

Vom professionellen Umgang mit Werten in der Arbeit mit Jugendlichen

von
Michel Voisard

Vom professionellen Umgang mit Werten in der Arbeit mit Jugendlichen

Inhaltsverzeichnis	Seite
Einführung.....	3
1. Theoretische Annäherung an den Begriff «Wert»	4
1.1. Definition	4
1.2. Die Entstehung von Werten und Wertbindungen	4
1.3. Vom «Ansichsein» der Werte	5
2. Wert und Identität	7
3. Wertevermittler in unserer Gesellschaft.....	10
3.1. Die Religion des Produzierens	10
3.2. Die Medien als moderne Missionare	10
3.2.1. Fernsehen	10
3.2.2. Werbung.....	12
4. Jugendliche der Spätmoderne	13
4.1. Freiheit und soziale Verantwortung.....	13
5. Handlungsansätze im Umgang mit Werten.....	14
5.1. Autonome Übernahme von Verantwortung.....	14
5.2. Konflikte bewirken Veränderung	15
6. Schlussbetrachtung.....	17
Anhang	18
Literaturverzeichnis.....	19
Danksagung.....	20

Einführung

An die Arbeit mit Jugendlichen wird oft die versteckte Forderung gestellt, sie solle allgemeingültige gesellschaftliche Werte vermitteln. Demolierte SBB Waggons, versprayte Häuserfassaden, Drogen statt politischem Engagement usw. sind für viele Beleg dafür, dass die heutige Gesellschaft einem Werteverfall ausgesetzt ist und deshalb einer Korrektur bedarf. Doch die Arbeit mit Jugendlichen steckt in einem Dilemma. Wo Werte vermittelt werden, bleiben die Jugendlichen aus. Sie haben es offenbar satt, Werte vermittelt zu bekommen, an die sich kaum noch jemand hält. Auch sie erleben tagtäglich, wie Institutionen jenseits von Ethik und Moral handeln und Gesetze dieses Verhalten legitimieren. Aufgrund dieser Doppelmoral - der Forderung nach allgemeingültigen Werterhaltungen einerseits und dem widersprüchlichen Handeln andererseits – verliert diese Aussenwelt an Bedeutung für eine Orientierung in der Wertefrage.

Nicht alle unangenehmen Phänomene, die im Zusammenhang mit Jugendlichen beobachtet werden, dürfen dem Wertediskurs zugeschrieben werden. Viele gehören zum normalen, entwicklungspsychologisch wichtigen Ablösungsprozess der Jugendlichen. Der Wertediskurs gewinnt dort an Berechtigung, wo es um gesellschaftliche Veränderungen geht, die ganz neue Anforderungen an die Menschen und im speziellen an die Jugendlichen stellen. Diese Veränderungen, von Inglehart (zit. in Hillmann, 1994, 370) als Wechsel von der Mangel- zur Wohlstandsgesellschaft beschrieben, haben einen Verlust von traditionellen, einverlebten Werten zur Folge und können zu Orientierungsschwierigkeiten führen. Mit diesen Orientierungsschwierigkeiten, die zum Beispiel in Erscheinungsformen wie Sinnlosigkeit oder Egozentrismus auftreten, ist denn auch die Soziale Arbeit im Allgemeinen und die Soziokulturelle Animation im Speziellen konfrontiert.

Es stellt sich an dieser Stelle die Frage, wie Jugendliche mit solchen Orientierungsschwierigkeiten aktiv im Werte-Bildungsprozess unterstützt werden können. Weg von der «Zeigefinger-Pädagogik» oder einer «Laisser-faire Anti-Pädagogik» hin zu einer aktiven Unterstützung, einer echten und ehrlichen Orientierungshilfe. Eine solche Orientierungshilfe kann meiner Ansicht nach nur anbieten, wer sich mit Werten, Wertebedeutung und Werteentstehung auseinandergesetzt hat. Eine solche Auseinandersetzung birgt die Erkenntnis, dass Werte bedeutungsvoll für die Identitätsbildung und die Orientierung von Menschen sind. Diese Auseinandersetzung kann das Fundament für ein professionelles Umgehen mit Werten in der Arbeit mit Jugendlichen bilden, auf dem sinnvolle Handlungsmöglichkeiten entworfen werden können.

Die Ziele dieses Aufsatzes gehen entlang dem beschriebenen Weg: Zuerst soll der Begriff geklärt, von verschiedenen Seiten beleuchtet und Zusammenhänge zu Identität und Orientierung aufgezeigt werden. Es folgt ein Blick auf die Gesellschaft, die Werte mitgestaltet und auf die Jugendlichen und ihren Umgang mit den Anforderungen unserer Zeit. Am Schluss versuche ich Ansätze aufzuzeigen, die dem Kriterium eines professionelles Umgehens mit Werten in der Arbeit mit Jugendlichen gerecht werden.

1. Theoretische Annäherung an den Begriff «Wert»

1.1. Definition

Als Basis zur Beantwortung der in der Einleitung aufgeführten Frage ist es notwendig, den Begriff *Wert* zu definieren, so dass von einer gemeinsamen Begrifflichkeit ausgegangen werden kann. Ich beschränke mich darauf, wesentliche Überlegungen herauszufiltern, die für das Verständnis des nachfolgenden Diskurses erforderlich sind. Zunächst gehe ich von den in meinem Umfeld geäußerten Antworten auf die Frage, was unter Wert verstanden wird aus und erweitere diese Aussagen sowohl mit eigenen Gedankengängen als auch mit theoretischen Überlegungen von anderen Autoren zu einer Definition.

Bei einer Umfrage in meinem Umfeld, was sie unter Werten verstehen, habe ich festgestellt, dass Werte oft mit Begriffen wie *Ziele*, *Bedürfnisse*, *Wünsche* einerseits und *Normen* andererseits in Zusammenhang gebracht werden. Werte stehen offenbar in direkter Beziehung zu den genannten Begriffen. Allerdings sind diese Begriffe nicht gleichbedeutend verwendbar und erfordern eine Abgrenzung. Denn erst mit Wert «geladene» Ziele, Wünsche oder Bedürfnisse lassen ein Subjekt nach Erreichung bzw. Befriedigung desselben streben. «Werte drücken nicht Wünsche aus, sondern besagen, was des Wünschens wert ist» (Joas, 1997, S. 32). Die Wertezuschreibung ist sozusagen die Energie, die uns leiten kann, Ziele zu verfolgen, Wünsche bzw. Bedürfnisse zu befriedigen und Normen einzuhalten oder Meinungen über diese zu vertreten. Doch Werte und Präferenzen sind nicht synonym verwendbar. Auch hier ist eine Abgrenzung erforderlich, denn Werte entscheiden bei Wahlmöglichkeiten über *mehr* als nur die Präferenz eines Aspektes gegen den anderen; Das heisst, sie bestimmen etwas, von dem man fühlt und/oder meint, dass es berechtigt ist (Kluckhohn, 1952, zit. in Bühler, S. 35). Hechter (zit. in Joas, 1997) definiert Werte als «relativ generelle und dauerhafte Bewertungskriterien» und unterscheidet sie von *Präferenzen*, von denen es heisst, sie seien «eher labil als dauerhaft» (S. 32). Ausserdem bewerten Werte auch unsere Präferenzen: «Wir kennen alle die Diskrepanz zwischen Werten und Präferenzen in dem Sinne, dass wir einige unserer Wünsche nicht als gut empfinden oder umgekehrt es uns nicht gelingt, von uns als gut Bewertetes auch tatsächlich zu einem vitalen Wunsch in unserem Leben werden zu lassen» (Joas, 1997, S. 31). Demnach und in Anlehnung an Luhmann (1994, S. 433; zit. in Hafén, 2001, S. 86) können Werte wie folgt definiert werden:

Werte sind bewusste oder unbewusste und dauerhafte, mit Energie (überzeugt sein) besetzte Gesichtspunkte, die uns z.B. bei Entscheidungen als Bewertungskriterien zur Verfügung stehen.

1.2. Die Entstehung von Werten und Wertbindungen

Die Fragen, wie Jugendliche im Wertebildungsprozess unterstützt werden können und welche Faktoren der Wertebildung förderlich und welche hinderlich sind, können nur beantwortet werden, wenn die Entstehung der Werte geklärt ist. Zuerst stellt sich die Frage des Begriffes *Entstehung* als solche. Joas (1997) beschreibt hierzu vier Möglichkeiten:

1. Die historisch erstmalige Verkündigung eines Wertes.
2. Die Verfechtung dieses Werts durch eine kleine und grösser werdende Gruppe.
3. Die Entstehung einer neuen Bindung in Individuen, etwa durch Konversion, an Werte, die aber keineswegs historisch neu sind.
4. Die Wiederbelebung antriebsschwach gewordener oder in Vergessenheit geratener Werte.

Im ersten Fall werden Werte zum Beispiel von charismatischen Visionären weitervermittelt. Diesem Ereignis und auch bei der weiteren Verbreitung dieser Werte und deren Annahme durch an-

dere Menschen (Punkt zwei) liegen Erfahrungen über die Ich-Grenzen hinaus zugrunde. Beim Visionär bzw. der Visionärin können diese als etwas Religiöses oder Mystisches, bei den nachfolgenden «Jüngern» als Öffnung, Erfahrungen über das Selbst hinaus, als Resultat eines Ergriffenseins und nicht eines Entschlusses bezeichnet werden (S. 256-257). Joas (1997) bezeichnet diesen Teil der Wertbildung als *Selbsttranszendenz* (S. 10). Diese tritt sowohl beim Visionär bzw. der Visionärin als auch bei den «Jüngern» auf.

Extrinsistische Faktoren machen einen Teil aus, welche Werte bilden. Ein anderer spielt sich im Innern des Menschen ab. Jedes Individuum macht hinsichtlich der Moralerfahrung und in der Selbsttranszendenz unterschiedliche Erfahrungen des Angezogen- und Hingerissenseins (Joas, 1997, S. 85). Diese können schleichende Veränderungen oder gar Krisen hervorrufen, die sich in der «Spanne zwischen tatsächlichen Selbst und idealem Selbst» abspielen (Joas, 1997, S. 85). Das Angezogen- und Hingerissensein ist jedoch nicht durch Willensanstrengung, sondern nur durch Aufgabe eines Teils des Selbst zu erreichen. Dazu sind fördernde Kräfte nötig, die das Individuum stärken und tragen können (Joas, 1997, S. 86). Doch Interpretation und Erfahrung sind weder unabhängig voneinander noch aufeinander reduzierbar. Diese inneren Prozesse - Interpretationen und Krisen - dienen der Selbstbildung, der Veränderung hin zu einer neuen Gestalt.

Die Entstehung der Werte läuft demnach im Wechselspiel zwischen innerem Gefestigtem und Drängen nach Veränderung ab. Die Umwelt beeinflusst dieses Wechselspiel in entscheidendem Masse oder ruft dieses überhaupt erst ins Leben. Joas (1997) definiert die Entstehung der Werte wie folgt: «*Werte entstehen aus Erfahrungen der Selbstbildung und Selbsttranszendenz*» (S. 10).

Entscheidend für die dieser Arbeit zugrundeliegenden Frage sind für mich die folgende Aussagen: Wertebildung bedarf einer Erfahrung und idealen, das Individuum unterstützende Kräfte. Sie ist von der Interpretation, dem Angezogensein und dem Hingerissensein des Individuums abhängig. Eine solche Öffnung ist nicht willentlich durch einen Entschluss zu erreichen, kann aber schleichende Veränderungen bis hin zu Krisen hervorrufen. Als Folge eines solchen Prozesses, kann sich das Individuum zu einer neuen Gestalt hin entwickeln. Von Professionellen getroffene Arrangements müssen diesen Aspekten möglichst gerecht werden. Unter einem Arrangement ist eine institutionelle Grundgegebenheit oder eine situative Gegebenheit, die momentane Aktivitäten, Interessen und Bedürfnisse zu berücksichtigen hat zu verstehen (Moser, Müller, Wettstein, Willener, 1999, S. 131). Ein Arrangement mit dem Haupt- oder Nebenziel der Auseinandersetzung mit Werten zwecks Verbesserung der Orientierung, beinhaltet zum Beispiel die Möglichkeit Fehler zuzulassen und die Betreuung von Jugendlichen, die durch ihre Öffnung in eine Krise geraten sind. Konkret heisst dies, es müssen zusätzlich Zeit und weitere personelle Ressourcen eingeplant werden, damit dieser Prozess auch sorgfällig durchlaufen werden kann.

1.3. Vom «Ansichsein» der Werte

Die Frage nach der Entstehung der Werte ist mit dem vorigen Kapitel beschrieben worden. Doch ist damit noch nichts darüber gesagt, ob es eine Objektivität der Werte unabhängig vom Bewusstsein gibt. Wenn ein Wert erstmals verkündet wird, woher kommt denn das Wissen um den Wert? Wurde er vom Subjekt erschaffen oder bestand er bereits vorher unabhängig von dessen Entdeckung?

Der Philosoph N. Hartmann hat Werte als ideal existierende Wesenheiten, die dem Subjekt gegenüberstehen und gänzlich unberührt davon bleiben, ob es sie in seinem Handeln verwirklicht oder nicht bezeichnet. Er begründet dies folgendermassen: «Wenn wir ein Bild schön finden oder eine Handlung tapfer, so kann diese Einschätzung sich ändern und andere Menschen mögen zu einer anderen Einschätzung kommen. Aber von diesen Unterschieden könnte man gar nicht mit irgend-

einer Berechtigung sprechen, wenn es nicht die Schönheit des Bildes oder die Tapferkeit einer Handlung gäbe. Man kann darüber streiten, ob der Wert der Schönheit an einem bestimmten Bild vorfindbar ist oder nicht, aber gerade darin zeigt sich, dass dieser Wert etwas Reales ist, auch wenn man ihn nicht sieht und nicht so exakt beschreiben kann wie vielleicht die Gösse des Bildes.» Ein Wert ist demnach geben, genauso wie x^0 nicht aufhört = 1 zu sein, auch wenn es nicht gedacht oder erkannt wird, sondern immer und unter allen Umständen = 1 ist. Dieses ideale An-sich-sein der Werte, wie es Hartmann nennt, bedeutet also, dass das Subjekt einen Erkenntnisweg durchlaufen muss, um den Wert an sich zu sehen. Der Weg zum Erkennen ist also von Wertblindheit, Werttäuschungen und deren Entlarvungen gekennzeichnet. Dies entspricht dem theoretischen Nichteinsehenskönnen des mathematisch Ungeschulten. (Hartmann zit. in Spaemann, 1987, S. 88-89)

Dasselbe meint wohl auch Fromm, wenn er davon spricht, dass der Mensch seine Illusionen aufgeben müsse, um sich der Wirklichkeit in sich und ausserhalb seiner selbst bewusst zu werden. Das Ziel des Menschen muss eine *biophile*, eine dem Leben dienende und folglich niemals eine *nekrophile*, eine das Leben zerstörende Orientierung sein. (Fromm, 1964, S. 126) Werte sind also nicht einfach Geschmacksache, sondern tief in der menschlichen Existenz verwurzelt. Eine Verletzung dieser hat lebensfeindliche Auswirkungen zur Folge (Fromm, 1991, S. 138).

Im professionellen Umgang können wir also von einem Bild von Menschen ausgehen, bei dem der Mensch als Folge der Beschäftigung mit den Werten sich dem Wert an sich annähert und biophile Werte favorisiert. Dies mag auf den ersten Blick etwas individualistisch erscheinen ist letzten Endes aber eine kollektive Eichung, da der Wert an sich ja unabhängig vom Individuum besteht.

2. Wert und Identität

Die vorangegangenen Überlegungen hatten zum Ziel, den Begriff Wert greifbarer zu machen. Nachfolgend geht es darum, die Bedeutung der Werte für das einzelne Individuum aufzuzeigen. Wie wir sehen werden, ist der Begriff des Wertes mit dem der Identität verbunden. Dieses Kapitel wendet sich deshalb der Identität und der Identitätsbildung zu.

H. Petzold hat mit den *Säulen der Identität* die Werte in Verbindung zu der Identität gebracht (Petzold, 1982, S. 175). In diesem Modell (siehe Abbildung I) bilden die Werte zusammen mit den vier anderen Bereichen *Leib, soziales Netzwerk, Arbeit und Leistung, materiellen Sicherheiten* die Säulen der Identität.

I d e n t i t ä t				
<i>1. Säule</i>	<i>2. Säule</i>	<i>3. Säule</i>	<i>4. Säule</i>	<i>5. Säule</i>
Leib	Soziales Netzwerk	Arbeit und Leistung	Materielle Sicherheit	Werte

Abbildung I: Säulen der Identität nach H. Petzold (1982, S. 175)

Das Identitätserleben spielt sich also in verschiedenen Kontexten und spezifischen Bereichen ab. Diese sind als Säulen dargestellt und tragen die Identität. Die einzelnen Bereiche sind jedoch nicht voneinander getrennt zu betrachten, vielmehr sind sie interdependent. Im Gegensatz zu Petzold betrachte ich die Werte nicht als eigene Säule, sondern ordne diese den anderen vier Bereichen zu (siehe Abbildung II, Seite 8). Dies, weil sich Werte immer auf etwas Konkretes beziehen. So ist mir persönlich zum Beispiel im Leib *Gesundheit*, im sozialen Netzwerk *Verlässlichkeit* in der Arbeit und Leistung *Berufung* und in den materiellen Sicherheiten *Erspartes* wertvoll. Die Werte Gesundheit, Verlässlichkeit, Berufung und Erspartes beziehen sich ganz konkret auf eine der vier Bereiche. Diese Säulen führen auch oder vor allem dann zu einer gelungenen Identität, wenn sie im Einklang mit den zugrundeliegenden Werten liegen. Somit sind Werte für die Identität bedeutungsvoll. So ist es kein Zufall, dass in einer pluralistischen, fragmentierten und widersprüchlichen Welt, in der traditionell eingelebte Werte an Gewicht verloren haben, auch die Anforderungen an die Identitätsbildung gestiegen sind. Erikson hatte noch die Vorstellung eines kontinuierlichen Stufenmodells, dessen adäquates Durchlaufen bis zur Adoleszenz eine Identitätsplattform für das weitere Erwachsenenleben sichert (Erikson, zit. in Langfeldt, 1996, S. 78). Keupp et al. sind mit Erikson noch dahingehend einig, dass Identität «von allem Anfang an Arbeitscharakter hat und von einem Subjekt lebt, das sich aktiv um das Verhältnis zu sich selbst und zur Welt zu kümmern hat, Vorstellungen von sich selbst konstruiert und dazu der Zustimmung von anderen bedarf» (Keupp et al., 1991, S. 27). Sie ordnen aber an späterer Stelle der zeitlichen Dimension der Identitätsbildung in viel stärkerem Ausmass temporären Charakter zu: «Wenn

Identitätsarbeit Passungsarbeit ist, die zu einer mehr oder weniger gelungenen Einpassung des Subjekts mit all seinen oft widerstreitenden Anteilen in eine ebenfalls ambivalente, dynamische und komplexe Welt ist, dann ist gelungene Identität ein temporärer Zustand einer gelungenen Passung» (Keupp et al., 1999, S. 276). Dieser zeitliche Aspekt wirft nun auch seinen Schatten auf die Werte, denn wenn Identität nur noch als ein temporärer Zustand gesehen werden kann, so gilt dies im selben Mass für die Werte, die der Identität zu Grunde liegen. Keupp et al. geben dem Identitätsbegriff mit diesen Ausführungen etwas Elastisches und werden damit postmodernen Anforderungen gerecht.

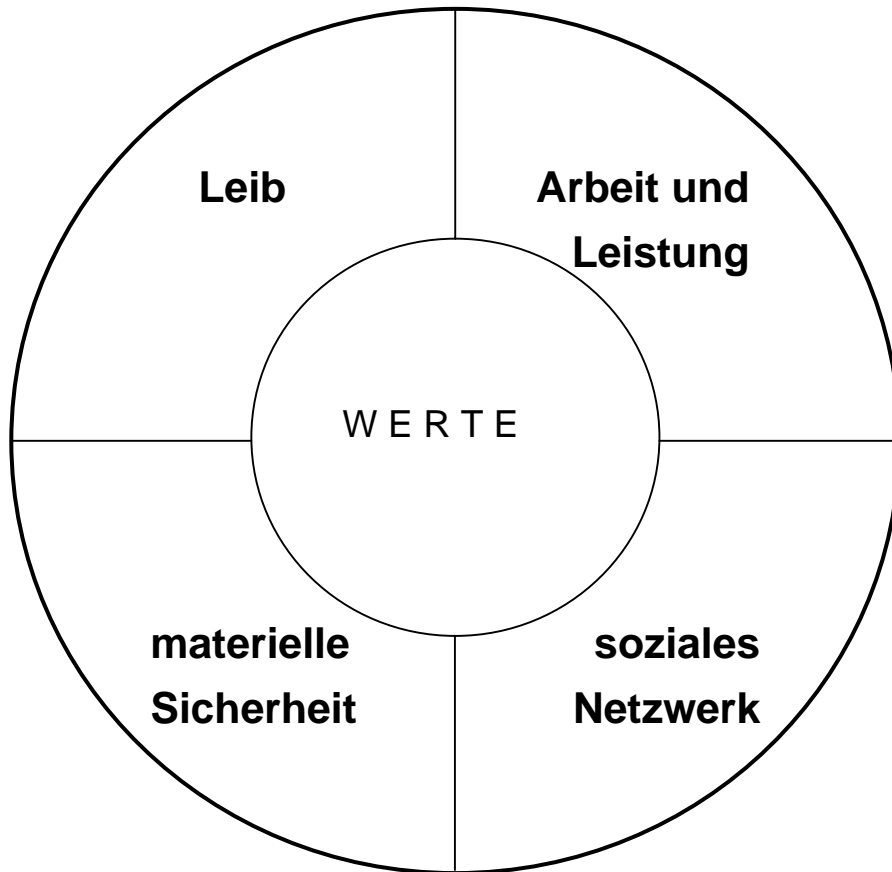


Abbildung II: Werte als Kern verschiedener Kontexte der Identität

Ich habe bisher den Begriff der Identität als solchen nicht hinterfragt. Einige Postmoderne Denker haben diesen in Frage gestellt. So zum Beispiel Rorty, der uns zu Gelassenheit im Umgang mit uns selbst auffordert, was dann der Fall ist, wenn wir den Glauben an die Substantialität, an unser inneres Wesen aufgeben und uns vom Druck der Konsistenzforderung befreien (Rorty, zit. in Joas, 1997, S. 229). Dadurch werden wir neugieriger auf unser Inneres, eben weil wir nicht ständig zur Verneinung von Wünschen und zum Ausschluss von anderen Seiten unserer Person zugunsten starker Wertungen gezwungen sind. Dadurch können wir uns in unserer ganzen Vielfalt und Widersprüchlichkeit entwickeln, ja mit dieser spielerisch experimentieren. An späterer Stelle und in einem anderen Zusammenhang, bei der Analyse von Demütigung, stösst Rorty dennoch auf die Konsistenz des Selbst. So schreibt er, dass die Demütigung – seiner Ansicht nach die wirksamste Weise, einem Menschen Schmerz zuzufügen – zum Verlust der Selbstachtung führen kann. Also zu einem Verlust von etwas, das es nach seiner Auffassung nach gar nicht geben kann

(Rorty, zit. in Joas, S. 229-230). Nach dieser Analyse kommt Joas (1997, S. 251) zum Schluss, dass die Theorie der Identität und der Identitätsbildung der Herausforderung der Postmoderne sehr wohl standhalten kann, genauso wie die Verknüpfung von Werteentstehung und Identitätsbildung.

Für die professionelle Arbeit im Umgang mit Werten ist der Zusammenhang zur Identität wesentlich. Die Identität spielt sich in verschiedenen Bereichen und Kontexten ab und diese Vielfalt sollte sich auch in der Arbeit mit Jugendlichen wiederfinden. Ist dies der Fall, so können die Jugendlichen in den verschiedenen Bereichen Erfahrungen machen. Dadurch gelangen die den Bereichen zugrundeliegenden Werte an die Oberfläche und finden so Beachtung.

3. Wertevermittler in unserer Gesellschaft

3.1. Die Religion des Produzierens

Der Wertebildungsprozess läuft, wie im Kapitel über die Werteentstehung erwähnt, nicht unabhängig von der Umwelt des Individuums ab. Aus individuellen Werten werden Normen, die Gültigkeit für ganze Kulturkreise erlangen. Es entstehen Orientierungsmöglichkeiten und diese wiederum ermöglichen den Menschen ein Sicherheitserleben. Doch um Normen zu verbreiten, braucht es starke Persönlichkeiten oder Institutionen. Bis zum Ende des Mittelalters war dies eine der Aufgaben der Religion. Diese Tatsache trug auch einem weiteren menschlichen Bedürfnis Rechnung, das Fromm (1991) als das menschliche Bedürfnis nach einem *Objekt der Hingabe* genannt hat. Weiter spricht er, verursacht durch das Ende der religiösen Kultur des Mittelalters, von einem religiösem Vakuum in der modernen Gesellschaft, davon, dass die feudale Ordnung der Religion durch nichts ersetzt wurde (S. 37-38). Infolge dieses Vakuums haben sich laut Fromm (1991) neue Religionen entwickelt, die bezüglich dieser Aufgabe an die Stelle der alten Religionen getreten sind. Fromm definiert Religion in einem weitläufigen Sinn, nämlich als ein System, das einen Bezugsrahmen und ein Objekt der Hingabe bereitstellt. Als Beispiele von Religionen, welche an die Stelle des Vakuums getreten sind, nennt er neben Faschismus, Stalinismus und der Scientology-Kirche die Verehrung der *Produktion*: «Wir leben in dieser Kultur und sehen doch nicht, dass dies eine religiöse Haltung ist. Wir finden die Faszination des Produzierens ganz natürlich, weil sie nicht in eine religiöse Begrifflichkeit gefasst ist. Von Religion sprechen wir ja nur, wenn es um das Christentum oder Judentum geht» (S. 38). Für den modernen Menschen ist «das Produzieren ein Teil seines Bezugsrahmens für sein Leben und ein Teil des religiösen Objekts der Hingabe, für das er lebt» (Fromm, 1991, S. 49-50). Unser Wirtschaftssystem gründet auf der Tatsache, dass das, was produziert wird, auch konsumiert wird. Damit unser Wirtschaftssystem funktioniert, braucht es also eine Bevölkerung, die bereit ist zu konsumieren, nicht nur um ihre Bedürfnisse zu befriedigen, sondern auch für einen reinen Selbstzweck. Doch nicht nur beim Einkauf von Waren findet sich diese Konsum-Einstellung, sie lässt sich, in allem finden, was wir tun: «Wir konsumieren Wissenschaft, Kunst, Vorträge und Liebe» (Fromm, 1991, S. 51).

Wenn die traditionelle Religion durch eine neue abgelöst wurde, so wird diese neue Religion auch diejenigen Werte stärken, die in unserer modernen Gesellschaft Gültigkeit haben. Die Funktion, die Werte der Religion des Produzierens bzw. des Konsums zu vermitteln, haben u.a. die Medien übernommen, vor allem mit ihren wichtigsten Vertretern: Fernsehen und Werbung.

3.2. Die Medien als moderne Missionare

In diesem Teil geht es darum, die Hauptvertreter der Wertevermittler zu benennen und unter die Lupe zu nehmen. Diese Untersuchung ist jedoch auf die Medien beschränkt, die eine grosse Verbreitung haben und im Bezug auf die Förderung der Urteilsfähigkeit eher problematisch sind.

3.2.1. Fernsehen

Wenn ich nun übers Fernsehen zu sprechen komme, so vor allem unter dem Aspekt, wie das verbreitendste Massenmedium die Urteilsfähigkeit beeinflusst. Urteilsbildung und Wertebildung sind eng miteinander verbunden. Werte werden nicht einfach aus dem Nichts im Innen gefunden, sie entstehen auch, wie bereits auf Seite vier ausgeführt, aus der Selbsttranszendenz. Zwischen Innen- und Aussenwelt kann als *Wächter* das eigene Urteil angesehen werden. Das Urteil selbst bewegt sich zwischen den Polen der Offenheit einerseits und der Kritik- und Urteilsfähigkeit andererseits.

Doch wie wirkt sich das Fernsehen auf das Urteil aus? Eine Fernsehsendung zu produzieren ist extrem teuer und so richtet sich der Blick bei fast allen Sendungen darauf, ein Massenpublikum zu erreichen. Dies erfordert die Einhaltung gewisser Regeln, die Postman (1988) etwas provokativ als Gebote bezeichnet hat:

- «Du sollst nichts voraussetzen. Vorwissen darf nicht verlangt werden, um niemanden auszuschliessen.
- Du sollst nicht irritieren. Dies wäre der kürzeste Weg zu niedrigen Einschaltquoten, da der Zuschauer oder die Zuschauerin bei Irritation wegzapft.
- Du sollst die Erörterung meiden. Argumente, Hypothesen, Darlegungen, Gründe, Widerlegungen und all die anderen traditionellen Instrumente eines vernünftigen Diskurses lassen das Fernsehen zum Radio werden, schlimmer, sie machen aus ihm ein drittklassiges Druckerzeugnis» (S. 180).

Mit diesen Geboten schliesst das Fernsehen Faktoren aus, welche die Auseinandersetzung mit Werten fördert. Zum Beispiel kann Irritation zu inneren aber auch zu äusseren Dialogen führen. Bei diesen werden unter anderem auch die Werte, die aktuelle Gültigkeit haben, geprüft gefestigt oder durch andere ersetzt. Vorwissen voraussetzen kann ebenfalls Irritation oder eine Reaktion hervorrufen, zum Beispiel wenn das vorausgesetzte Vorwissen bei der Adressatin, beim Adressaten nicht vorhanden ist. Und die Erörterung bildet die Basis, auf der zwischen Professionellen und Jugendlichen über Werte diskutiert, gestritten und verhandelt wird, da diese beim Jugendlichen direkt die Urteilsfähigkeit anspricht.

Eine weitere Folge des Fernsehen betrifft die Unterhaltung. Mit der Verbreitung des Fernsehens hat sich ein nicht zu unterschätzender kultureller Wandel vollzogen. Dieser hatte zur Folge, dass die Unterhaltung fortan einen Spitzenplatz in der Wertehierarchie der Menschen in den Industrieländern einnimmt. Die Unterhaltung umfasst sogar Informations- und Bildungssendungen: «Der ganze Aufbau einer Nachrichtensendung gibt uns das zu verstehen: Das gute Aussehen und die Liebenswürdigkeit der Sprecher und Sprecherinnen, die netten Scherze, die aufregende Anfangs- und Schlussmusik, die abwechslungsreichen Filmbeiträge, die attraktiven Werbespots – das alles und manches mehr erweckt den Eindruck, dass das, was wir eben gesehen haben – Mord und Unheil, eigentlich Stoff genug für einen Monat schlafloser Nächte - kein Grund zum Heulen sei. Kurzum, die Nachrichtensendung ist ein Rahmen für Entertainment und nicht für Bildung, Nachdenken oder Besinnung» (Postman, 1988, S. 110). Unter dem Titel Bildung und Information werden Sendungen produziert, ausgestrahlt und konsumiert, deren unterschwellig durch den Titel probagierte Wirkung (Lernen, Erfassen von Zusammenhängen usw.) ist jedoch kaum der Rede wert. «Noch nie hat jemand behauptet oder angedeutet, dass sinnvolles Lernen wirksam, dauerhaft und wirklich bewerkstelligt werden kann, wenn der Unterricht zur Unterhaltung wird. Lernen braucht eine Abfolge von Schritten, Ausdauer und ein gewisses Mass an Schweissarbeit. Persönliches Vergnügen muss häufig hinter den Interessen des Zusammenhaltes der Gruppe zurückstehen und die Fähigkeit zu logischem, strengen und kritischem Denken fallen einem nicht in den Schoss, sondern müssen erarbeitet werden» (Postman, 1988, S. 179). Eine umfangreiche Untersuchung von Comstock an 2800 Personen war nicht imstande nachzuweisen, dass der Lernerfolg steigt, wenn man die Informationen in einem spannenden Rahmen präsentiert; Stern fand heraus, dass 51 Prozent der Zuschauer und Zuschauerinnen sich wenige Minuten, nachdem sie eine Nachrichtensendung im Fernsehen gesehen hatten, an keine einzige Meldung mehr erinnern konnten (Comstock und Stern, zit. in Postman, 1988, S. 185).

Fernsehen, aber auch andere Massenmedien, die ähnliche Bedingungen zu erfüllen haben, beeinflussen die Wertebildung erheblich. Wegen den strukturellen und wirtschaftlichen Zwängen, alles

als Unterhaltung präsentieren zu müssen, leiden bedeutende Eigenschaften wie Kritikfähigkeit, rationelles Denken, Urteilsbildung, differenzierte Auffassungsgabe, Irritationen auszuhalten und Erinnerungsfähigkeit darunter oder gehen verloren. Es besteht die Gefahr, alles in Unterhaltung verpacken zu wollen, um dadurch den „Fernseh-Effekt“ zu erreichen und viele Jugendliche anzusprechen. Professionelle müssen sich der beschränkten Wirkung, die Unterhaltung auf den Lerneffekt hat, bewusst sein. Dies natürlich nur, wenn das Projekt auch tiefere Ziele beinhaltet wie zum Beispiel Förderung der Urteils- und Kritikfähigkeit, Orientierung und Werte zu festigen usw..

3.2.2. Werbung

Als Teil der Religion des Produzierens spielt - auch als Teil des Fernsehens - die Werbung eine wesentliche Rolle. Weit mehr als eine Million Werbespots hat ein vierzigjähriger Amerikaner im Fernsehen gesehen (Postman, 1988, S. 156). Dem Fernsehen ähnlich nutzt die Werbung die Unterhaltung, um den Konsum zu fördern. So wird fast ausschliesslich mit Bildern gearbeitet, mit Bildern, die mit dem Produkt wenig oder nichts gemeinsam haben. Diese Bilder, angenehm fürs Auge und im Fernsehen zusätzlich mit Musik unterlegt, haben das alleinige Ziel, bei den Konsumenten eine bestimmte Stimmung zu erzeugen und mit dieser eine positive Beziehung zum Produkt herzustellen. Bei der Werbung geht es nicht um das Produkt und um seine Eigenschaften und Vorzüge. Auf die Erörterung wird verzichtet und so wird auch hier nicht die Mündigkeit und Urteilsfähigkeit der Konsumenten angesprochen, sondern lediglich ihre Stimmung. Es geht wie beim Fernsehen nicht darum, was man im Hinblick auf Erörterung, Urteilsbildung oder andere Formen sprachlicher Kommunikation als gut bezeichnen würde, sondern um die Wirkungsweise von Bildern. «Fernsewerbespots liefern einen Slogan, ein Symbol, das für die Zuschauer ein umfassendes, unwiderstehliches Bild ihrer selbst hervorbringt. Und darin liegt einer der stärksten Einflüsse begründet, welche die Fernsehwerbung auf den politischen Diskurs ausübt. Man lässt uns nicht herausfinden, wer als Präsident (...) der Beste wäre, statt dessen können wir in Erfahrung bringen, wessen Image die Tiefenschicht unserer Unzufriedenheit am ehesten erreicht und diese Unzufriedenheit am ehesten beschwichtigt» (Postman, 1988, S. 165-166).

Überträgt man diese Aussagen auf den Wertediskurs, so kann festgestellt werden: Im Mittelpunkt der Werbung steht nicht die Erörterung. Werbung zielt darauf ab, alles so unterhaltend, so stimmungsvoll wie möglich zu präsentieren. Die für einen gelungenen Wertebildungsprozess nötige Kritik- und Urteilsfähigkeit der Konsumenten wird dadurch weder angesprochen noch gefördert.

4. Jugendliche der Spätmoderne

Bisher galt das Augenmerk vor allem sozial-psychologischen und philosophischen Aspekten. Nun folgt die Auseinandersetzung mit den Jugendlichen selbst. Welche Muster und Verhaltensweisen, welche die Beziehung von Jugendlichen zu Werten aufzeigen, sind feststellbar? Keine einfache Frage, ist doch mit der Spätmoderne auch immer von pluralistischen Lebensweisen die Rede. Jede Kategorisierung droht widersprüchlich zu werden. Für diesen Diskurs ist es jedoch wichtig, den Versuch zu wagen mit dem Ziel, über die Beschreibung von Verhaltensweisen und Spannungsfelder, das Verhältnis von Jugendlichen zu Werten heraus zu kristallisieren.

4.1. Freiheit und soziale Verantwortung

Jugendliche müssen heute viele Zuschreibungen über sich ergehen lassen: egoistisch, narzisstisch, selbstbezogen, individuell, unsolidarisch usw.. Die durch Reichtum und Demokratie ermöglichte Freiheit hat auch ihre Schattenseiten und kann zu Krisen auf der Beziehungsebene führen. Altbewährte Werte wie Solidarität, Gemeinsamkeit, Gerechtigkeit stehen in einem Spannungsfeld mit in der Freiheit gelebten Werten wie Individualisierung, Selbstverwirklichung und Selbstbestimmung. In diesem Spannungsfeld entstehen die oben erwähnten Zuschreibungen. Die sich gegenüberstehenden Werte schliessen sich aber nicht zwangsläufig aus. Oft werden alte Werte anders interpretiert und finden durch das eine andere Anwendung. Soziologen zeigen, dass mit der Individualisierung gerade die Bereitschaft für andere da zu sein wächst und nicht verschwindet. «Jugendliche bewegt, was Politik weitgehend ausklammert: Umweltzerstörung, Arbeitslosigkeit, Aids. Aber sie hassen Vereine mit ihren Formalismen und ihrem – wie sie es sehen – verschrobenen und verlogenen „selbstlosen“ Engagement und praktizieren eine Abstimmung mit den Füßen mit politischer Brisanz: Sie bleiben einfach weg» (Beck, 1997, S. 12-13). Dem gegenüber steht die Verpflichtung für Institutionen, die für glaubwürdig gehalten werden. So zum Beispiel engagieren sich Jugendliche im grossen Stil für Greenpeace. Beck (1997) sieht zwischen Spasshaben-wollen und Basisopposition eine untergründige Verbindung, die er als Politik jugendlicher Anti-Politik bezeichnet: «Wer sich nicht um die institutionalisierte Politik (Parteien, Verbände usw.) kümmert, sondern spielerisch z.B. den Verlockungen der Werbung folgt, handelt gewollt oder ungewollt hochpolitisch, da er oder sie der Politik Aufmerksamkeit, Zustimmung, Macht entzieht» (S. 14). Im weiteren beschreibt Beck (1997) Jugendliche als aktiv unpolitisch, weil sie den in sich kreisenden Institutionen das Leben entziehen und sowohl eine suchende, eine versuchende Moral praktizieren, die verbindet, was sich auszuschliessen scheint: Selbstverwirklichung und Dasein für andere, Selbstverwirklichung als Dasein für andere (S. 15).

Selbstbehauptung, Selbstgenuss und Sorge für andere etwas schliessen sich nicht aus, sondern können sich gegenseitig bekräftigen und bereichern. Wenn von der Werteproblematik bei Jugendlichen die Rede ist, so sind damit oft gelebte Werte der Freiheit im Fokus. Jugendliche loten vor allem die Werte der Freiheit neu aus. Jedoch werden nur Jugendliche, die in der Welt ihre Orientierung mehr oder weniger gefunden und gefestigt haben, sich für das Gemeinwohl einsetzen, aber nur dort, wo sie auch Subjekt des Handelns bleiben und wo Ziele sichtbar sind. Sie bewegen sich im Spannungsfeld von Selbstverwirklichung und Dasein für andere und stehen u.a. vor dem Widerspruch der Mobilität und auf Langfristigkeit ausgerichtete «Einrichtungen» wie Beruf und Partnerschaft. In Anbetracht einer solch schwierigen Aufgabe wird es nachvollziehbar, warum Werte wie Spass und Spiel einen solch grossen Stellenwert einnehmen. Wo das Leben derart grosse Herausforderungen stellt, erscheint übermässiger Spass als Flucht und Spielerisches als kreative Lösungssuche naheliegend.

5. Handlungsansätze im Umgang mit Werten

In der Einleitung habe ich darauf hingewiesen, dass die Auseinandersetzung mit den Werten das Fundament für ein professionelles Umgehen mit Werten in der Arbeit mit Jugendlichen bildet. In diesem Sinne werden nun Zusammenhänge zu bisher Geschriebenen hergestellt und daraus mögliche Handlungsentwürfe abgeleitet.

Die Bedeutung eines Wertediskurses für das Individuum habe ich bei der Betrachtung der Beziehung zwischen Wert und Identität bereits aufgezeigt. Dazu kommt ein gesellschaftlicher Nutzen: Der Diskurs über Werte muss umso intensiver werden, je weniger politische Einstellungen oder soziale Bewegungen zwangsläufig aus persönlichen Interessen oder Ressourcen resultieren (Joas, 1997, S. 17).

Ziel und Zweck dieser Arbeit ist nicht, aufzuzeigen, wie anderen Werte aufgezwungen werden können. Jeder Versuch, Werte aufzudrängen, wäre denn auch von vornherein zum Scheitern verurteilt. Es gilt, folgende Grundsätze zu beachten:

- Werte lassen sich weder rational produzieren, noch durch Indoktrination verbreiten (Joas, 1997, S. 16).
- Werte lassen sich weder stehlen, noch übertragen, noch kreditieren und...
- ...Lebenssinn und Gemeinschaftsverpflichtung lassen sich nicht einfach verordnen (Wickert, zit. in Joas, 1997, S. 16).

Joas (1997) fasst wie folgt zusammen: «Wertebindungen entstehen nicht aus bewussten Intentionen, und doch erleben wir das «ich kann nicht anders als höchsten Ausdruck unserer Freiwilligkeit» (S. 16). Eine Missachtung der obigen Grundsätze nicht nur in der Arbeit mit Jugendlichen geht in die Richtung von Manipulation und wird ethisch zweifelhaft. Jugendliche würden darauf entweder mit Rebellion, Verweigerung, Trotz (Betonung der Unabhängigkeit) oder mit Anpassung (Betonung der Abhängigkeit) reagieren. Keiner dieser Reaktionen ist frei gewählt, noch in einem wechselseitigen Prozess entstanden. Sie sind deshalb auch nicht von nachhaltiger Wirkung.

Es gilt einen weiteren Grundsatz zu beachten: Werte sind in der Regel etwas Persönliches. Kaum jemand ist bereit sich gleich zu Beginn eines Kontaktes auf Wertefragen einzulassen. Hier ist eine Grundlage erforderlich, eine stabile Beziehung zwischen Professionellen und Jugendlichen. Professionelle müssen ein Gespür dafür haben, wann es an der Zeit ist, entscheidende Themen anzusprechen, Fragen zu stellen, Irritation herauszufordern. In der Regel ist dies der Fall, wenn Jugendliche Vertrauen zu ihren eigenen Reaktionen gewinnen, das Gefühl bekommen, dass ihre Eindrücke, Wünsche, Entscheidungen in Ordnung sind und ein Verhältnis von Gegenseitigkeit am Entstehen ist. Endlich kann ein Wertedialog starten, wo bisher auf Seiten der Professionellen eher ein Aushalten und ein Machenlassen gefordert war.

5.1. Autonome Übernahme von Verantwortung

Das von Beck entworfene und im vorigen Kapitel zitierte Bild der Politik *jugendlicher Anti-Politik* sei hier nochmals aufgegriffen. Zur Erinnerung: «Wer sich (mit welchen Absichten auch immer, diese sind wundervoll egal) nicht um die institutionalisierte Politik (Parteien Verbände usw.) kümmert, sondern spielerisch z.B. den Verlockungen der Werbung folgt, handelt gewollt oder ungewollt hochpolitisch, da er oder sie der Politik Aufmerksamkeit, Zustimmung, Macht entzieht» (Beck, 1997, S. 14). Ich bin nicht der Meinung von Beck, dass sich so «früher oder

später die Systemfrage stellen wird» (Beck, 1997, S. 14). Meines Erachtens ist es viel wahrscheinlicher, dass sich beim Wegbleiben von Vielen die Macht auf die wenigen Menschen versammelt, die sich die Politik zu nutzen machen wissen. Das Fernbleiben ist auch nur solange möglich, als man sich auf «die Institutionen verlassen kann, an die persönliches, moralisches Handeln, die Fürsorge für die Armen delegiert wurde» (Goebel/Clermont, 1997, S. 67). Die bereits beschriebenen Auswirkungen des Fernsehens zielen ebenfalls auf ein Ausbleiben ab, genauso die neuen Medien wie z.B. Internet. Was den Medien in der Regel fehlt ist etwas, das z.B. die *Praxis* der Animation hervorbringen kann, nämlich Personen zu festigen und ihnen die Fähigkeit zur Initiative, zur Verwaltung ihrer eigenen Angelegenheiten, zum Ausdruck unterdrückter Wünsche zu verleihen. In dem Mass, wie ihr das gelingt kann sie auf indirekte Weise eine Rolle bei der Mobilisierung von verantwortlichen, mutigeren und vor allem für die Analyse der Situationen geeigneteren sozialen Akteuren spielen (Gillet, 1995, S. 183). Hier geht es um den von Gillet beschriebenen Unterschied von *Praktik* und *Praxis*. *Praktik* beschreibt eine Situation im Sinne von «alles ist schön, wir sind alle nett, kommen Sie, um sich zu zerstreuen.» Im Gegensatz dazu steht die *Praxis*, die zu einem Wandel des Bewusstseins, zur autonomen Übernahme von Verantwortung führt (Gillet, 1995, S. 179-180) und folglich auch den zur Orientierung benötigte Wertebildungsprozess unterstützt. Zum besseren Verständnis dazu ein Beispiel: Eine Bibliothek, die sich darauf beschränkt, hohe Ausleihzahlen zu haben, übt sich in der *Praktik*. Typisch dabei sind technische Fähigkeiten wie Marketingumsetzung, Kundenfreundlichkeit usw.. Demgegenüber kann von *Praxis* gesprochen werden, wenn die verantwortliche Person ein Arrangement trifft, das ein Gespräch zwischen den Personen, die sich Bücher ausleihen ermöglicht. Es findet zum Dialog Mensch-Buch zusätzlich ein Dialog von Mensch zu Mensch statt. (Gillet, 1995, S. 177).

5.2. Konflikte bewirken Veränderung

Viele Angebote für Jugendliche richten sich auf Freizeitaktivitäten. Doch bei genauerem hinschauen, wird man feststellen, dass das Wort Aktivität fehlt am Platz ist, reichen doch die meisten Angebote nicht über eine Konsumhaltung hinaus. Eine Abgrenzung von Sozialen Institutionen gegenüber der von kommerziellen Organisationen angebotenen Events ist kaum auszumachen. Beide zielen darauf ab, möglichst viele Kunden zu erreichen und das Angebot dient einem reinen Selbstzweck. Im Gegensatz dazu zielt die von Gillet bezeichnete Aktion darauf ab, sinnstiftend zu sein und mehrere Motivationen sichtbar zu machen: die Suche nach Anerkennung, nach Prestige, der Wunsch nützlich zu sein, die Solidarität (Gillet, 1995, S. 119). Unter Aktion versteht Gillet (1995) «einen Handlungscharakter, der Gelegenheit für eine Veränderung gibt, eine Wirkung hervorruft, mit der Idee einer Auseinandersetzung, eines Kampfes. Die Aktionen berücksichtigen vor allem die Verbindungen jedes Individuums zu den verschiedenen Gruppen, denen es angehört, und zu den Institutionen des Feldes, in denen es seine Aktivitäten ausübt (Quartier, Dorf, Stadt)» (S. 119). Die Methode der Aktion hat einen Einfluss auf das System indem es zwei verschiedene Systeme zusammenbringt. Selbsttranszendenz wird durch die erforderliche Zusammenarbeit gefördert und diese wiederum hat ihren Einfluss auf die Selbstbildung. Die auf Seite vier ausgeführten Bedingungen für die Entstehung von Werten sind damit erfüllt. Selbstbildung ist dynamisch und stellt einen Veränderungsprozess auf der Ebene des Individuums dar. Dieser kann, begleitend zu den durchgeführten Aktionen, durch gezielte Fragen von Seiten der Professionellen zusätzlich unterstützt werden. Raths, Harmin, Simon (1976, S. 82-84) haben klärende Fragen formuliert und diese verschiedenen Kategorien zugeordnet. Siehe dazu den Anhang auf Seite 14. Die Fragen haben zum Ziel, die Prozesse bewusst zu machen, denn Bewusstsein kann als Voraussetzung für Veränderungsprozesse angesehen werden und mit jedem Veränderungsprozess stellt sich auch die Wertefrage. Die Werte werden geprüft, neu interpretiert und erhalten eine neue Rangliste.

Joas fügt an, damit Werte entstehen können auch Selbsttranszendenz nötig ist. Das heisst, ein Angebot mit dem Ziel einer Förderung der Wertebildung muss über den Selbstzweck (einen Zuwachs von know-how, Spass etc.) hinaus gehen und erfordert eine Auseinandersetzung mit einem fremden Bezugsrahmen. Besucher und Besucherinnen eines Konzertes oder eines Kurses bleiben in der Regel ihrem eigenen Bezugsrahmen verbunden. «Eine solche Partizipationsform wirkt eher integrierend als befreiend; Sie zielt darauf ab, dass die Individuen so wenig Widerstand wie möglich gegen das „gute“ Funktionieren des Systems leisten (Gillet, 1995, S. 167). Diese Form von Angeboten haben einen festen Rahmen, die Normen sind gesetzt und werden aufrechterhalten. Eine Auseinandersetzung oder Veränderung findet nicht statt. Dieser Form von Animation, «die eine einfache Anpassung des Individuums an das gegebene Milieu beabsichtigt, kann eine Animation gegenübergestellt werden, die fähig ist, im Konflikt und in der Differenz einen Reichtum von neuen Möglichkeiten zu erkennen, mit dem Resultat, das System eine Reihe von Metamorphosen durchmassen zu lassen, es zum Wachsen bringen» (Gillet/Moscovici zit. in Gillet, 1995, S. 169-170). Auch dazu ein Beispiel: Ein Jugendzentrum, in dem vorwiegend Jugendliche selbst die Akteure sind. Der Animator stellt für Informations-, Telefon- und Kurierdienst einen Mann ein, der grosse psychische Schwierigkeiten hat. Diese äussern sich durch seine grosse Empfindlichkeit, seine häufigen Absenzen wegen Kranksein und seine oftmals „schräge“ Weltanschauung. Die Jugendlichen sind gezwungen sich permanent mit ihm auseinander zu setzen, da dieser Mann mit dem ihm zugeordneten Aufgabenfeld eine zentrale Rolle inne hat. Dies führt immer wieder zu Reibungen aber auch zu Wertefragen. So zum Beispiel entsteht ein Spannungsfeld zwischen dem Wert der Effizienz und dem der Integration.

Wenn im Konflikt und in der Differenz ein Reichtum zu sehen ist, sollte sich auch der Professionelle mit seiner Meinung einbringen. Die Ethik der Wertneutralität stellt sich nur auf der Ebene der Entscheidungsfreiwilligkeit des Jugendlichen. Ansonsten ist Wertneutralität ein Ideal, das kaum erreicht werden kann. Dazu meint Bolgars: Professionelle haben die Werte ihrer eigenen Gesellschafts- und Kulturgruppe und bringen diese mit und ebenso ihre eigene Suche den Werten, von denen sie denken, dass sie mit ihnen erfolgreicher leben könnten. Institutionelle Wertssysteme und die persönliche Interpretation von Werten liegen dem grössten Teil des Eingreifens von Professionellen zugrunde. Viel von dem, was Adressaten und Adressatinnen von den Professionellen mitbekommen, ist für sie unverständlich und sie begegnen dem mit Widerstand. Dieser ist als Abweisung der Werte der Professionellen zu verstehen. Im Gegensatz dazu ist viel von der Einsicht und dem Wachsen der Jugendlichen ein direktes Ergebnis der Annahme der Werte, die von den Professionellen vertreten werden (Bolgars zit. in Bühler, 1962, S. 20).

6. Schlussbetrachtung

Werte tragen entscheidend zur Orientierung in den verschiedensten Bereichen des menschlichen Erlebens bei. Die Werte unterliegen aber einem steten Wandel. Doch in der Regel werden Werte nicht begraben, sondern werden neu interpretiert und erhalten dabei eine neue Rangordnung. Jugendliche sind diesem Wandel stärker ausgesetzt und finden sich deshalb oftmals nur schlecht zurecht. Professionelle in der Sozialen Arbeit haben die Pflicht, Jugendliche mit Orientierungsschwierigkeiten zu unterstützen. Der erste Schritt ist das Wissen von Professionellen um die Bedeutung, die Werte für die Orientierung haben. Der grössere Teil dieser Arbeit zielte darauf ab, Informationen rund um die Bedeutung der Werte zu bündeln und Professionellen bereitzustellen. Diese Informationen um die Bedeutung der Werte können zudem in Projektbeschreibungen für die Mittelbeschaffung als Ziel aufgeführt werden. Der Wertediskurs kann so auch als Legitimation für die Arbeit mit Jugendlichen genutzt werden.

Der zweite Schritt besteht darin, Arrangements zu treffen, die Veränderung bewirken und dadurch die Frage der Beurteilung der Werte aufwerfen. Wenn diese zum Beispiel Sinne der Praxis und der Aktion ausgeführt werden, entsteht ein vielfältiges Gebiet der Auseinandersetzung, auch mit den Werten. Doch ist dieses nicht nur auf die Adressaten und Adressatinnen beschränkt, sondern betrifft durch das Gespräch und die Beziehung mit den Jugendlichen auch die Professionellen. Das Arrangement, das Bewusstsein um die Bedeutung der Werte und die Beziehung bzw. das Gespräch bilden den Prozess von Überprüfung zur Neusetzung von Werten. Dieser ist als Wechselseitiger anzusehen. Es ist deshalb von Vorteil, wenn sich die Professionellen nicht nur mit Werten und Wertbildung, sondern auch mit ihren eigenen Werten auseinandergesetzt haben. Zudem sollten sie die Werte in Bezug auf ihre Arbeit geprüft haben und bereit sein, diese im Dialog mit den Jugendlichen stets neu zu überdenken. Durch eine solch offene Haltung ermöglicht Respekt und Achtung.

Der Wertediskurs ist also ein gemeinsamer. Dies ist der Fall, wenn Jugendliche und Professionelle möglichst gleichberechtigte Gegenüber sind, in deren Mitte direkt oder indirekt über Werte gestritten, diskutiert, verhandelt wird. Beide haben ihre Vorzüge: Die Jugendlichen durch ihre grössere Offenheit und Unbefangenheit und die Professionellen durch ihre Lebenserfahrung und Bildung. Die Professionellen sollten ihren Bildungsvorsprung nur dahingehend einsetzen, indem sie bewusst den Wertediskurs mit den Jugendlichen suchen, und nicht im Sinne eines „ich weiss es besser“. Dies im Wissen darum, dass auf der Grundlage von Werten bei beiden Seiten Identitäten geschaffen werden und die Wertebildung ein fortwährender Prozess ist, die stetige Suche nach dem Wert an sich. Eine Suche, die auch bei Professionellen keinen Halt macht.

Anhang

Frei wählen

- Wie bist du darauf gekommen?
- Was denken andere über dies?
- Wie lange denkst du dies schon?
- Was gibt dir dies?

Auswählen zwischen Möglichkeiten

- Hast du dir schon mal überlegt, dies anders zu tun?

Sorgfältig und bedachtsam wählen

- Wie glaubst du, geht es anderen, wenn du dies tust?
- Welche Konsequenzen hätte dies?
- (Wie viel) hat du über dies nachgedacht?
- Meinst du damit dies? (etwas Gegenteiliges sagen)

Hochschätzen und daran festhalten

- Warum ist dies wichtig für dich?
- Sollte jeder/jede dies so tun?
- Ist dies etwas, was du wirklich schätzt?

Dazu stehen

- Würdest du dies anderen erzählen?
- Wissen andere, dass du dies denkst?
- Bist du bereit, dich für dies einzusetzen?

Das gewählte in die Tat umsetzen

- Kann ich dir helfen, dies umzusetzen?
- Was wirst du tun, um dies umzusetzen?
- Was bist du bereit, dafür aufzuwenden?
- Was sind die Folgen für die Umsetzung?
- Hast du dich über dies informiert?
- Wie weit wirst du gehen?

Wiederholen

- Hast du schon irgend etwas getan?
- Welche Pläne hast du, um dies und dies zu verändern, öfters zu tun?
- Gibt es noch andere Möglichkeiten, um dies zu tun?
- Wie bist du zu dieser Entscheidung gekommen?

Literatur- und Quellenverzeichnis

- Beck Ulrich (1997). Kinder der Freiheit. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag
- Bühler Charlotte (1962). Die Rolle der Werte in der Entwicklung der Persönlichkeit und in der Psychotherapie. Stuttgart: Ernst Klett Verlag
- Fromm Erich (1964). Die Seele des Menschen. München: Deutscher Taschenbuch Verlag, dtv
- Fromm Erich (1991). Die Pathologie der Normalität. Weinheim; Basel: Beltz Verlag
- Gillet Jean-Claude (1995). Animation. Der Sinn der Aktion. Luzern: Verlag für Soziales und Kulturelles
- Goebel Johannes, Christoph Clermont (1997). Die Tugend der Orientierungslosigkeit. Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag GmbH
- Hafen Martin (2001). Prävention – systemtheoretische Beschreibung eines neuzeitlichen Phänomens. Lizentiatsarbeit, Universität Basel
- Hillmann Karl-Heinz (1994). Wörterbuch der Soziologie. Stuttgart: Alfred Kröner Verlag
- Joas Hans (1997). Die Entstehung der Werte. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag
- Keupp Heiner, Ahbe Thomas, Gmür Wolfgang, Höfer Renate, Mitzscherlich Beate, Kraus Wolfgang, Straus Florian (1999). Identitätskonstruktionen. Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag GmbH
- Langfeldt Hans-Peter (1996). Psychologie – Grundlagen und Perspektiven. Neuwied, Kriftel, Berlin: Luchterhand Verlag GmbH
- Moser Heinz, Müller Emanuel, Wettstein Heinz, Willener Alex (1999). Soziokulturelle Animation – Grundfragen, Grundlagen, Grundsätze. Luzern: Verlag für Soziales und Kulturelles
- Petzold Hilarion G. (1982). Rollenentwicklung und Identität. Paderborn: Junfermann Verlag
- Postman Neil (1988). Wir amüsieren uns zu Tode. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag GmbH
- Raths Louis E., Merrill Harmin, Sidney B. Simon (1976). Werte und Ziele. München: Verlag J. Pfeiffer
- Spaemann Robert (1987). Ethik-Lesebuch. München: R. Piper GmbH & Ko. KG

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei George Hennig für all die Gespräche rund um die Gestaltung der Arbeit mit Jugendlichen und bei René Anthamatten für seine Anregungen und unterstützenden Kommentare, bei Swantje Burger für ihre intensive Auseinandersetzung mit dem Textentwurf und den daraus folgenden Rückmeldungen recht herzlich bedanken.

Basel, 24. April 2002

Michel Voisard