

Update Szenen, Musik, Events 2013

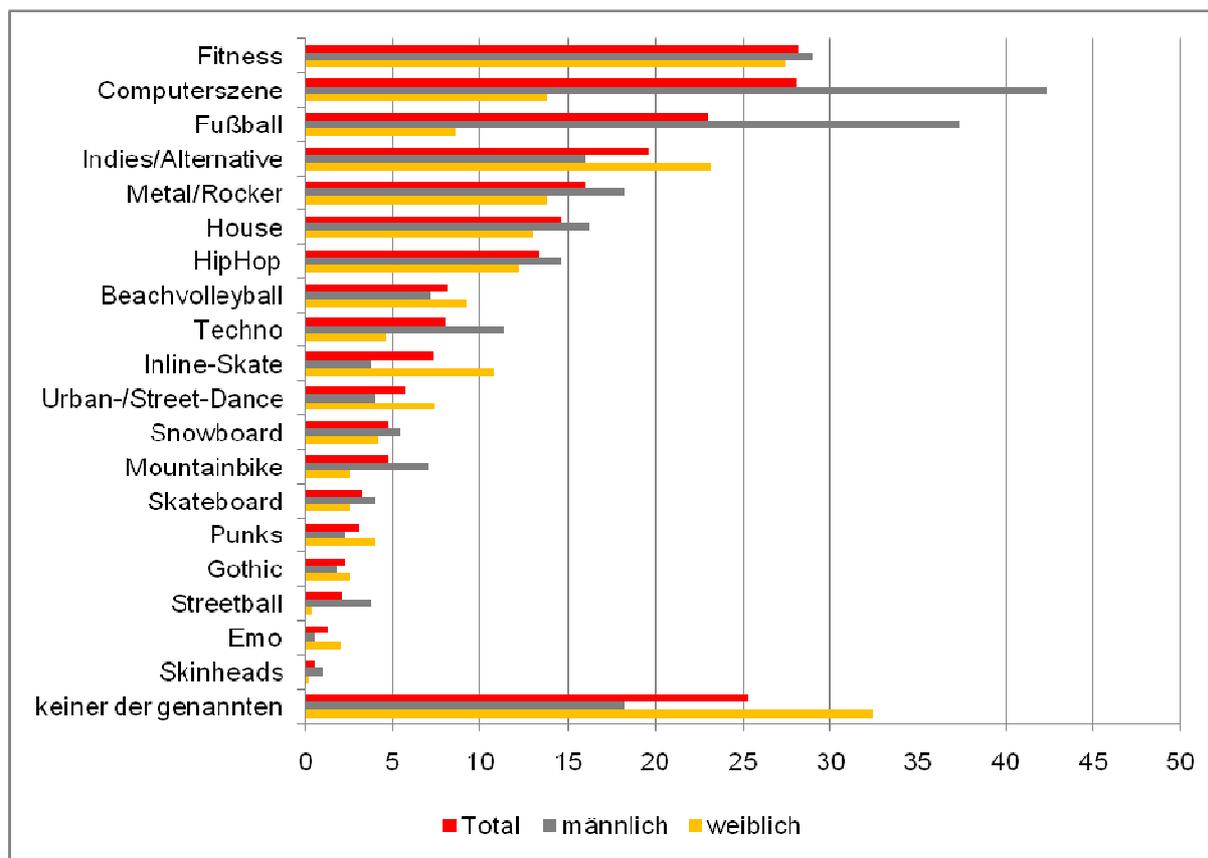
Zusammenfassung der Ergebnisse der 18. Welle der Jugendstudie TIMESCOUT

Jugendszenen gehören inzwischen zu den wichtigsten Formen der Vergemeinschaftung junger Menschen. Unter Szenen versteht man dabei lose, informelle Netzwerke, in denen sich Menschen mit einer ähnlichen Lebenseinstellung zusammenfinden. Gleichzeitig sind Szenen aber auch „Stilgemeinschaften“. Das bedeutet, dass sich die gemeinsame Lebenseinstellung auch in geteilten ästhetischen Vorlieben niederschlägt. Ein jeweils szenespezifischer Dresscode und ein szenetypischer Musikgeschmack sind dabei die offensichtlichsten Aspekte. Da formelle Strukturen, Hierarchien und offizielle Mitgliedschaften hier fehlen, zeigen in Szenen aktive Jugendliche ihr Zusammengehören über den sogenannten Szenecode, also die Summe ihrer symbolischen Ausdrucksmittel. Damit gewährleisten sie, dass die Szene fortbestehen kann. Neben Mode und Musik gehören etwa auch Sport, genauso aber bestimmte dominante Körperbilder (ob z.B. der Körper im Fitnessstudio ausgeformt werden muss oder nicht) oder Gesten - man denke etwa an die ausladende Handgestik der HipHopper - zum Szenecode.

Die wichtigsten Jugendszenen in Deutschland

Die gegenwärtig wichtigsten Szenen sind die Fitness- und die Computerszene (d.h. Onlinegamer, Blogger, Hacker etc.). Diesen beiden Szenen fühlen sich jeweils rund 3 von 10 Jugendlichen und jungen Erwachsenen zugehörig. Auf Platz 3 folgt Fußball (23 Prozent), dahinter Indies/Alternative (20 Prozent) und Metal/Rock (16 Prozent). Andere Szenen, die auf Grund ihres expressiven Auftretens oft als idealtypische Jugendszenen gelten - etwa Gothic, Punk oder Skater - sind in der Praxis eher ein Minderheitenprogramm. Ihnen fühlen sich jeweils nur 2 bis 3 Prozent der Befragten zugehörig. Umseitige Abbildung 1 zeigt einen Überblick über die quantitative Bedeutung unterschiedlicher Jugendszenen im Alterssegment der 15- bis 29-jährigen nach Geschlecht.

Abbildung 1: Zugehörigkeit zu Jugendszenen



Quelle: tfactory (2013): TIMESCOUT Welle 18; rep. für 15- bis 29-jährige Meinungsführer in Deutschland, n=1.000 (Angaben in Prozent)

Multiple Szenezugehörigkeiten sind die Regel

Wie die Abbildung zeigt, fühlen sich insgesamt rund drei Viertel der 15- bis 29-jährigen Deutschen mindestens einer Jugendszene zugehörig. Mindestens einer deshalb, weil die Zugehörigkeit zu einer Szene solche zu anderen Szenen nicht ausschließt. Damit verhält es sich also anders als mit den exklusiven Mitgliedschaften wie wir sie von traditionellen Institutionen wie Religionsgemeinschaften oder politischen Parteien kennen. Tatsächlich fühlen sich die Befragten im Mittel 2,6 verschiedenen Szenen zugehörig. Das bedeutet aber nicht, dass sich die Jugendlichen ihren Szenemix vollkommen beliebig zusammenstellen würden. Denn manche Szenen weisen hinsichtlich ihrer Szenecodes deutliche Schnittmengen auf, was zu ganz bestimmten typischen Zugehörigkeitsmustern führt. Das bedeutet zum Beispiel, dass sich viele Snowboarder gleichzeitig auch der Metal- und der Skater-Szene nahe fühlen, da Metal in der Szene sehr gerne gehört wird und zudem viele Boarder im Winter Snow- und im Sommer Skateboard fahren.

Unterschiedliche Szenen bevorzugen unterschiedliche Veranstaltungstypen

Genau wie alle Szenen einen jeweils spezifischen Musikgeschmack, eigene Modevorlieben und eine jeweils distinkte Kommunikationskultur aufweisen, differenzieren auch die Eventpräferenzen je nach Szene. Auf die gesamte Untersuchungsgruppe hochgerechnet sind dabei kleine Clubkonzerte die beliebtesten jugendkulturellen Veranstaltungen. Mehr als die Hälfte der Befragten gibt an, diese zumindest gelegentlich zu besuchen. Überdurchschnittlich großer Beliebtheit erfreut sich dieser Eventtypus in den Musikszenen Metal und Independent, während er in den (dem kulturellen Mainstream näherstehenden) Szenen Computer und Fußball unterdurchschnittlich häufig besucht wird. Weitere relevante Eventtypen sind große Konzerte (in Stadien oder Hallen) sowie traditionelle Sportveranstaltungen wie Spiele der Fußball-Bundesliga, die 4 von 10 Jugendliche und junge Erwachsene zumindest gelegentlich besuchen. Verhältnismäßig selten gehen die Befragten hingegen auf Funsportevents (15 Prozent). Das gilt auch für jene, die die korrespondierenden Sportarten selbst betreiben. In den Funsportszenen ist das aktive Selbstmachen meist wichtiger als der passive Konsum.

Was Jugendliche auf Events suchen

Was erwarten sich Jugendliche und junge Erwachsene nun vom Besuch eines Events? Erneut spielt Musik, die auch im Alltags- wie im Szeneleben junger Menschen große Bedeutung hat, eine zentrale Rolle. 86 Prozent ist es wichtig, dass hier gute, das bedeutet: szenespezifische Musik gespielt wird. Preiswerte Eintrittspreise und Getränke stehen mit jeweils rund 65 Prozent auf den Rängen zwei und drei. Ebenso vielen Besuchern ist es wichtig, dass man dort Gleichgesinnte trifft, mit denen man zusammen Spaß haben kann. Auch gute Organisation und Sauberkeit sind wichtig, was sich auch darin zeigt, dass es drei Viertel der Befragten gut finden, wenn Unternehmen saubere Sanitärräume als Promo-Maßnahme zu Verfügung stellen. Zusätzlich sind noch Entspannungszonen wichtig, während man als Besucher nicht unbedingt selbst etwas machen möchte. Der passive Konsum des Gebotenen, günstige Preise und reibungslose Organisation stehen hier eindeutig im Vordergrund.

Medien zur Eventinformation

Abschließend ist noch die Frage zu beantworten, welche Kanäle junge Menschen bevorzugt nutzen, um sich über Events zu informieren. Zwei Drittel nutzen dafür Internetcommunities, die in der Altersgruppe der 15- bis 19-jährigen mit 77 Prozent Nutzeranteil noch deutlich populärer sind als bei den 25- bis 29-jährigen mit 57 Prozent. Daneben bleiben aber auch

traditionelle Werbemedien wie Plakate (50 Prozent), Radio und Flyer (jeweils 40 Prozent) und das Fernsehen (37 Prozent) von Bedeutung. Besonders unpopulär sind alle Formen der Direktwerbung (wie SMS oder Mailings), mit denen lediglich weniger als 10 Prozent etwas anfangen können.

Studiendesign

TIMESCOUT ist eine Mehrthemenbefragung, bei der Trendsetter und Early Adopter, d.h. Meinungsführer in jugendlichen Stilfragen, im Mittelpunkt des Forschungsinteresses stehen. Die Befragungsgruppe umfasst 15- bis 29-jährige Jugendliche und junge Erwachsene in Deutschland. Insgesamt wurden 1.000 Personen befragt. Das Sample ist dabei repräsentativ für das Segment der jungen Meinungsführer. Die Feldarbeit wurde von unserem Partnerinstitut Respondi durchgeführt.

Für weitere Informationen oder Rückfragen wenden Sie sich bitte an:

tfactory GmbH

Philipp Ikrath

Tel.: +49/(0)40/375 03 444

Mail: pikrath@tfactory.com

...oder besuchen Sie unsere Homepage: www.tfactory.com