten Teilnehmer der Interviews dar und somit interessanterweise ebenfalls die einzigen Teilnehmer mit mehr als einem Hobby. Der dritte Interviewteilnehmer, der dem Typ „leidenschaftliche Hobbyisten“ zugeordnet werden kann, ist der 20-Jährige Emre. Er übt in seiner Freizeit ein Hobby aus.

Hobbyarten und Dauer der Hobbys

Bezüglich der Hobbyarten lassen sich zwei typische Bereiche nennen. Zum einen ist es das sportliche Hobby und zum anderen das musikalische Hobby.

Die leidenschaftlichen Hobbyisten weisen mehrere Gemeinsamkeiten auf. Die Interviews haben ergeben, dass die Hobbys der Hobbyisten in der Regel bereits seit langer Zeit ausgeübt werden. Dieses Ergebnis knüpft an den theoretischen Teil an, in dem ebenfalls beschrieben wird, dass Hobbys üblicher Weise über einen langen Zeitraum ausgeübt werden (siehe Kapitel 3.2). Emre boxt bereits seit zehn Jahren und das regelmäßig, oftmals geht er drei- bis viermal pro Woche zum Training und boxt nebenbei noch täglich zu Hause (vgl. T1: 27). Lina, die jüngste Interviewteilnehmerin, übt ihr Hobby ebenfalls bereits seit zehn Jahren aus. Auch sie reitet dreimal in der Woche und fährt zu einem Reiterhof, um sich dort mit ihrem Pflegepferd zu beschäftigen (vgl. T4: 23ff.). Zusätzlich spielt sie seit zwei Jahren Klavier. Sie spielt und übt jeden Tag zu Hause und besucht einmal pro Woche den Klavierunterricht (vgl. T4: 23). Auch Marlon übt zwei Hobbys regelmäßig aus. Ähnlich wie bei Lina unterteilen sich auch seine Hobbys in ein musikalisches und in ein sportliches Hobby. Marlon übt seine Hobbys ebenfalls seit langer Zeit aus. Trompete spielt er bereits seit acht Jahren und auch er hat dreimal die Woche Orchesterproben, wobei er davon eine Stunde selbst Trompetenunterricht gibt (vgl. T2: 21). Sein sportliches Hobby ist das Schwimmen und das Rettungsschwimmen bei der Deutschen Lebens-Rettungs-Gesellschaft, kurz DLRG, welchem er zweimal pro Woche und ebenfalls seit acht Jahren nachgeht. Auch hier nimmt Marlon unter anderem eine Rolle als Schwimmlehrer ein und bildet Schwimmer im Rahmen der DLRG aus (vgl. T2: 19ff.).

Interessant ist, dass die leidenschaftlichen Hobbyisten bereits diverse Hobbys ausprobiert haben, dennoch konstant seit einigen Jahren ihre aktuellen Hobbys verfolgen. Emre berichtet, verschiedene Hobbys vor und neben seinem aktuellen Hobby ausprobiert zu haben, „von

Tennis bis Basketball, bis Schwimmen, bis Schach“ (T1: 25), bis er schlussendlich bei der Sportart Boxen gelandet und geblieben ist. Auch Lina probierte Handball und unterschiedliche Tanzrichtungen aus (vgl. T4: 33). Daraus lässt sich schließen, dass Hobbyisten allgemein betrachtet aufgeschlossen gegenüber neuen Hobbyarten sind und gerne verschiedene Hobbys ausprobieren. Bei den Hobbylosen hingegen zeigt sich, dass sie ein Hobby ausprobierten, aber zuvor oder danach keine weiteren Hobbys ausprobiert haben. Lediglich Emma probierte in ihrer Jugend das Fußballspielen und die Leichtathletik als Hobby aus. Die restlichen Hobbylosen verfolgten nicht mehr als ein Hobby, bis sie letztendlich keine Hobbys mehr ausübten.

Die leidenschaftlichen Hobbyisten weisen die Gemeinsamkeit auf, ihre Hobbys intensiv auszuüben. Sie beschäftigen sich mindestens zwischen drei- bis viermal pro Woche mit ihren Hobbys. Die Hobbyisten, die zwei Hobbys verfolgen, sogar noch darüber hinaus ein- bis zweimal mehr pro Woche. Daraus lässt sich schließen, dass sie mitunter beinahe täglich neben dem Studium und neben der Schule noch Zeit mit ihren Hobbys verbringen und diese fest in ihren Alltag integriert haben.

Gründe für die Hobbys

In dieser Kategorie sollen die verschiedenen Gründe, warum die leidenschaftlichen Hobbyisten ihre Hobbys ausüben, dargestellt werden. Durch die Kodierung konnten Gemeinsamkeiten gefunden werden. Der Spaßfaktor und das Interesse an der Tätigkeit wird von den Hobbyisten als häufiger Grund erwähnt, warum sie ihren Hobbys nachgehen (vgl. T1: 35, T2: 11, T4: 29).

Die Ergebnisse der Interviews lassen erkennen, dass bei den Hobbyisten ein Hobby dazu dient, sich von ihrem Alltag abzulenken, und um auf neue Gedanken zu kommen (vgl. T1: 11, T4: 19). Auch wenn ein Hobby anstrengend sein kann, schöpfen sie daraus Kraft und fühlen sich nach dem Ausüben „frei“ (T1: 11). Zusätzlich ziehen die Hobbyisten weitere positive Nebeneffekte aus ihren Hobbys. Diese umfassen zum einen die Aneignung besonderer Fähigkeiten und zum anderen den sozialen Kontakt, der durch die Hobbys stattfindet. Bei Emre ist es die Fähigkeit sich verteidigen zu können, die er sich durch das Boxen aneignet (vgl. T1: 31ff.). Dass er solche Fähigkeiten an seinem Hobby schätzt, spiegeln Aussagen von Emre bezüglich der Frage nach den Gründen seines Hobbys wider. Als einen Grund nennt er die zuvor beschriebene Fähigkeit. Darüber hinaus nennt er als Grund für sein Hobby, dass das Boxen ihn und seinen besten Freund miteinander verbindet (vgl. T1: 35). Hier knüpft die

Antwort von Lina an, in der sie ebenfalls als Grund die Verbundenheit mit ihren Stallkollegen durch ihr Hobby beschreibt (vgl. T4: 29). Zugleich beschreibt Lina als Grund für ihre Hobbys: „Weil ich es schön finde, irgendwas gut zu können“ (T4: 29). Auch Marlon hat durch seine Hobbys Freunde kennengelernt (vgl. T2: 23). Besonders schätzt er die Erfahrungen, die er bereits durch seine Hobbys sammeln konnte. Diese Erfahrungen sammelte er vor allem durch seine Beschäftigung im Orchester und bei der DLRG, bei der er andere Menschen ausbildet und so Kontakt zu Kindern hat (vgl. T2: 23).

Diese Nebeneffekte und die erlernten Fähigkeiten durch die Hobbys schätzen die leidenschaftlichen Hobbyisten. Durch die genannten Beispiele wird deutlich, dass verschiedene Faktoren in die Begründung für das Ausüben der Hobbys einfließen.

Bedeutung der Hobbys für die leidenschaftlichen Hobbyisten

Bei den Antworten auf die Frage nach der Bedeutung der Hobbys von den leidenschaftlichen Hobbyisten zeigen sich keine deutlichen Unterschiede. Den Hobbys wird von den Hobbyisten eine hohe Bedeutung zugesprochen. Sie weisen eine Passion für ihre Hobbys auf. Darüber hinaus betonen sie gleichermaßen die Wichtigkeit, sprechen von Leidenschaft und davon, dass ihre Hobbys ein Teil ihres Lebens sind (vgl. T1: 11, 37, T2: 23, T4: 35). Zugleich haben die Hobbys eine hohe Priorität im Alltag der Hobbyisten, da sie sich intensiv mit ihnen beschäftigen. Neben der Regelmäßigkeit und der Häufigkeit vom Training oder Unterricht wird die intensive Beschäftigung zusätzlich dadurch erkennbar, dass sich bei Langeweile lieber mit dem Hobby beschäftigt wird als mit etwas anderem. So werden die Hobbys durch beispielsweise Anschauen von Videos erweitert, da so neue Techniken und Fertigkeiten erlernt oder vertieft werden können (vgl. T1: 11, 27).

6.4.2 Zufriedene Hobbylose

Die zufriedenen Hobbylosen bilden die größte Gruppe der Hobbylosen dieser Untersuchung. Die Interviewteilnehmer, die den zufriedenen Hobbylosen zugeordnet werden können, weisen Gemeinsamkeiten auf und sind mit ihrer Freizeitgestaltung zufrieden. Außerdem stammen die zufriedenen Hobbylosen aus den Altersgruppen 18-21 Jahre und 22-25 Jahre und somit aus den zwei höchsten Altersgruppen der Z-ler.

Frühere Hobbys

Die zufriedenen Hobbylosen berichten davon, in ihrer Kindheit oder Jugend ein Hobby gehabt zu haben. Überwiegend wurden die Hobbys in der Pubertät vernachlässigt. Ein Grund dafür ist die Verschiebung der Interessen, wodurch laut Emma „andere Dinge so viel wichtiger erscheinen gerade, als regelmäßig seinem Hobby nachzugehen“ (T3: 16). Zusätzlich zu einer Verletzung am Knie kam auch bei Tim die Verschiebung der Interessen als Grund dazu, mit seinem Hobby aufzuhören. Er beschreibt, dadurch das Fußballspielen einfach gelassen zu haben, da es „mit der Zeit eh an Bedeutung verloren hat, durch neue Interessen“ (T6: 17). Ebenso zählt zu wenig Zeit für ein Hobby zu den Gründen, warum in der Kindheit oder Jugend ein Hobby beendet wurde. Jannes berichtete sogar von einer Entscheidung, die er für sich selbst mit 16 traf. Auf der einen Seite stand sein Hobby, dass er regelmäßig und mit Ehrgeiz ausüben wollte. Auf der anderen Seite stand sein Privatleben, das beinhaltete, sich auch mit Freunden außerhalb seines Hobbys zu treffen (vgl. T7: 21). Er entschied sich für Letzteres und somit gegen sein Hobby.

Neben der Interessenverschiebung zählt ebenfalls die mangelnde Motivation als weiterer Grund, weswegen das Hobby langsam vernachlässigt wurde (vgl. T3: 16, T6: 16). Auch der Zeitaspekt, der heute immer noch als einer der Gründe gegen Hobbys zählt, war einer der früheren Gründe, weshalb die Z-ler mit ihren damaligen Hobbys aufhörten (vgl. T6: 17, T7: 21).

Aktuelle Gründe gegen Hobbys

Dass die zufriedenen Hobbylosen bis heute keine neuen Hobbys begonnen haben, ist auf verschiedene Gründe zurückzuführen. Die zufriedenen Hobbylosen vermissen in ihrer Freizeit keine Hobbys. Sie möchten und brauchen es nicht, sich innerhalb ihrer Freizeit an feste und regelmäßige Termine zu binden (vgl. T3: 12, T7: 23). Vor allem durch Verpflichtungen wie Studium, Ausbildung oder Schule mit geregelten Zeiten möchten sich die zufriedenen Hobbylosen nicht zusätzlich noch in der Freizeit an weitere Termine und Zeiten binden (vgl. T7: 21ff.). In ihrer Freizeit bevorzugen sie es, spontan und nach jeweiliger Stimmung frei zu entscheiden, wie sie ihre freie Zeit gestalten (vgl. T3: 12, T6: 19). Ihre Freizeit füllen sie mit diversen Freizeitaktivitäten. Sie beschreiben in der Regel viel unterwegs zu sein, aber auch gerne einfach zu entspannen (vgl. T3: 24, T6: 19, T7: 23). Durch die allgemeine Zufriedenheit in ihrer Freizeit, auch ohne Hobby, sehen die zufriedenen Hobbylosen es nicht als etwas Fehlendes an, keinem Hobby nachzugehen. Diesbezüglich knüpft Emma an und beschreibt:

„Ich gestalte meine Freizeit dann einfach so, wie ich gerade Lust dazu habe“ (T3: 12). Trotzdem ist es für die zufriedenen Hobbylosen nicht negativ behaftet, wenn jemand einem Hobby nachgeht. Eher berichten sie, es ist „schon cool Hobbys zu haben“ (T7: 17).

Neben der sowieso schon empfundenen Zufriedenheit in der Freizeit zählen noch weitere Faktoren zu der Begründung, aktuell keine Hobbys auszuüben. Die Z-ler berichten von mangelnder Zeit. Durch die mangelnde Zeit, die auf andere zeitintensive Beschäftigungen (Schule, Studium, ehrenamtliche Betätigungen etc.) und weitere vielfältige Freizeitaktivitäten zurückzuführen ist, bleibt wenig Zeit für Hobbys über (vgl. T3: 18, T7: 23). Teilweise ist es den Hobbylosen aber auch einfach „nicht wichtig genug, sich die Zeit zu nehmen, für ein Hobby“ (T3: 18).

6.4.3 Hobbylose mit Bedürfnis nach Hobbys

Auch der Typ „Hobbylose mit Bedürfnis nach Hobbys“ zählt zu der Kategorie der Hobbylosen. Dennoch unterscheidet er sich von dem Typ „zufriedene Hobbylose“. Im Vergleich zu diesem Typ ist er eher unzufrieden mit der Situation, aktuell keine Hobbys auszuüben und weist Unklarheiten bei den aktuellen Gründen gegen ein Hobby auf. Zu diesem Typ zugeordnet werden konnte aus der Untersuchung Hannah. Sie stammt aus der Altersgruppe 22-25 Jahre.

Frühere Hobbys

Auch sie hat, wie die restlichen Interviewteilnehmer, bereits früher ein Hobby ausgeübt. Wie bei den weiteren Interviewteilnehmern war es auch bei ihr das Fußballspielen. Allerdings beendete Hannah ihr Hobby in ihrer Jugend. Der Grund dafür war die mangelnde Zeit durch die Schule. Hinzu kam, dass Hannah auch am Wochenende mit ihrem Hobby beschäftigt war, in ihrer Jugend aber dann vorzugsweise mehr Zeit mit Freunden am Wochenende verbringen wollte (vgl. T5: 21).

Aktuelle Gründe gegen Hobbys

Hannahs Aussagen heben sich von den anderen Hobbylosen ab, da bei ihr nicht wie bei den anderen lediglich Zufriedenheit über ihre Freizeitgestaltung empfunden wird. Während des Interviews stellt sich ein gewisses Bedürfnis nach einem Hobby heraus. Sie betont als einzige, dass sie es schade findet, aktuell kein Hobby mehr auszuüben (vgl. T5: 23). Die zufriedenen

Hobbylosen beschreiben zwar, dass sie es nicht verkehrt finden, wenn jemand Hobbys nachgeht, finden es aber auch nicht weiter wichtig. Hannah hingegen beschreibt: „Schon echt cool, wenn man eins hat. Ehrlich gesagt beneide ich die Menschen mit Hobby auch öfter mal“ (T5: 15). Durch diese Aussage unterstreicht sie ihren vorhandenen Willen ein Hobby nachzugehen. Darüber hinaus betont sie, dass sie es schade findet, kein Hobby mehr zu haben und gerne etwas mit Leidenschaft verfolgen würde (vgl. T5: 23, 31).

Aktuell hindern sie mehrere Faktoren daran, kein Hobby anzufangen, auch wenn der Wunsch nach einem Hobby vorhanden ist. Zum einen berichtet auch Hannah, dass sie nicht ausreichend Zeit hat, da sie in ihrer Freizeit häufig unterwegs ist. Hannah beschreibt ihre Freizeit wie folgt: „Ich bin schon immer ziemlich gut beschäftigt. Meine Eltern würden jetzt sagen, man kann nicht auf allen Hochzeiten gleichzeitig tanzen, auch wenn ich das Gefühl habe, dass es gerade unsere Generation in der heutigen Zeit doch kann, weil wir immer so häufig unterwegs sind und manchmal auch mehrere verschiedene Dinge am Tag machen und erleben“ (T5: 23). Trotz dieser Aussage kommt die Zeit für ein Hobby unter anderem durch die verschiedenen Freizeitaktivitäten zu kurz. Sie beschreibt, selbst nicht genug Zeit für ein Hobby aufbringen zu können (vgl. T5: 23). Im Grunde könnte sie ihre Freizeitaktivitäten etwas einschränken, um dadurch mehr Zeit für ein Hobby zu gewinnen. Allerdings stellt sich im Laufe des Interviews heraus, dass sie neben der mangelnden Zeit noch weitere Faktoren beeinflussen und sie am Beginn eines Hobbys hindern. Auch wenn das Bedürfnis nach einem Hobby vorhanden ist, weiß Hannah nicht konkret, wie sie dieses in die Tat umsetzten soll: „Dann denke ich mir auch manchmal vielleicht hätte ich damit dann aber auch schon in meiner Jugend starten müssen und in einem anderen Moment denke ich mir okay, jetzt suche dir doch einfach was. Und dann geht es weiter mit der Frage was, wann und wie (..), dann hindert mich die Zeit oder irgendwas. Das nervt mich manchmal echt“ (T5: 31). Daraus resultiert, dass der Typ Hobbylose mit Bedürfnis nach Hobbys ein Bedürfnis nach Hobbys äußert. Dennoch wird er von verschiedenen Faktoren beeinflusst, welche ihn daran hindern, mit einem Hobby zu beginnen.

Tab. 3: Zusammenfassung Gründe der Z-ler für und gegen Hobbys

Gründe für Hobbys	Gründe gegen Hobbys
Spaß an der Tätigkeit	Zufriedenheit in der Freizeit
Leidenschaft für die Tätigkeit	Freizeit wird lieber spontan gestaltet
Ausgleichende Wirkung	Verschiebung der Interessen
Erfahrungen sammeln	Nicht an zusätzliche Termine und Zeiten binden
Schöpfen Kraft aus Tätigkeit	Einschränkungen durch Verletzungen
Aneignung besonderer Fähigkeiten	Mangelnde Zeit
Soziale Kontakte	Mangelnde Motivation
Erfüllend	Diverse Freizeitaktivitäten werden bevorzugt
Interesse an der Tätigkeit	Kein Interesse an Hobbys
	Ideenlosigkeit und Unsicherheit bei Hobbywahl

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an die Ergebnisse dieser Untersuchung

6.5 Zufriedenheit in der Freizeit

Generell lässt sich eine allgemeine Zufriedenheit in der Freizeit der Z-ler erkennen. Die Gründe für die Zufriedenheit unterscheiden sich je nach Typ.

Bemerkenswert bei den leidenschaftlichen Hobbyisten und der Zufriedenheit mit ihrer Freizeit ist, dass sie gerne noch mehr in ihrer Freizeit machen würden. Allerdings sind es keine bestimmten Freizeitaktivitäten, die sie gerne häufiger ausüben würden, sondern sie wünschen sich noch mehr Zeit für ihre Hobbys: „Ich würde noch mehr boxen, also ich würde am liebsten den ganzen Tag nur mein Hobby ausüben, den ganzen Tag boxen (lacht)“ (T1: 55). Auch Lina, die ihre Hobbys bereits viermal wöchentlich ausübt, gibt als Antwort: „Also ich würde gerne öfter die Woche reiten, also häufiger“ (T4: 49). Diese Aussagen unterstreichen erneut ihre Leidenschaft, da sie von allen möglichen Aktivitäten ausschließlich ihre Hobbys nannten, denen sie gerne häufiger in ihrer Freizeit nachgehen würden. Was die leidenschaftlichen Hobbyisten daran hindert, ist zum Beispiel der Kostenfaktor, denn sie beschreiben, viel Geld für ihre Hobbys auszugeben (vgl. T4: 49). Außerdem bleibt durch weitere alltägliche Verpflichtungen nicht genug Zeit, um den Hobbys noch häufiger nachzugehen (vgl. T1: 55). Marlon ist sehr zufrieden, so wie er seine Freizeit nutzt. Nur die weiten Wege zu seinen Hobbys stören ihn gelegentlich, da er zu jung für einen Führerschein ist und dementsprechend von seinen Eltern gefahren werden muss. Zusätzlich berichtet er, dass es zwischendurch auch stressigere Phasen gibt, gerade dann, wenn Orchesterproben anstehen (vgl. T2: 31). Doch auch wenn die leidenschaftlichen Hobbyisten gerne noch mehr Zeit für ihre Hobbys zur Verfügung hätten oder teilweise stressigere Phasen aufgrund ihrer Hobbys erleben, bestätigen

sie, trotzdem alles in allem sehr zufrieden mit ihrer Freizeit zu sein (vgl. T1: 57, T2: 31, T4: 51).

Bei den zufriedenen Hobbylosen zeigt sich der freie Entscheidungsraum als wichtiger Faktor für die Begründung von hoher Zufriedenheit in der Freizeit. Sie genießen es, spontan und je nach Lust und Motivation ihre Freizeit zu gestalten. Damit sind sie sehr zufrieden und erwähnen kaum Dinge, die sie gerne häufiger oder weniger in ihrer Freizeit tun würden. Wenn die zufriedenen Hobbylosen etwas an ihrer Freizeit ändern würden, dann wären es Dinge wie noch mehr Zeit zum Kochen und ausprobieren neuer Rezepte zu haben oder aber vermehrt auf Reisen zu gehen (vgl. T3: 24, T7: 33). Die Gründe, was die Z-ler daran hindert, sind mangelnde Zeit durch Verpflichtungen oder zu wenig Geld für die gewünschten Reisen zu haben. Dennoch sind es eher nebensächliche Wünsche, Jannes beschreibt: „Unglücklich bin ich deswegen aber noch lange nicht“ (T7: 33).

Bei den Hobbylosen mit dem Bedürfnis nach Hobbys wurde deutlich, dass sie in ihrer Freizeit viel unterwegs sind. Bei der Frage nach der Zufriedenheit in der Freizeit antwortet Hannah zufrieden zu sein, so wie sie ihre Freizeit im Allgemeinen gestaltet. Trotzdem werden Unsicherheiten deutlich. Auf die Frage, was sie gerne an ihrer Freizeit ändern würde, gibt sie die Antwort, dass sie gerne ein Hobby hätte: „Ich würde gerne für etwas so richtig brennen und mit Leidenschaft durchziehen. So richtig gut tanzen (…) oder singen können vielleicht“ (T5: 31). Allerdings hindern sie daran verschiedene Faktoren, die zuvor beschrieben wurden. Daraus resultiert, dass das Bedürfnis nach einem Hobby vorhanden ist, die Umsetzung allerdings Komplikationen und Unsicherheiten aufweist. Durch Findung eines Hobbys könnte Hannah ihre Zufriedenheit in der Freizeit noch mehr steigern.

6.6 Hobbys im Umfeld

Durch die Auswertung der Interviews geht hervor, dass jeder Interviewteilnehmer mindestens eine Person innerhalb des Freundeskreises kennt, die ein Hobby ausübt. Die genannten Hobbys innerhalb des Freundeskreises sind sportlich mehr gewichtet als kreative oder musikalische Hobbys. Als Sportarten der Freunde werden Tischtennis, Kickboxen oder Tanzen genannt. Fußball als Hobby ist unter den Hobbys weit vorne und wird häufig erwähnt. Ebenso das Trainieren im Fitnessstudio wird vermehrt als Antwort gegeben und es wird beschrieben, dass viele der Freunde der Z-ler in ein solches Studio gehen. Emre beschreibt, dass sogar jeder seiner Freunde in ein Fitnessstudio geht (vgl. T1: 53). Bei den Hobbyisten zeigt sich, dass sie auch als Hobbys der Freunde ihr eigenes Hobby nennen. Daraus lässt sich

schließen, dass die Hobbyisten durch ihr Hobby Freunde gefunden haben und daher andere Hobbyisten kennen.

Laut Emre üben seine männlichen Freunde häufiger Hobbys aus als seine weiblichen Freunde (vgl. T1: 49). Im Gegensatz dazu beschreiben die zwei jüngsten Hobbyisten, dass jeder ihrer Freunde Hobbys nachgeht. Besonders interessant ist die Antwort von Marlon. Er ist unter den sieben Interviewteilnehmern derjenige mit dem meisten Zeitumfang bezüglich seiner Hobbys. Auf die Frage, ob seine Freunde auch Hobbys ausüben, antwortet er: „Oft im selben Umfang wie ich, teilweise auch noch ein wenig mehr“ (T2: 29). Daraus resultiert, dass es in seinem Freundeskreis üblich ist, Hobbys intensiv auszuüben und es für seine Alterskategorie, beziehungsweise für seinen Freundeskreis, normal erscheint, viel Zeit mit den eigenen Hobbys zu verbringen.

Im Gegensatz zu den Hobbyisten, mit vielen Freunden mit Hobbys im Freundeskreis, stehen die Hobbylosen. Sie kennen im Gegensatz zu den Hobbyisten weniger Personen aus dem Freundeskreis mit einem Hobby. Von Hannahs Freunden übt ausschließlich eine Freundin ein Hobby aus, sie tanzt. Hannah beschreibt, dass Hobbys bei ihren Freunden ebenfalls wie bei ihr mit dem Alter und der Zeit abgenommen haben. Im Vergleich zu früher beschreibt sie: „Früher hatten alle irgendwie Hobbys und heute kenne ich, glaube ich tatsächlich nur noch eine“ (T5: 29). Nur eine Person aus dem Freundeskreis mit einem Hobby kennt auch Tim. Allerdings ist er der einzige, der eine Person mit einem kreativen Hobby kennt. Er beschreibt das Hobby seines Freundes, der großes Interesse für Street-Art entwickelt hat und diverse Bilder von Künstlern kauft und sammelt (vgl. T6: 25). Wie in Kapitel 3.4 beschrieben ist das Sammeln früher ein besonders beliebtes Hobby gewesen, heute ist es allerdings deutlich seltener geworden. Dadurch, dass kreative Hobbys tendenziell seltener als sportliche Hobbys in dieser Untersuchung sind und das Sammeln wie zuvor beschrieben allgemein auch seltener geworden ist, erscheint das Hobby der Street-Art-Sammlung als ein individuelles und eher seltenes Hobby unter den Z-lern.

6.7 Veränderungen von Hobby und Freizeit durch die Corona-Pandemie

Die Veränderungen im Bezug zu dem Freizeit- und Hobbyverhalten durch die aktuelle Corona-Pandemie und die daraus resultierenden Einschränkungen werden von den Interviewteilnehmern unterschiedlich wahrgenommen. Insgesamt wurden kaum neue Hobbys angefangen oder reaktiviert, dafür stieg die Bildschirmzeit der Z-ler. Vermisst werden die

sozialen Kontakte. Die Hobbys von den Hobbyisten hingegen scheinen weiterhin präsent zu bleiben, wenn auch in eingeschränkterer Form.

Tim und Lina begannen seit der Corona-Pandemie als einzige Teilnehmer mit einer neuen Beschäftigung in Form von sportlichen Aktivitäten, wobei sich Hannah ebenfalls sportliche Aktivitäten vorgenommen hatte, sie allerdings weniger umgesetzt hat (vgl. T4: 41, T5: 27, T6: 23). Marlon ist der Einzige unter den Interviewteilnehmern, der alte Hobbys während der Corona-Pandemie wieder reaktiviert hat. Er beschreibt kreativer als zuvor zu sein und wieder vermehrt mit Holz zu handwerkeln (vgl. T2: 27).

Zusätzlich wird von einer erhöhten Bildschirmzeit gesprochen, was für die Z-ler mittlerweile eher als langweilig empfunden wird. Die sozialen Kontakte, die aktuell durch die Corona-Pandemie und die dadurch verhängten Kontakteinschränkungen deutlich weniger geworden sind, fehlen den Interviewteilnehmern (vgl. T1: 43, T6: 21ff., T7: 25ff.). Dafür steht allerdings mehr Zeit zur Verfügung, um die Familie häufiger zu besuchen (vgl. T3: 20).

Die Hobbyisten berichten, durch die Corona-Pandemie deutlich eingeschränkter in ihren Hobbys zu sein. Ihre Hobbys vernachlässigt haben sie dennoch nicht unbedingt dadurch, auch wenn bei den sportlichen Hobbys das Training aktuell nicht stattfinden kann. Emre berichtet sogar, dass sein Hobby noch intensiver ausgeübt werden kann als in Zeiten vor Corona. Das begründet er mit der vermehrten freien Zeit, die er für sein Hobby zur Verfügung hat, seit er nicht mehr regelmäßig zur Universität gehen muss (vgl. T1: 45). Auch Marlon spielt weiterhin zu Hause Trompete, dennoch fallen die Orchesterproben durch die Corona-Pandemie aus. Durch die Schließung der Schwimmbäder kann er auch sein sportliches Hobby nicht weiter ausüben. Trotzdem bilden sich Marlon und seine Kollegen der DLRG per Videochat weiter, sodass auch dieses Hobby keinen kompletten Stillstand erfahren muss (vgl. T2: 25). Auf den Reitunterricht muss Lina aktuell komplett verzichten, auch sie hat die Zeiten bei dem Reiterstall auf ein Minimum reduziert. Klavier übt sie für sich zu Hause, denn auch der Klavierunterricht fällt bis auf Weiteres aus (vgl. T4: 37).

6.8 Überprüfung der Annahmen

Die zu Beginn der Arbeit formulierten Annahmen konnten teilweise bestätigt werden, wurden allerdings teilweise auch widerlegt.

Zu Beginn dieser Bachelor-Thesis wurde angenommen, dass der Begriff Hobby durch die undeutliche Abgrenzung zu anderen Freizeitaktivitäten und Freizeitinteressen über die Jahre

„verwässert“ ist. Bei den Interviews wurden den Interviewteilnehmern eine Liste möglicher Freizeitaktivitäten vorgelegt, bei der sie ihre regelmäßig ausübenden Freizeitaktivitäten nennen sollten. Anschließend folgte die Frage, ob sie eine der genannten Freizeitaktivitäten als ihr Hobby sehen würden. Durch diese Antworten wird die zuvor beschriebene Annahme widerlegt, denn die Z-ler haben eine klare Differenzierung zwischen Hobbys und Freizeitaktivitäten/Freizeitinteressen vorgenommen. Ausschließlich Emre nannte als Hobby der genannten Freizeitaktivitäten die Kategorie „Videos schauen“ (vgl. T1: 9). Im Laufe des Interviews stellte sich allerdings heraus, dass Videos schauen eigentlich nur als ein ergänzender Part seines eigentlichen Hobbys zu sehen ist. Die Videos nutzt er, um sein Wissen im Bezug zu seinem Hobby zu vertiefen. Zusätzlich definierten die Interviewteilnehmer den Begriff Hobby mit nahezu all seinen wichtigen Eigenschaften (z. B. Regelmäßigkeit, Freiwilligkeit, Spaßfaktor).

Bestätigt werden konnte hingegen die Annahme, dass es der jungen Generation an Zeit und Motivation für ein Hobby fehlt, da sie durch eine Bandbreite an möglichen Freizeitaktivitäten häufig unterwegs sind. Ebenfalls bleibt für manche Z-ler nicht genug Zeit sie in ein Hobby zu investieren; stattdessen nutzen sie diese lieber für andere Freizeitaktivitäten.

Die Untersuchung bestätigt, dass sich die Interviewteilnehmer ohne Hobbys nicht zusätzlich an weitere Termine neben ihren alltäglichen Verpflichtungen binden möchten. Für die Hobbyisten gehört es zu ihrem Alltag allerdings dazu. Bei den Hobbylosen hingegen werden gebundene Zeiten und Termine in der Freizeit eher vermieden. Sie bevorzugen es, spontane Entscheidungen in ihrer Freizeit zu treffen.

Die Annahme, dass Hobbys in der Generation Z an Bedeutung verloren haben, kann in Teilen bestätigt, teilweise jedoch auch widerlegt werden. Zum einen ist gerade bei den höheren Altersgruppen zu erkennen, dass die Hobbys aus der Kindheit oder Jugend nicht weitergeführt wurden. Jeder der Interviewteilnehmer, der aktuell keine Hobbys ausübt, übte bereits früher ein Hobby aus. Somit haben die Hobbys gerade mit fortschreitendem Alter an Bedeutung verloren. Zum anderen üben drei der sieben Interviewteilnehmer aber intensiv und leidenschaftlich teilweise sogar mehrere Hobbys aus. Außerdem beschreiben zwei der Hobbyisten, dass jeder aus ihrem Freundeskreis Hobbys ausübt. Für die Hobbyisten sind die Hobbys von hoher Bedeutung und nehmen einen hohen Stellenwert in ihrem Alltag ein.

7 Fazit

Das Ziel der vorliegenden Bachelor-Thesis war es zu untersuchen, welchen Stellenwert Hobbys in der Generation Z haben. Hierfür wurden zunächst die theoretischen Grundlagen der drei Themenbereiche Freizeit, Hobby und Generation Z dargestellt. Des Weiteren wurde eine empirische Untersuchung in Form von halbstandardisierten Interviews durchgeführt. Hierbei stand das Thema Hobby im Mittelpunkt. Unter anderem wurden das Verständnis von Hobbys, die Bedeutung von Hobbys, Veränderungen derer durch die Corona-Pandemie sowie Hobbys im Umfeld der Z-ler untersucht. Zudem war zu ergründen, was laut der Z-ler für oder gegen das Ausüben von Hobbys spricht. Insgesamt wurden sieben Personen aus der Generation Z interviewt. Von diesen sieben Personen üben drei von ihnen Hobbys in ihrer Freizeit aus. Durch die empirische Untersuchung wurde deutlich, dass die Interviewteilnehmer sowohl Gemeinsamkeiten als auch Unterschiede aufweisen.

Somit war durch die Ergebnisse der Untersuchung das Herauskristallisieren dreier verschiedener Typen möglich. Innerhalb dieser drei Typen variiert der Stellenwert eines Hobbys deutlich. Den höchsten Stellenwert haben Hobbys bei dem Typ „leidenschaftliche Hobbyisten“. Für sie gehören ihre Hobbys zu ihrem Leben dazu und nehmen einen bedeutenden Teil in ihrem Alltag ein. Den Typ „leidenschaftliche Hobbyisten“ macht eine intensive Beschäftigung mit Hobbys aus. Die Interviewteilnehmer, die diesem Typen zugeordnet werden konnten, verbringen mit ihren Hobbys mindestens drei- bis viermal pro Woche Zeit in Form von Unterricht oder Training. Zusätzlich beschäftigen sie sich zu Hause mit ihren Hobbys. Sie sprechen ihren Hobbys selbst eine besonders hohe Bedeutung zu.

Aus der Kategorie Hobbylose entstanden die zwei Typen „zufriedene Hobbylose“ und „Hobbylose mit Bedürfnis nach Hobbys“. Bei den zufriedenen Hobbylosen hat ein Hobby keinen hohen Stellenwert. Sie vermissen es nicht, Hobbys in ihren Alltag zu integrieren. Stattdessen setzen sie in ihrer Freizeit andere Schwerpunkte. Darüber hinaus bevorzugen sie es, spontan in ihrer Freizeit zu agieren. Verschiedene Gründe sprechen gegen das Ausüben von Hobbys. Sie sind bereits auch ohne Hobby in ihrer Freizeit zufrieden und möchten sich nicht zusätzlich an weitere Termine binden. Des Weiteren wird mangelnde Zeit ebenfalls als Grund gegen Hobbys genannt. Allgemein gesehen haben Hobbys keinen hohen Stellenwert bei ihnen und auch das Vernachlässigen der früheren Hobbys scheint die zufriedenen Hobbylosen nicht zu stören. Der Typ „Hobbylose mit Bedürfnis nach Hobbys“ weist zwar ein höheres Interesse an Hobbys im Gegensatz zu den „zufriedenen Hobbylosen“ auf, übt allerdings trotz dessen keine Hobbys aus. Daraus resultiert, dass der Stellenwert von Hobbys bei ihnen nicht besonders hoch ist, da keine Hobbys ausgeübt werden. Das kann sich jedoch

ändern, sobald sie das Bedürfnis, ein Hobby zu haben, in die Tat umsetzen. Durch das Bedürfnis nach Hobbys ist auch das Potenzial da, dass Hobbys für sie einen hohen Stellenwert einnehmen könnten.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Stellenwert eines Hobbys in der Generation Z je nach Typ variiert und besonders hoch unter den Hobbyisten ist. Bei den Hobbylosen hingegen wird einem Hobby keinen hohen Stellenwert zugesprochen. Dennoch ist auch unter den Hobbylosen der Begriff Hobby, beziehungsweise das Ausüben von Hobbys, nicht negativ behaftet. Ein interessantes Ergebnis der Untersuchung ist, dass bereits jeder der sieben Interviewteilnehmer ein Hobby ausübte, vier davon ihre Hobbys in der Kindheit oder Jugend allerdings vernachlässigten. Daraus lässt sich schließen, dass sich nicht selten im Alter der Stellenwert eines Hobbys in der Generation Z verschiebt und Hobbys an Bedeutung verlieren. Da zwei der drei Interviewteilnehmer, die dem Typ „leidenschaftliche Hobbyisten“ zugeordnet wurden in den jüngsten Altersgruppen einzuordnen sind, bleibt es spannend, ihr Hobbyverhalten weiter zu beobachten und zu untersuchen. Interessant zu untersuchen wäre es, ob durch eventuelle Interessenverschiebungen oder anderen Gründen die jungen Z-ler in den nächsten Jahren, ebenso wie überwiegend die älteren Z-ler dieser Untersuchung, ab einem gewissen Alter ihre Hobbys aufgeben. Zugleich wäre es aufschlussreich zu beobachten, ob der Typ „Hobbylose mit Bedürfnis nach Hobbys“ in nächster Zeit mit einem Hobby beginnt oder ob sich seine Einstellung gegenüber Hobbys ändern wird.

Durch die Untersuchung ist es gelungen, einen Beitrag zur Forschung in einem bisher wenig untersuchten Themenbereich zu leisten. Des Weiteren kann auf Basis der Ergebnisse dieser Bachelor-Thesis eine quantitative Untersuchung aufgebaut werden. Das würde ermöglichen, größere Stichproben der Generation Z im Zusammenhang mit dem Thema „Stellenwert von Hobbys in der Generation Z“ zu untersuchen. Durch die drei gebildeten Typen kann durch eine quantitative Untersuchung, zum Beispiel in Form einer Online-Befragung, eine direkte Zuordnung zu einem dieser drei Typen erfolgen. Dadurch kann die anteilige Größe der drei Typen der Generation Z innerhalb einer größeren Stichprobe dargestellt werden. Außerdem können eventuell ergänzende Eigenschaften der Typen oder weitere Typen gefunden werden. Es wäre informativ zu sehen, ob die zufriedenen Hobbylosen auch in einer quantitativen Untersuchung die größte Gruppe bilden würden.

Die Generation Z ist eine weltoffene, schnelllebige Generation mit einem besonderen Wertemuster und besonderen Eigenschaften. Es bleibt spannend, sie weiterhin im Zusammenhang verschiedener Bereiche zu untersuchen und bei zukünftigen Forschungen auch das Hobbyverhalten stärker zu beleuchten.

8 Quellenverzeichnis

8.1 Literatur

BAT Stiftung für Zukunftsfragen (2014): Freizeit-Monitor 2014. Hamburg.

BAT Stiftung für Zukunftsfragen (2018): Freizeit-Monitor 2018. Hamburg.

BAT Stiftung für Zukunftsfragen (2019): Freizeit Monitor 2019. Hamburg.

Caspari, Daniela (2016): Grundfragen fremdsprachendidaktischer Forschung. In: Caspari, Daniela; Klippel, Friederike; Legutke, Michale K.; Schramm, Karen (Hrsg.): Forschungsmethoden in der Fremdsprachendidaktik. Ein Handbuch. 1. Auflage. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag, S. 7-21.

Combi, Chloe (2015): Generation Z. Their voices, their lives. London: Hutchison.

Degé, Franziska; Schwarzer, Gudrun (2015): Musik und kognitive Entwicklung. In: Bernatzky, Günther; Kreutz, Gunter (Hrsg.): Musik und Medizin. Chancen für Therapie, Prävention und Bildung. Wien: Springer-Verlag, S. 359-373.

Denk, David (2014): Der Hobbyist. Auf der Suche nach der verlorenen Freizeit. Originalausgabe. Köln: DuMont Buchverlag.

Freericks, Renate; Hartmann, Rainer; Stecker, Bernd (2010): Freizeitwissenschaft. Handbuch für Pädagogik, Management und nachhaltige Entwicklung. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.

Frieling, Jens (2010): Zielgruppe Digital Natives. Wie das Internet die Lebensweise von Jugendlichen verändert. Neue Herausforderungen an die Medienbranche. Hamburg: Diplomica Verlag GmbH.

Fromme, Johannes (2001): Freizeitpädagogik. In: Otto, Hans-Uwe; Thiersch, Hans (Hrsg.): Handbuch Sozialarbeit/Sozialpädagogik. 2., völlig neu überarbeitete Auflage. Neuwied/Kriftel: Hermann Luchterhand Verlag GmbH, S. 610-629.

Großegger, Beate (2015): Gesellschaft im Wandel, Jugend auch. Perspektiven der qualitativen Jugendforschung auf die Generation Y und Z. In: Lackner, Erna (Hrsg.): Die Generation Y und Z zwischen Kultur und Wirtschaft. Innsbruck: Studien-Verlag, S. 43-51.

Hanisch, Horst (2016): Die flotte Generation Z im 21. Jahrhundert: entscheidungsfreudig - effizient – eigenverantwortlich. Wie mit der Generation Z zielorientiert und erfolgreich gearbeitet werden kann. Norderstedt: Books on Demand.

Hug, Theo; Poscheschnik, Gerald (2010): Empirisch Forschen. Die Planung und Umsetzung von Projekten im Studium. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Klein, Christian (2018): Wie viel wiegt ein Instagram? Warum uns das Smartphone (doch nicht) zur Krone der Schöpfung macht. Köln: Bastei Lübbe Taschenbuch.

Kuckartz, Udo (2016): Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung. 3., überarbeitete Auflage. Weinheim: Beltz Juventa.

Lamnek, Siegfried (2010): Qualitative Sozialforschung. Lehrbuch. 5., überarbeitete Auflage. Weinheim, Basel: Beltz.

Lüdtke, Hartmut (2001): Freizeitsoziologie - Arbeiten über temporale Muster, Sport, Musik, Bildung und soziale Probleme. Münster: LIT Verlag.

Mangelsdorf, Martina (2015): Von Babyboomern bis Generation Z. Der richtige Umgang mit unterschiedlichen Generationen im Unternehmen. Offenbach: GABAL Verlag.

Mayer, Horst Otto (2013): Interview und schriftliche Befragung. Grundlagen und Methoden empirischer Sozialforschung. 6., überarbeitete Auflage. München: Oldenbourg.

Mayring, Philipp (2016): Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken. 6., überarbeitete Auflage. Weinheim: Beltz.

Nahrstedt, Wolfgang (1972): Die Entstehung der Freizeit dargestellt am Beispiel Hamburgs. Ein Beitrag zur Strukturgeschichte und zur strukturgeschichtlichen Grundlegung der Freizeitpädagogik. (Faksimile 2001. Bielefeld: IFKA.) Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

Niggemeier, Stefan; Reufsteck, Michael (2005): Das Fernsehlexikon. Alles über 7000 Sendungen von Ally McBeal bis zur ZDF-Hitparade. 1. Auflage. München: Goldmann Verlag.

Opaschowski, Horst W. (1996): Pädagogik der freien Lebenszeit. 3., völlig neu bearbeitete Auflage. Opladen: Leske und Budrich.

Opaschowski, Horst W. (2008): Einführung in die Freizeitwissenschaft. 5. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag.

Prahl, Hans-Werner (2015): Geschichte und Entwicklung der Freizeit. In: Freericks, Renate; Brinkmann, Dieter (Hrsg.): Handbuch Freizeitsoziologie. Wiesbaden: Springer VS, S. 3-27.

Puma, Jörg Ulrich (2020): Unternehmen erfolgreich transformieren: Erfolgsfaktoren. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.

Renner, Karl-Heinz; Jacob, Nora-Corina (2020): Das Interview. Grundlagen und Anwendung in Psychologie und Sozialwissenschaften. Berlin: Springer-Verlag.

Scholz, Christian (2014): Generation Z. Wie sie tickt, was sie verändert und warum sie uns alle ansteckt. 1. Auflage. Weinheim: Wiley-VCH Verlag GmbH & Co. KGaA.

Shell Deutschland Holding (Hrsg.) (2015): Jugend 2015. Eine pragmatische Generation im Aufbruch. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag.

Shell Deutschland Holding (Hrsg.) (2019): Jugend 2019. Eine Generation meldet sich zu Wort. Frankfurt am Main: Beltz.

Weichbold, Martin (2019): Pretest. In: Baur Nina, Blasius Jörg (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Springer VS, Wiesbaden, S. 349-356.

Zimmerman, Heather Toomey (2015): Hobbies. In: Gunstone, Richard (Hrsg.): Encyclopedia of Science Education. Dordrecht: Springer Netherlands, S. 465–467.

Zink, Klaus (Hrsg.) (2019): Arbeit und Organisation im digitalen Wandel. 1. Auflage. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

8.2 Internetquellen

Ait-Mokhtar, Christine (2013): Führungskräfte müssen Sinnstifter sein. In: Human Resources Manager Magazin. URL: https://www.humanresourcesmanager.de/news/fuehrungskraefte-muessen-sinnstifter-sein.html [Stand 02.05.2020].

Balg, Lennart (2018): Ein (neues) Hobbys finden - so gehst du vor. URL: https://hobbeasy.de/hobbys-finden-liste/ [Stand 23.04.2020].

Bedürftig, David (2016): Was Generation Z vom Berufsleben erwartet. In: WELT. URL: https://www.welt.de/wirtschaft/karriere/bildung/article152993066/Was-Generation-Z-vom-Berufsleben-erwartet.html [Stand 01.05.2020].

Betweenmates (2017): Unterschied zwischen Hobbys und Interesse: Hobby vs. Interesse. URL: https://betweenmates.com/difference-between-hobby-and-interest-5468 [Stand 17.04.2020].

Bierer, Kristina (2019): Gen Z? Alles was Sie über Generation Z wissen sollten. URL: https://www.clevis.de/ratgeber/generation-z/ [Stand 06.05.2020].

Booking.com (2019): Von ambitionierten Wunschlisten bis hin zu abenteuerlichen Reiseplänen – die Generation Z will die Welt entdecken. URL: https://news.booking.com/von-ambitionierten-wunschlisten-bis-hin-zu-abenteuerlichen-reiseplanen--die-generation-z-will-die-welt-entdecken/ [Stand 17.05.2020].

Brand, Alexa (2013): Warum finde ich YouTube besser als Fernsehen. URL: https://www.result.de/warum-finde-ich-youtube-besser-als-fernsehen/ [Stand 21.04.2020]

Burfeind, Sophie (2018): Erst das Vergnügen, dann die Arbeit. Die Generation Z wird die Wirtschaft verändern. Nur wie? In: brand eins. URL: https://www.brandeins.de/magazine/brand-eins-wirtschaftsmagazin/2018/personal/generation-z-erst-das-vergnuegen-dann-die-arbeit [Stand 02.05.2020]

Böker, Carmen (2018): Die Anarchie der freien Zeit. In: ZEIT MAGAZIN. URL: https://www.zeit.de/zeit-magazin/leben/2018-06/hobbys-freizeit-verschwinden-wochenende-belastung [Stand 22.04.2020].

Deloitte (2019): The Deloitte Millennial Survey. A “generation disrupted”. URL: file:///C:/Users/josef/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downloads/deutscher-report-globale-millennial-survey-2019.pdf [Stand 02.05.2020].

Deutscher Kinderschutzbund Bundesverband e.V. (Hrsg.) (2011): Stärkung der psychischen Gesundheit von Kindern und Jugendlichen im Rahmen des Elternbildungsprogramms „Starke Eltern - Starke Kinder“. URL: https://www.bundesgesundheitsministerium.de/fileadmin/Dateien/Publikationen/Praevention/Sonstiges/Projektbericht_Handbuch_Staerkung_der_psychischen_Gesundheit_von_Kindern und_Jugendlichen_im_Rahmen_des_Elternbildungsprogramms_Starke_Eltern_-Starke_Kinder.pdf [Stand 30.04.2020].

Dummer, Niklas (2019): Einen so heftigen Protest haben wir seit 50 Jahren nicht erlebt. In: WirtschaftsWoche. URL: https://www.wiwo.de/politik/deutschland/klaus-hurrelmann-einen-so-heftigen-protest-haben-wir-seit-50-jahren-nicht-erlebt/24130642.html [Stand 02.05.2020].

Ford Motor Company (Hrsg.) (2015): Ford Trend-Report (2015). URL: https://media.ford.com/content/fordmedia/feu/de/de/news/2014/12/29/ford-trend-report-2015-untersucht-die-generation-z-und-wie-junge.html [Stand 28.04.2020].

„Freizeit“ auf Duden online. URL: https://www.duden.de/node/50585/revision/50621 [Stand 13.04.2020].

Fridays for Future (2020): Wir sind Fridays for Future. URL: https://fridaysforfuture.de/ [Stand 24.04.2020].

Gerhardt, Stefan; Richter, Julia (2015): GfK Pressemitteilung. Mehrheit der Deutschen hat genug Freizeit. URL: https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content_import/2015-0901_press_releases/data/de/Documents/Pressemitteilungen/2015/20150629_pm_zufrieden_mit_freizeit_dfin.pdf [Stand 13.04.2020].

Gielas, Anna (2017): Hobbys sind ein Zugang zur Achtsamkeit. In: Psychologie heute. URL: https://www.psychologie-heute.de/gesundheit/39407-hobbys-erleichtern-uns-den-zugang-zur-achtsamkeit.html [Stand 17.04.2020].

„Hobby“ auf Duden online. URL: https://www.duden.de/node/67069/revision/67105 [Stand 25.04.2020].

„Hobby“ bereitgestellt durch das Digitale Wörterbuch der deutschen Sprache, URL: https://www.dwds.de/wb/Hobby [Stand 25.04.2020].

Institut für Demoskopie Allensbach (2013): Was bewegt Deutschland 2013? URL: https://www.marke41.de/sites/default/files/media/marke41_2013-04_sonderausgabe.pdf [Stand 05.05.2020].

Kettner, Sarah et al. (2012): Handlungsbedarf zur Förderung körperlicher Aktivität im Kindesalter in Deutschland. In: Deutsche Zeitschrift für Sportmedizin. URL: https://www.germanjournalsportsmedicine.com/fileadmin/content/archiv2012/Heft_4/online/Ubersicht_Kettner.pdf [Stand 06.05.2020].

Lehky, Andrea (2013): Jugend 2013: Gen Z – Die ganz jungen kommen. In: Die Presse. URL: https://www.diepresse.com/1424164/jugend-2013-generation-z-die-ganz-jungen-kommen [Stand 03.05.2020].

Maas, Sebsatian (2020): Zählt Netflix als Hobby? In: bento. Das junge Magazin vom SPIEGEL. URL: https://www.bento.de/gefuehle/freizeit-ich-habe-kein-hobby-ist-das-schlimm-a-a54bc9f1-4511-45e1-9423-e8db08b8ef76 [Stand 16.04.2020].

Mai, Jochen, (2016): Hobbys: Wie sie den Erfolg beeinflussen. URL: https://karrierebibel.de/hobbys/ [Stand 18.04.2020].

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.) (2019): JIM-Studie 2019. Jugend, Information, Medien. URL: https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2019/JIM_2019.pdf [Stand 07.05.2020].

Pietrek, Danela (2012): Hobby im Keller. In: Der Tagesspiegel. URL: https://www.tagesspiegel.de/politik/hobby-im-keller/7052560.html [Stand 20.04.2020].

Postbank Jugend-Digitalstudie (2019): Online Shopping. URL: https://www.postbank.de/postbank/docs/Postbank-Jugend-Digitalstudie-2019-Grafik-Online-Shopping.pdf [Stand 04.05.2020].

Rau, Kristin (2020): Wie Hobbys die Karriere fördern. In: WirtschaftsWoche. URL: https://www.wiwo.de/erfolg/beruf/psychologie-wie-hobbys-die-karriere-foerdern/25675612.html [Stand 20.04.2020].

Reinhardt, Ulrich (2019): Zukunft des Konsums. URL: https://www.stiftungfuerzukunftsfragen.de/fileadmin/user_upload/publikationen/2019/Ulrich-Reinhardt-2019-Zukunft-des-Konsums_Einzelseiten.pdf [Stand 28.04.2020].

Scholz, Christian (2015): Auf Generation Y folgt Generation Z. URL: https://www.computerwoche.de/a/auf-generation-y-folgt-generation-z,3092911 [Stand 28.05.2020].

Scholz, Christian (2015): Klare Strukturen statt Flexibilität: So tickt die Generation Z tatsächlich. In: Wirtschaftspsychologie aktuell, 2/2015. URL: https://www.wirtschaftspsychologie-aktuell.de/files/wirtschaftspsychologie-aktuell-2-2015-scholz.pdf [Stand 29.04.2020].

Scholz, Christian (2018a): Generation Y plus Generation Z. In: Human Resource Manager Magazin. URL: https://www.humanresourcesmanager.de/news/eine-neue-generation-betritt-den-arbeitsmarkt-die-generation-z.html [Stand 29.04.2020]

Scholz, Christian (2018b): Generation Z im Hörsaal. In: Wissenswert, 2018, Ausgabe 01, S. 54-62. URL: https://die-generation-z.de/wp-content/uploads/2018/08/Generation-Z-im-Hörsaal_54-62.pdf [Stand 30.04.2020].

Schnetzer, Simon (2020): Generation Z Übersicht. URL: https://simon-schnetzer.com/generation-z/ [Stand 30.04.2020].

Schnetzer, Simon (2020): Generationsübersicht XYZ und Alpha. URL: https://simon-schnetzer.com/generation-xyz/ [Stand 05.05.2020].

Statistisches Bundesamt (2018): Verteilung der Männer und Frauen in Deutschland nach relevanten Altersgruppen am 31. Dezember 2018, zitiert nach de.statista.com. URL: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/828264/umfrage/maenner-und-frauen-in-deutschland-nach-altersgruppen/ [Stand 19.04.2020].

Statistisches Bundesamt (DESTATIS) (2019): Bevölkerung in Deutschland. URL: https://service.destatis.de/bevoelkerungspyramide/#!a=10,26&v=2&o=2020v1&g [Stand 15.04.2020].

Stiftung für Zukunftsfragen (2020): Forschung. URL: https://www.stiftungfuerzukunftsfragen.de/ [Stand 14.04.2020].

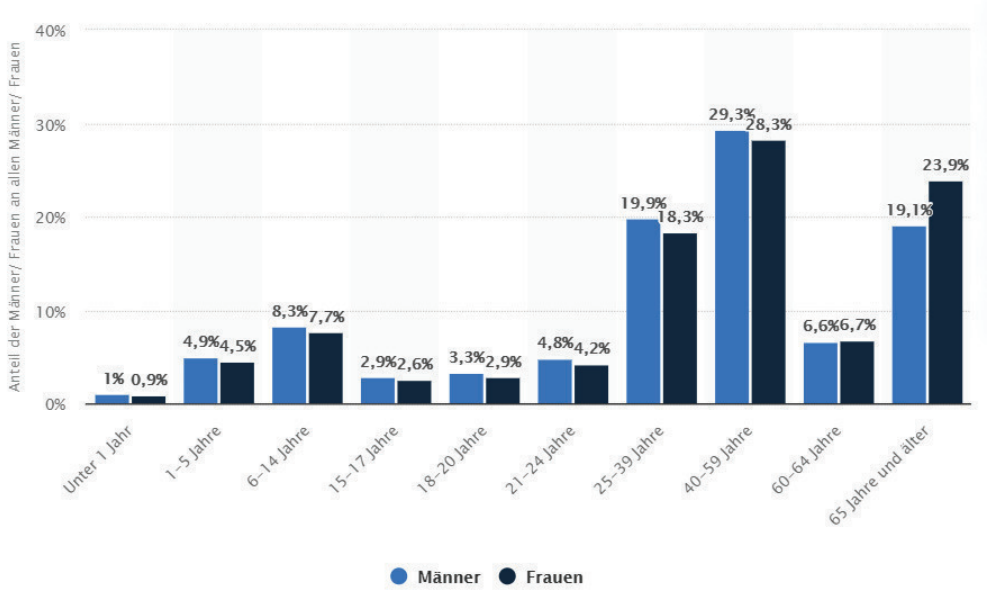
The Pokémon Company (2020): Pokémon GO. URL: https://www.pokemon.com/de/app/pokemon-go/ [Stand 30.04.2020].

Ueberholz, Sven (2018): Digital Natives – Geboren in eine digitale Welt. URL: https://sachjournal.blog/2018/02/digital-natives-geboren-in-eine-digitale-welt/ [Stand 01.05.2020].

Vitzthum, Thomas (2018): Der Niedergang der klassischen deutschen Hobbys. In: WELT. URL: https://www.welt.de/politik/deutschland/plus176704058/Briefmarken-Muenzen-Modelleisenbahn-Niedergang-der-deutschen-Hobbys.html [Stand 23.04.2020].

9 Anhang

A: Anteil der Männer und Frauen in Deutschland nach Altersgruppe 2018



Quelle: Statistisches Bundesamt 2018, zitiert nach de.statista.com

B: Interviewleitfaden

Interviewte Person:	Ort:	Datum:	Uhrzeit:

Einleitung	Zuerst möchte ich mich bei dir für deine Teilnahmebereitschaft bedanken. Ich bin Josefine und studiere an der Hochschule Bremen den Internationalen Studiengang Angewandte Freizeitwissenschaft. Zurzeit schreibe ich meine Bachelorarbeit zum Thema Hobbys in der Generation Z. Die Generation Z umfasst die aktuell 10- bis 25-Jährigen und somit auch dich. Ist es für dich in Ordnung, dass dieses Interview aufgenommen wird? Ich versichere dir, dass die Daten anonym und vertraulich behandelt werden. Das Interview wird ca. 20 Minuten dauern. (Aufnahme startet)
Zur Person	Kannst du bitte für dieses Interview nochmal dein Alter nennen? Und was machst du aktuell außerhalb deiner Freizeit (Schule, Arbeit, Studium etc.)?
Freizeit	Apropos Freizeit. Freizeit wird definiert als Zeit, die zur eigenen freien Verfügung steht. Welche Freizeitaktivitäten übst du regelmäßig, mindestens einmal pro Woche aus? [Liste möglicher Freizeitaktivitäten der Shell Jugendstudie 2019 vorlegen]
Hobbys	Würdest du eine der genannten Freizeitaktivitäten als Hobby bezeichnen? Ja -> warum? / nein -> warum nicht? Was verstehst du unter einem Hobby? Wie wichtig findest du es, dass man Hobbys hat? (Hast du Hobbys?) Gesprächsverlauf Möglichkeit 1: Beschreibe bitte dein(e) Hobby(s) und seit wann (Monate/Jahre) du es betreibst. Wie oft (täglich/wöchentlich/monatlich) übst du dieses Hobby aus? Was sind die Gründe, warum du dieses Hobby ausübst? Was für eine Bedeutung hat dieses Hobby für dich? Gesprächsverlauf Möglichkeit 2: Hattest du schon mal ein Hobby? Kannst du bitte beschreiben, warum du damit aufgehört hast? bzw. was sind die Gründe, warum du kein Hobby hast?

Aktuelle Lage & Hobbys	Aktuell ist die Corona-Pandemie ein weltweit zentrales Thema. Hat sich durch die aktuelle Corona-Pandemie und die daraus resultierenden Einschränkungen etwas an deinem Freizeitverhalten und ggf. an deinem Hobbyverhalten geändert? Hast du eventuell neue Hobbys angefangen oder alte aktiviert?
Umfeld & Hobbys	Kennst du jemanden in deinem Freundeskreis, der ein Hobby ausübt? Wenn ja, welches?
Schluss	Wie zufrieden bist du alles in allem mit deiner Freizeitgestaltung (ohne Corona)? Was würdest du gerne mehr oder weniger tun und was hindert dich daran? Wir sind jetzt am Ende des Interviews angelangt. Hast du noch Punkte, die du gerne ansprechen möchtest? Dann bedanke ich mich herzlich bei dir für die Teilnahme!

C: Liste möglicher Freizeitaktivitäten für die Interviews

Tab. 7.2 **Freizeittypologie: Freizeitaktivitäten**
Jugendliche im Alter von 12 bis 25 Jahren

Medien	
Musik hören	
Im Internet surfen	
Videos, Filme, Serien anschauen	
Soziale Medien nutzen (Facebook, Twitter usw.)	
Fernsehen	
An der Spielkonsole oder am Computer spielen	
Soziale Kontakte & Sport	
Sich mit Leuten treffen	
Training / Aktiv Sport treiben (Fitnessclub, Sportverein ...)	
Sport in der Freizeit, wie Rad fahren, Skaten, Kicken usw.	
Etwas mit der Familie unternehmen	
In Clubs oder zu Partys gehen	
In eine Bar oder Kneipe gehen	
Sich in einem Projekt / einer Initiative / einem Verein engagieren	
Jugendfreizeittreff, Jugendzentrum besuchen	
Chillen, Lesen, Kreatives und Shoppen	
Nichts tun, chillen	
Bücher lesen	
Etwas Kreatives, Künstlerisches machen	
Shoppen, sich tolle Sachen kaufen	
Zeitschriften oder Magazine lesen	

Shell Jugendstudie 2019 – Kantar

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Shell Jugendstudie 2019, S. 214

D: Übersicht der Interviewteilnehmer der empirischen Untersuchung

Transkript	Name (geändert)	Datum der Interviews	Kürzel im Interview
T1	Emre	09.05.2020	B1
T2	Marlon	10.05.2020	B2
T3	Emma	10.05.2020	B3
T4	Lina	12.05.2020	B4
T5	Hannah	16.05.2020	B5
T6	Tim	17.05.2020	B6
T7	Jannes	17.05.2020	B7

Quelle: Eigene Darstellung

E: Transkriptionsregeln nach Kuckartz

1. Es wird wörtlich transkribiert, also nicht lautsprachlich oder zusammenfassend. Vorhandene Dialekte werden nicht mit transkribiert, sondern möglichst genau in Hochdeutsch übersetzt.
2. Sprache und Interpunktion werden leicht geglättet, d. h. an das Schriftdeutsch angenähert. Zum Beispiel wird aus „Er hatte noch so'n Buch genannt" → „Er hatte noch so ein Buch genannt". Die Satzform, bestimmte und unbestimmte Artikel etc. werden auch dann beibehalten, wenn sie Fehler enthalten.
3. Deutliche, längere Pausen werden durch in Klammern gesetzte Auslassungspunkte (...) markiert. Entsprechend der Länge der Pause in Sekunden werden ein, zwei oder drei Punkte gesetzt, bei längeren Pausen wird eine Zahl entsprechend der Dauer in Sekunden angegeben.
4. Besonders betonte Begriffe werden durch Unterstreichungen gekennzeichnet.
5. Sehr lautes Sprechen wird durch Schreiben in Großschrift kenntlich gemacht.
6. Zustimmende bzw. bestätigende Lautäußerungen der Interviewer (mhm, aha etc.) werden nicht mit transkribiert, sofern sie den Redefluss der befragten Person nicht unterbrechen.
7. Einwürfe der jeweils anderen Person werden in Klammern gesetzt.
8. Lautäußerungen der befragten Person, die die Aussage unterstützen oder verdeutlichen (etwa Lachen oder Seufzen), werden in Klammern notiert.
9. Absätze der interviewenden Person werden durch ein „I:", die der befragten Person(en) durch ein eindeutiges Kürzel, z. B. „B4;", gekennzeichnet.
10. Jeder Sprechbeitrag wird als eigener Absatz transkribiert. Sprecherwechsel wird durch zweimaliges Drücken der Enter-Taste, also einer Leerzeile zwischen den Sprechern deutlich gemacht, um so die Lesbarkeit zu erhöhen.
11. Störungen werden unter Angabe der Ursache in Klammern notiert, z. B. (Handy klingelt).
12. Nonverbale Aktivitäten und Äußerungen der befragten wie auch der interviewenden Person werden in Doppelklammern notiert, z. B. ((lacht)), ((stöhnt)) und Ähnliches.
13. Unverständliche Wörter werden durch (unv.) kenntlich gemacht
14. Alle Angaben, die einen Rückschluss auf eine befragte Person erlauben, werden anonymisiert.

Quelle: Kuckartz 2016, S. 167f.

F: Transkribierte Interviews

Übersicht

Transkript 1: Interview mit Emre

Transkript 2: Interview mit Marlon

Transkript 3: Interview mit Emma

Transkript 4: Interview mit Lina

Transkript 5: Interview mit Hannah

Transkript 6: Interview mit Tim

Transkript 7: Interview mit Jannes

I = Interviewer, B = Befragter

[Transkribierte Interviews sind in dieser Version nicht enthalten]

10 Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig ohne fremde Hilfe verfasst habe und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel von mir verwendet wurden.

Alle wörtlichen oder sinngemäßen Übernahmen aus anderen Werken wurden von mir als solche kenntlich gemacht.

Bremen, 12.06.2020

Ort, Datum

J. Zagermann

Unterschrift