

A silhouette of a person with curly hair, wearing a dark shirt and pants, holding a skateboard. They are standing in a parking lot with a fence and streetlights in the background. The sun is high in the sky, creating a strong backlight effect. A large yellow arrow graphic points to the right, containing the text 'TIMESCOUT 2008'.

TIMESCOUT 2008

Die junge
Trendstudie von
heute für morgen

EINLEITUNG

SEITE 3

STUDIENSTRECKBRIEF

SEITE 6

JUGENDSZENEN

SEITE 8

KOMMUNIKATION

SEITE 36

MODULE & PREISE

SEITE 44

KONTAKT

SEITE 51

Text: Bernhard Heinzlmaier, Wien/Hamburg, 2008
 Artwork: Felix Kalina
 Layout & Gestaltung: Lena Enzinger

Zur Studie

Die Geburtsstunde der Jugendstudie TIMESCOUT schlug im Sommer 2000 in Eltville, einem kleinen Ort am Rhein, in der Nähe von Wiesbaden. Dort beschlossen die Leute von VIVA und tfactory ein „MeinungsführerInnenpanel“ für die Altersgruppe der 11- bis 29-Jährigen zu etablieren. Von da an ging TIMESCOUT zweimal im Jahr ins Feld, d.h. es wurden zweimal jährlich 900 Jugendliche und junge Erwachsene befragt. Interessiert war man von Anfang an an der Lebenswelt von urbanen MeinungsführerInnen. Aus diesem Grund wurden die Befragungen in den großen urbanen Zentren des Landes, in Berlin, Hamburg, Köln, Leipzig, Stuttgart und München durchgeführt. Die TeilnehmerInnen mussten ein strenges Screeningverfahren über sich ergehen lassen, denn nur junge Leute, die über ein herausragendes Wissen in den Bereichen Lifestyle, Sport, Musik, Medien und Mode verfügten, waren zugelassen. In den ersten Wellen wurden

jeweils 900 Leute interviewt. Ab dem Jahr 2006 wurde die Stichprobe ausgeweitet. Die 30- bis 39-Jährigen kamen dazu. Stichprobengröße seit damals n=1.200. Im Dezember 2007 wurde TIMESCOUT in Deutschland zum 13. Mal durchgeführt.

Ab 2003 war es dann auch in Österreich so weit. Das „TIMESCOUT-Zeitalter“ begann. Im Dezember startete die Studie mit einer Stichprobengröße von n=800 und im Unterschied zu Deutschland wurden gleich von Beginn an auch jugendliche MeinungsführerInnen aus Klein- und Mittelstädten mit einbezogen. Seit 2007 ist auch in Österreich die Stichprobe um die 30- bis 39-Jährigen erweitert worden. Die Stichprobengröße in Österreich umfasst nun 1000 Personen.

Heute gehört TIMESCOUT zu den fixen Größen der marketing-orientierten Meinungsforschung in Deutschland und Österreich. Seine starke Position am Markt verdankt TIMESCOUT vor allem

zwei Vorzügen:

1. Die Prognosefähigkeit
Was die MeinungsführerInnen heute machen, übernimmt der Mainstream in sechs bis achtzehn Monaten. Mit TIMESCOUT weiß man also in vielen Fällen schon heute, was der Mainstream in naher Zukunft tun wird. So ist zeitgerechtes und zeitnahes Innovationsmanagement im Rahmen des Produkt- und Kommunikations-Mix möglich.

2. Zeitreihenanalysen
TIMESCOUT wird nunmehr über mehrere Jahre hindurch mit einem der Dramaturgie und der Fragengestaltung nach kaum veränderten Basis-Fragebogen durchgeführt. Dieser Umstand ermöglicht es, verlässliche Zeitreihen darzustellen, also mit TIMESCOUT die Entwicklung der wichtigsten Jugendmarken der Bekanntheit, Sympathie und Nutzung nach über Jahre hinweg zu verfolgen. Schwankungen und Veränderungen können z.B. mit bedeutenden Ereignissen im Markt oder mit Veränderungen

in der strategischen Markenpositionierung in Beziehung gesetzt werden.

Die neue gesellschaftliche Bedeutung der jungen Zielgruppen

Wir leben heute in einer Gesellschaft, in der Jugendlichkeit und Vitalität höchste Werte darstellen. Dieser Wertewandel hat die Position der Jugendlichen und jungen Erwachsenen in der Gesellschaft tiefgreifend verändert. In vielen Lebens- und Handlungsfeldern sind sie es nun, die den Ton angeben. Immer häufiger müssen sich die Erwachsenen an den Jugendlichen orientieren und nicht umgekehrt, wie es in den alten Gesellschaften üblich war. Eine juvenilisierte Gesellschaft, in der der „Jugendkult“ regiert, tendiert also dazu, die Machtverhältnisse zwischen den Generationen zu verschieben. Was den Umgang mit Lebensstilen, Moden, dem Körper oder neuen Technologien betrifft, um nur einige wenige Bereiche zu

nennen, lernen nicht mehr die Jungen von den Alten, sondern die Alten von den Jungen. Bei genauer Betrachtung kann man angesichts solcher Tatsachen vom Heraufziehen eines neuen gesellschaftlichen Kulturtypus sprechen. Nicht mehr die Beachtung der von Erwachsenen aufgestellten Normen und Regeln entscheidet darüber, ob man ins gesellschaftliche Leben integriert wird, sondern das Nachvollziehen der aus der Jugend kommenden Werte und Lebensstile.

Gegenwärtig bedienen sich die Erwachsenen schamlos an den kulturellen Besitzständen der Jugend. Sportgeräte, Modeartikel, Accessoires, Technologieprodukte etc. werden von ihnen verwendet, um jung und vital zu erscheinen. Es ist nicht nur ein gutes Gefühl in der Öffentlichkeit jung zu wirken, es ist in vielen Fällen, zum Beispiel in der Arbeitswelt, eine Notwendigkeit. Nur wer Jugendlichkeit und Vitalität ausstrahlt, der bekommt den Job. Für das Produktmarketing bedeuten diese kulturellen Veränderungen

einen tiefgreifenden Wandel, denn ab sofort werden auch von den „Alten“ nur mehr Produkte akzeptiert, die mit dem Flair der Jugendlichkeit versehen sind. Die Zeiten der skeptischen Distanz der Generation 50+ gegenüber dem verrückten, bunten Treiben der Jugend sind vorbei. Wenn man nicht gleich selbst so frech, bunt, grell leben will, dann steht man jungen Designs und jugendlich unkonventionellem Verhalten äußerst wohlwollend gegenüber und kauft lieber jung codierte Produkte als solche, die mit der Rücksichtnahme auf die beschränkten Möglichkeiten des Alters und einer gediegen zurückhaltenden Produktästhetik werben.

Jugendkulturelle Kommunikations- und Wahrnehmungsweisen verallgemeinern sich, junge Kommunikationskonzepte und strategische Markenverjüngung werden der Trend der nächsten Jahre in einer Gesellschaft sein, in der die Jugend, zumindest was Alltagskultur und Kommunikationsstil betrifft, die Herrschaft übernommen hat.

TIMESCOUT ÖSTERREICH

Art der Studie:	Panelstudie, Mehrthemenumfrage (MTU)
Methode:	Fragebogenerhebung - online
Stichprobe/Stichprobengröße:	Quotenstichprobe / n=1.000
Grundgesamtheit:	MeinungsführerInnen im Alter zwischen 11 und 39 Jahren
Erhebungsorte:	Bregenz, Eisenstadt, Graz, Innsbruck, Klagenfurt, Krems, Linz, St. Pölten, Salzburg, Wien, Wiener Neustadt
Breaks:	Geschlecht, Alter (11-14/15- 19/20-24/25-29/30-39 Jahre)
Profile:	nach Szenen, Musik, Sport, Medien, Marken
Wellen:	1. Welle: September 2003 9. Welle: Dezember 2007 10. Welle: Juni 2008
Themen:	Szenen, Musik, Sport, Werbung, Internet, Medien, TV-Sendungen, TV-Sender, Marken nach Nutzung und Sympathie
Specials der 9. Welle:	Einstellungen und Werte, Fußball EURO 2008

TIMESCOUT DEUTSCHLAND

Art der Studie:	Panelstudie, Mehrthemenumfrage (MTU)
Methode:	Fragebogenerhebung - face to face
Stichprobe/Stichprobengröße	Quotenstichprobe / n=1.200
Grundgesamtheit:	MeinungsführerInnen im Alter zwischen 11 und 39 Jahren
Erhebungsorte:	Berlin, Hamburg, Köln, Leipzig, München, Stuttgart
Breaks:	Geschlecht, Alter (11-14/15- 19/20-24/25-29/30-39 Jahre)
Profile:	nach Szenen, Musik, Sport, Medien, Marken
Wellen:	1. Welle: Juli 2001 13. Welle: Dezember 2007 14. Welle: Mai/Juni 2008
Themen:	Szenen, Musik, Sport, Werbung, Internet, Medien, TV- Sendungen, TV-Sender, Marken nach Nutzung und Sympathie, Konsumverhalten, Freizeit
Specials der 13. Welle:	TV-Genres, Computerspiele, Events & Festivals, Rauchen, Web 2.0, Einstellungen & Werte



>> **Jugendszenen** Lifestylekonzepte in der Konsumgesellschaft

Die kommerzielle Lebensstilgesellschaft

Die Jugend wächst in einer Gesellschaft auf, in der der Einzelne, das Individuum im Mittelpunkt steht. Das Individuum genießt viele neue Freiheiten. Der Preis, den es dafür zu bezahlen hat, ist die vielfach ungeteilte Übernahme von Verantwortung für das eigene Leben. Am Ende des Tages hat der Einzelne das Meiste selbst zu verantworten, sowohl seine Erfolge, als auch seine Niederlagen.

Im Zentrum einer Gesellschaft der Individuen steht der Lebensstil. Einen eigenen, unverwechselbaren Lifestyle zu haben, ist zu einer Grundanforderung des Lebens geworden. Der unverwechselbare, persönliche Lifestyle gibt den Menschen nicht nur Sicherheit, was die eigene Identität anbelangt, sondern verhilft ihnen auch dazu, sich nach außen hin entsprechend zu positionieren.

Insbesondere für die jungen

Zielgruppen gibt es eine breite Palette an Lifestyle-Konzepten, aus denen frei gewählt werden kann. So kann man beispielsweise als Ökologisch-Alternative, als Emo, Hip-Hopper, Krocha oder als SkaterIn auftreten. All den genannten und den vielen ungenannten Lifestyles ist eines gemein, sie sind hochgradig kommerziell, d.h. wenn man sich ihnen anschließen will, dann muss man über ausreichend „Kohle“ verfügen. Dieses Geld braucht man, um sich jene Schlüsselsymbole und Schlüsselprodukte aneignen und kaufen zu können, durch deren offensichtliche Verwendung man die Zugehörigkeit zu einer dieser Lifestylegruppen zum Ausdruck bringen kann.

Die Lebensstilgesellschaft ist also in erster Linie Konsumgesellschaft. Lebensstile eignet man sich dadurch an, dass man richtig konsumiert, d.h. dass man die richtigen Produkte kauft. Wofür wird nun in den jungen Zielgruppen das Geld ausgegeben?

Und über wie viel Kohle verfügen die Jugendlichen überhaupt? Das frei verfügbare Einkommen liegt in Österreich und in Deutschland zwischen 150 und 200 Euro im Monat. Die unter 15-Jährigen verfügen mit ca. 30 Euro dabei natürlich über deutlich weniger als die 25- bis 29-Jährigen, die schon weit über 300 Euro auf den Markt der Lebensstile werfen können. Übrigens ist das frei verfügbare Einkommen das Geld, das übrig bleibt, nachdem man alle lebensnotwendigen Aufwendungen bereits abgezogen hat, d.h. das Geld ist frei verfügbar für den persönlichen Lifestyle-Konsum. Was aber wird nun konsumiert? Welche Konsumgüter stehen im Zentrum des „Relevant Set“ unserer Lifestyle-Jugend? Wie Grafik „Ausgaben“ zeigt, sind es in erster Linie Produkte, die der Kultivierung und Inszenierung des persönlichen Lifestyles dienen. Für Kleidung und Accessoires, Ausgehen und Kosmetikprodukte wird neben nicht-alkoholischen Getränken das meiste Geld ausgegeben. Hier spricht

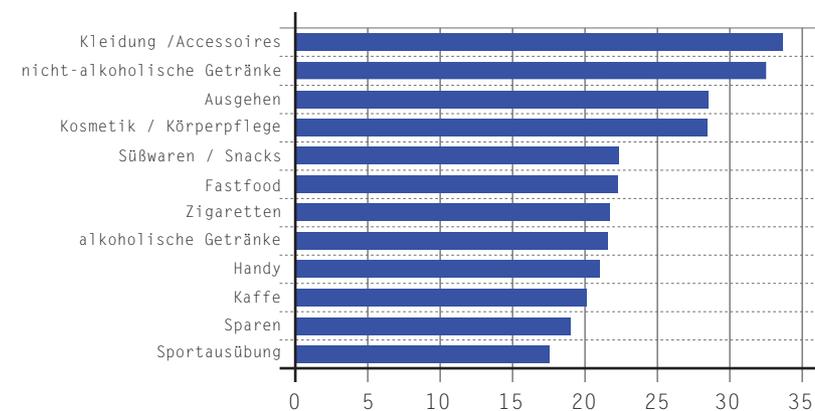
man auch vom so genannten „demonstrativen Konsum“, d.h. von einer Form des Konsumierens, bei der die Sichtbarkeit und die symbolischen Werte der Produkte die entscheidende Rolle spielen. In die Praxissprache des Jugendmarketings übersetzt heißt das also: Jugendliche und junge Erwachsene geben ihr Geld in erster Linie für Produkte aus, mit denen sie ihren persönlichen Lifestyle nach außen hin sichtbar machen können. Die Produkte, die man kauft, müssen also neben dem unmittelbaren Produktnutzen auch einen relevanten symbolisch-ästhetischen Nutzenaspekt haben. Interessant ist, dass insbesondere Getränke in den letzten Jahren eine zunehmende Bedeutung als Lifestylesymbole bekommen haben. Durch den öffentlichen Konsum eines Getränks zeigt man, wer man ist, als wer man gerne gesehen werden möchte. Die Gesundheits- und Wellnesswelle hat möglich gemacht, dass auch nicht-alkoholische Getränke einen entsprechenden „Coolness-

Faktor“ ausprägen konnten und nun auch öffentlich in Clubs und Bars zur Imagebildung konsumiert werden. In der Praxis heißt das, dass in den Clubs der neue „biologisch und aus natürlichen Rohstoffen hergestellte Ökodrink „Bionade“ häufig getrunken wird, genauso wie Red Bull pur, also ohne das Zusetzen von Vodka oder anderem harten Alkohol. Zumindest bei den Mittelschichtkids ist der regelmäßige Genuss von Alkohol heute weniger „in“ als früher.

Alkoholexzesse sind einmalige Ereignisse. Alkoholkonsum wird weniger regelmäßig und wenn, dann ist er häufiger mäßig als unmäßig. Die Gründe dafür liegen auf der Hand. Hohes Gesundheitsbewusstsein in Kombination mit großen Leistungsanforderungen in Ausbildung und Beruf. Kaum einer kann es sich mehr leisten, am nächsten Tag mit dickem Kopf in der Arbeit oder vor den Lernaufgaben zu sitzen.

AUSGABEN

Wieviel gibst Du im Monat durchschnittlich für Folgendes aus? Angaben in Prozent



Junge Lebensstile und Szenen. Was geht und was kommt?

Lifestyle, also einen erkennbaren Stil zu haben, ist für Jugendliche heute wichtiger denn je. Man will individuell sein, indem man sich zu einer Lebensstilgruppe zugehörig zeigt. Kollektive Stilisierung nennt man das im Fachjargon. Man versucht gerade dadurch einzigartig zu sein, in dem man seine Zugehörigkeit zu einer Gruppe öffentlich demonstriert und inszeniert. Wie so oft zeigt sich auch hier das postmoderne Individuum in seiner Widersprüchlichkeit. Es will einzigartig, unabhängig und frei sein, aber nicht auf ein stabiles, verlässliches Umfeld, das Sicherheit garantiert, verzichten. Die schwachen Bindungen der jungen Lebensstilgruppen vermitteln den Jugendlichen den Eindruck, dass beides gleichzeitig möglich ist. Welche Lebensstilgruppen oder Szenen sind die gegenwärtig angesagtesten? Hier gelangen wir nun an einen Punkt, an dem sich zeigt, dass

Europäisierung und Globalisierung nun doch nicht in der Lage sind, das kulturelle Leben der Menschen vollständig zu homogenisieren, denn die Szenepreferenzen der österreichischen und der deutschen Jugendlichen unterscheiden sich in einigen Punkten deutlich. Beginnen wir mit Deutschland.

a. Junge Lebensstile in Deutschland.

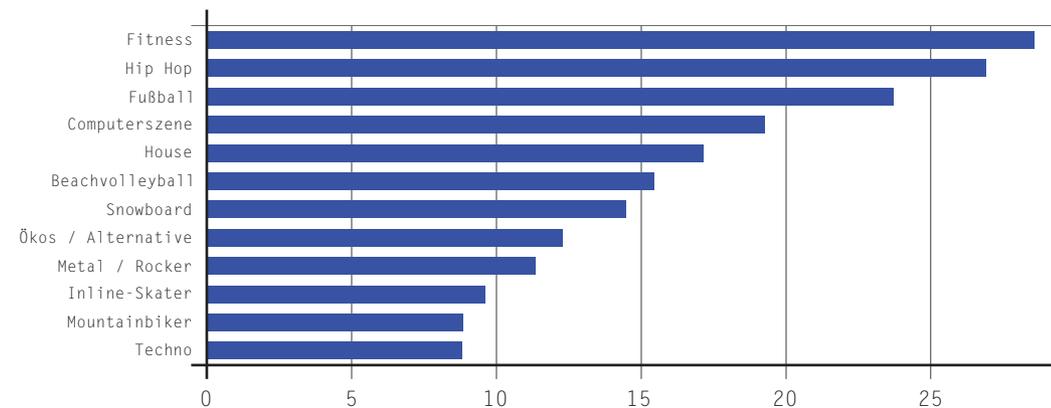
Fitness, HipHop und Fußball. Das sind die drei zentralen Begriffe der jungen deutschen Szenelandschaft. Die stark auf die Körperästhetik bezogene Fitnesskultur, die sich vornehmlich im Fitnesszentrum ereignet, hat sich in den letzten Jahren nach und nach an die Spitze der Rangreihe gesetzt. Die jungen Deutschen wollen gut aussehen und dafür investieren sie heute deutlich mehr Zeit als früher. Mehr als 50 Prozent von ihnen betreiben zweibis dreimal die Woche Sport, viele von ihnen im Fitnessclub. Interessant ist, dass nun auch die ganz Jungen nachziehen. Immer jünger wird das Klientel

in den Clubs, die Altersgruppe der Unter-20-jährigen wurde nach und nach zum festen Bestandteil der Fitnessclub-Kultur. Dementsprechend haben sich Billiganbieter wie McFit am Markt etabliert, mit 550.000 MitgliederInnen bereits der größte Fitnessclub Deutschlands, wo man für 16 Euro 40 im Monat trainieren kann. Daneben hat sich die HipHop-Szene als kontinuierliche fixe Größe etabliert.

Sie ist in sich stark differenziert. Einem gehobenen Segment, das eher die musikalischen und thematischen Ansprüche der Bildungsschichten befriedigt, steht ein auf derberen Kommunikations- und Kulturformen ausgerichtetes Konzept gegenüber, das mit Produktionen von Bushido, Kool Savage oder dem Label Aggro Berlin eher auf gesellschaftlich exkludierte Randgruppen und prekäre Schichten abzielt.

JUGENDSZENEN IN DEUTSCHLAND

Welchen der folgenden Szenen fühlst Du dich zugehörig?
Angaben in Prozent



Als aufsteigende Szene zeigte sich im letzten Jahr die House-Kultur, eine clubkulturelle Strömung, die in ihrer modernen Ausprägung die unterschiedlichsten Musikstile in sich vereinigt und auch deutliche Differenzierungen im Hinblick auf die ethnische Zugehörigkeit der SzenegängerInnen aufweist. So zeigt sich zum Beispiel eine szenekulturelle Schiene, die auf die musikkulturellen Bedürfnisse von jungen MigrantInnen mit türkischer Herkunftskultur abzielt.

b. Szenen und Jugendkulturen in Österreich

In Teilbereichen unterscheiden sich die beiden Länder jugendkulturell beträchtlich. Der erste augenfällige Unterschied: In Österreich sind HipHop- und Fitness-Szene deutlich schwächer ausgeprägt. Im Gegensatz dazu sehen wir bei den österreichischen Jugendlichen eine im Vergleich zu den Deutschen recht starke Affinität zu „Ökos/Alternativen“ und zu „Techno“. Stärker sind auch „House“ und „Metal/

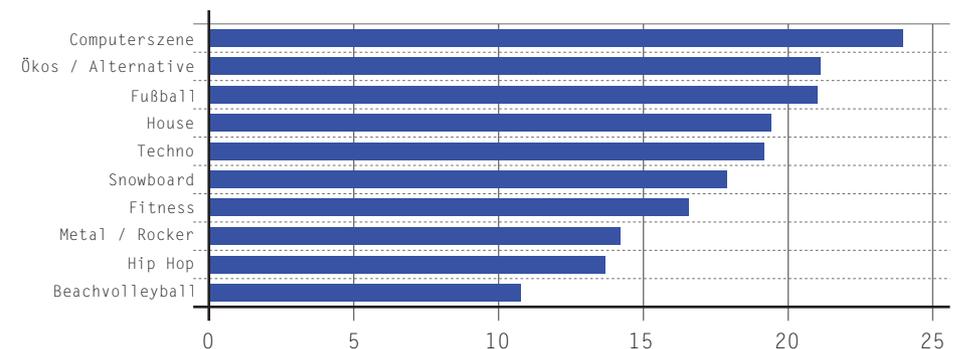
Rock“ ausgeprägt. Worauf lassen sich diese Differenzen nun zurückführen? Gibt es dafür bereits Erklärungen? Am leichtesten fällt die Erklärung beim Phänomen Techno. Der Aufschwung dieser Szene dürfte mit dem Entstehen der spezifischen österreichischen Jugendszene der „Krocha“ zusammenhängen. Die Musik der „Krocha“ kann im weitesten Sinn als Untergruppe des Techno gesehen werden. Da in unserer Fragenbatterie der Begriff „Krocha“ nicht angeboten wurde, kann davon ausgegangen werden, dass sich viele Zugehörige dieser Szene dem „Techno“ zugeordnet haben. Aber auch abgesehen von der Szene der „Krocha“ lässt sich in Österreich ein beginnender Aufschwung von „Techno“, von elektronischer Musik insgesamt, beobachten. Gleichzeitig sehen wir, dass sich im Segment der oberen Mittelschichten wieder die Affinität zur Clubkultur verstärkt. In diesem Zusammenhang ist der Aufschwung der „House-Szenen“ zu sehen. Schwieriger ist es vielleicht, eine Erklärung für die

starke Präsenz von ökologisch /alternativ orientierten Jugendlichen in Österreich zu finden. Etwas weiter hilft ein Blick in die Geschichte. Die Bewegung gegen das Donaukraftwerk in Hainburg ab 1983 war in ihrer Stärke und auch politischen Bedeutung einzigartig. Alle Bevölkerungsgruppen waren davon erfasst. Insbesondere die starke Polari-

sierung zwischen sozialpartnerschaftlich integrierten Gruppen und Menschen aus den neuen sozialen Bewegungen hatte stark politisierende Auswirkungen. Menschen, die in dieser Zeit im Sinne einer ökologischen und demokratiepolitischen Alternative politisiert wurden, sind die Eltern und Lehrer der heute lebenden Jugendgeneration.

SZENEN IN ÖSTERREICH

Welchen der folgenden Szenen fühlst Du dich zugehörig?
Angaben in Prozent



Offensichtlich dürften ökologisch/alternative Einstellungen und Denkweisen sowohl im Kontext der primären Sozialisation (Elternhaus) als auch der sekundären (Schule) weitervermittelt worden sein. Deutlich im Abschwung befindet sich in Österreich die Snowboardszene. Offenbar hat es in dieser Szene in den letzten Jahren zu wenig kulturelle Innovation gegeben. Zu große Gleichförmigkeit über Jahre hinweg führt in der Regel dazu, dass sich vor allem der weniger engagierte und schwächer gebundene Rand der

Szenen auf- und abzulösen beginnt. Darüber hinaus scheint die Freestyle-Philosophie der Szenen, eine Philosophie, die auf Rebellion durch ästhetische Stilmittel setzt, nicht mehr dem Zeitgeist zu entsprechen. In Zeiten, in denen es wenig Polarisierung zwischen den Generationen gibt, treffen insbesondere Jugendkulturen ins Hintertreffen, die stark auf den Gegensatz zwischen individueller Freiheit und eineingenden, auf Anpassung drängenden Institutionen setzen.

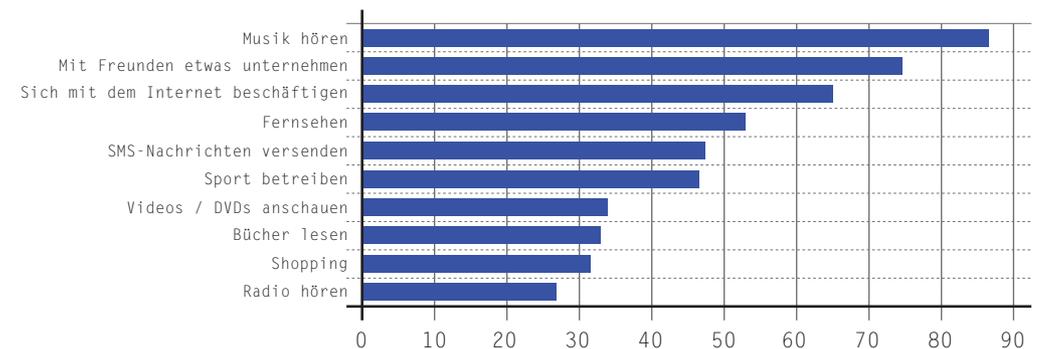
Die beliebtesten Freizeitaktivitäten

Was die Beliebtheit von Freizeitaktivitäten betrifft, unterscheiden sich österreichische und deutsche Jugendliche nicht. Im Zentrum des Interesses stehen „Musik“, „etwas mit Freunden unternehmen“ und das „Internet“.

Während die Bereiche „Musik“ und „Freunde“ über die Jahre hinweg stabil geblieben sind, zeigt sich im Bereich „Internet“ ein kontinuierlich zunehmendes Interesse. Diese Datenlage kann durch Befunde aus der qualitativen Marktforschung untermauert werden.

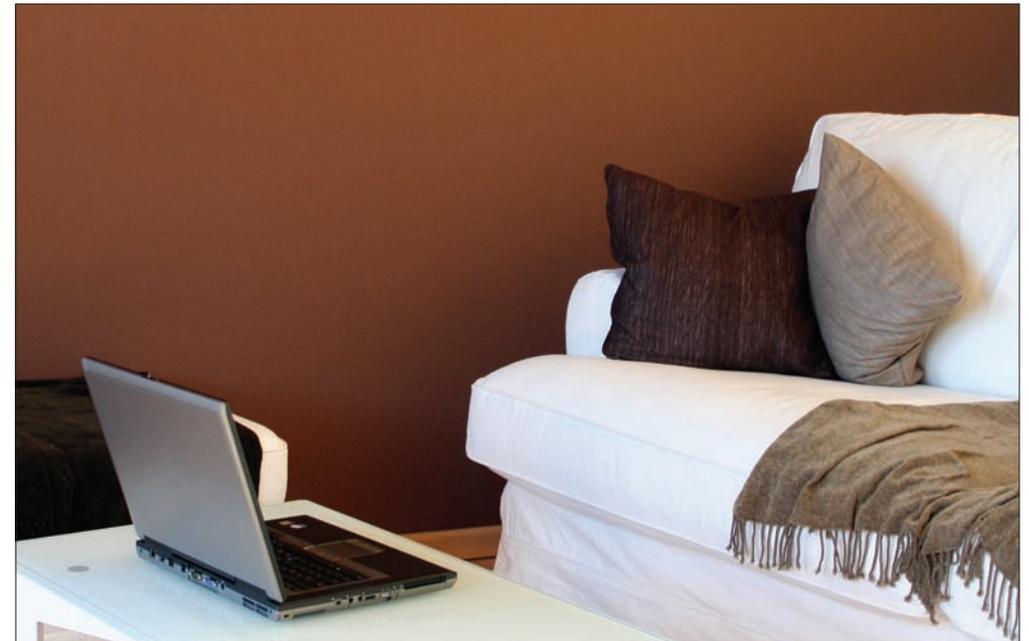
FREIZEITVERHALTEN

Wie häufig betreibst Du die folgenden Freizeitaktivitäten?
Angaben in Prozent



Wir sehen dort, dass die Jugendlichen vor allem, wenn es um Kommunikation, Suche nach Informationen, Unterhaltung und Partnersuche geht, den Einsatz des Internets intensivieren. Gleichzeitig wird das Engagement in anderen Aktivitätsfeldern zurückgenommen. Besonders hervorstechend ist die Aktivitätsreduktion beim Besuch von Clubs, Diskotheken und Lokalen – aber auch der Besuch von Privatparties geht zurück. Dafür lassen sich zwei wesentliche Erklärungen finden. Zuerst die ständig steigenden Anforderungen in Beruf und Ausbildung. Eine Jugend, die, wie wir aus den Daten unserer Studie wissen, im hohen Ausmaß gestresst und unter Druck ist, hat weniger Zeit und Muße für Lokalbesuche und das Feiern von Partys. Im Interesse der persönlichen Karriereambitionen

nimmt man sich in der Freizeit zurück. Nichts überraschendes bei einer Jugend, die wieder materielle Werte wie Karriere, Geld verdienen, Konsum und Sicherheit in den Vordergrund stellen. Ein weiterer Grund liegt in der Virtualisierung weiter Bereiche der zwischenmenschlichen Kommunikation, insbesondere der Partnersuche. Die Zahl derer, die ihren Partner im Internet gefunden haben oder suchen, nimmt zu. Somit verlieren Club, Disco und Party an Relevanz, wenn es darum geht, jemanden kennen zu lernen. Anhand der unter dem Einfluss des Internets abnehmenden Besuchsfrequenz der Clubs und Discotheken zeigt sich, was für eine wesentliche Motivation die Partnersuche für Außerhausaktivitäten in der Unterhaltungsgastronomie für die Menschen darstellt.



>> Freizeitaktivitäten
Das Internet



>> Musikszene
Clubkultur House

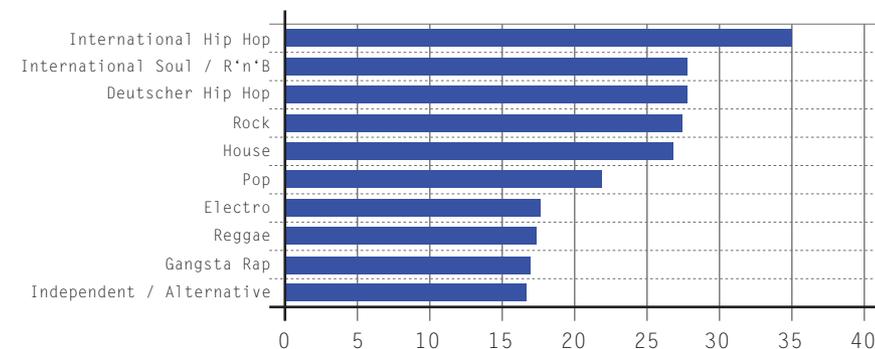
Musikkultur der Jugend

Die Daten zum Freizeitverhalten der Jugend haben gezeigt, dass das Hören von und die Beschäftigung mit Musik in den Jugendkulturen eine zentrale Bedeutung hat. Der Grund dafür liegt wahrscheinlich darin, dass Musik Emotionen und Stimmungslagen unspezifischer auszudrücken und anzusprechen vermag, als die diskursive und argumentierende Sprache. Durch Musik können Dinge zum Ausdruck gebracht werden, ohne dass sie

rational vollkommen durchdrungen und eindeutig benannt sein müssen. Nicht zuletzt aufgrund ihrer Irrationalität und Emotionalität passt Musik besonders gut zu einer Jugend, die sich lieber mit Hilfe von Zeichen, Bildern und Symbolen verständigt als durch das kühle, abgewogene, rationale Argument. Die Jugend nähert sich den Dingen und den Angelegenheiten ihrer Umwelt eher verstehend als rational-analytisch.

MUSIKPRÄFERENZEN IN DEUTSCHLAND

Welche der folgenden Musikstile hörst Du am liebsten?
Angaben in Prozent

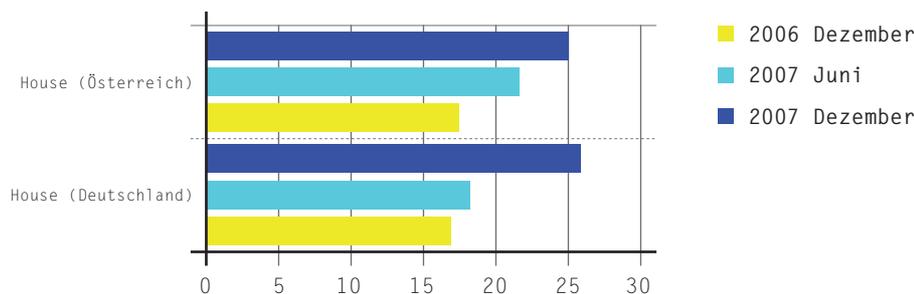


Was Jugendliche meinen und wollen, drücken sie häufiger und lieber durch Musik und Bilder und auch durch die Art und Weise, wie sie sich kleiden und welche Symbole sie verwenden, aus. Jugendliche wollen nicht nur Argumente hören. Sie wollen etwas vorgeführt und gezeigt bekommen, in das sie sich einfühlen können, das sie emotional berührt und das sie mittels ihrer Empfindungen verstehen können. Die Art der Musik, die von Jugendlichen gehört wird, ist jedoch stark vom kulturellen Umfeld

abhängig, in dem sie leben. Insbesondere lässt sich dies anhand des Vergleiches der Musikpräferenzen der deutschen und der österreichischen Jugend zeigen. Während die deutschen Jugendlichen eine starke Affinität zu HipHop und Soul aufweisen, sind ebendiese Strömungen in Österreich deutlich weniger relevant. Hier stehen Rock, Independent und Club-Musik im Vordergrund. Aber es gibt eine aktuelle Gemeinsamkeit zwischen den beiden Länderkulturen und das ist der Aufstieg des Genres „House“.

MUSIK: HOUSE

Welche der folgenden Musikstile hörst Du am liebsten?
Angaben in Prozent



Dabei hat die moderne Spielart des House wenig mit dem traditionellen Genre „House“, dass in den 1980er Jahre im Warehouse von Chicago begann, zu tun. Selbst der extensive House-Begriff der 90er Jahre, der die unterschiedlichsten Varianten von elektronischer Musik umfasste, reicht nicht mehr aus, die gegenwärtige Housekultur zu beschreiben. Im Verständnis der heutigen Jugend ist House einfach Clubmusik, eine Mixtur aus Rock, Techno, HipHop und Electro.

Der Begriff in seiner aktuellen Verwendung bezeichnet also alles, was im weitesten Sinn im Rahmen der heutigen DJ-Culture gespielt wird. Insbesondere ist hier noch auf die Ethno-Welle im House hinzuweisen. Es handelt sich dabei um Club-Veranstaltungen, die speziell auf Jugendliche mit Migrationshintergrund zugeschnitten sind. Die Musik dieser Veranstaltungen zeichnet sich durch die starke Verwendung von (pop-)musikalischen Elementen aus den Herkunftsländern dieser Jugendlichen aus.



>> **Jugend und Medien** Die Selbstverständlichkeit im Umgang

Jugend und Medien

Die heute lebenden Jugendlichen sind die ersten wirklichen Kinder der Mediengesellschaft. Als sie laufen lernten, wurden ihre Eltern gerade an das Internet angeschlossen. Online zu gehen ist für sie eine Selbstverständlichkeit. Aber das Internet ist nicht das einzige Medium, mit dem sie im Alltag konfrontiert sind. Vielmehr leben diese Jugendlichen in einer hochkomplexen Medienumwelt, die ihnen aber, im Gegensatz zu so manchen Erwachsenen, kaum Probleme bereitet. Ganz selbstverständlich gehen sie mit den neuen Medientechnologien um. Internet, Handy, Mp3-Player etc. sind für sie eine kulturelle Selbstverständlichkeit und diese unterschiedlichen Medien werden problemlos in die alltägliche Lebenspraxis integriert. Überhaupt sind die Jugendlichen im Umgang mit den Medien äußerst kreativ und vielseitig. Häufig werden unterschiedliche Medien sogar zur gleichen Zeit simultan genutzt.

Nicht selten betreten Eltern ein Jugendzimmer, in dem laute Musik spielt, der Fernseher läuft, ihr Sprössling gerade mit dem Headset telefoniert und noch dazu auf seiner Playstation zockt. Wenn Jugendliche etwas besser können als wir Erwachsene, dann ist es auf jeden Fall der Umgang mit der neuen Medienvielfalt.

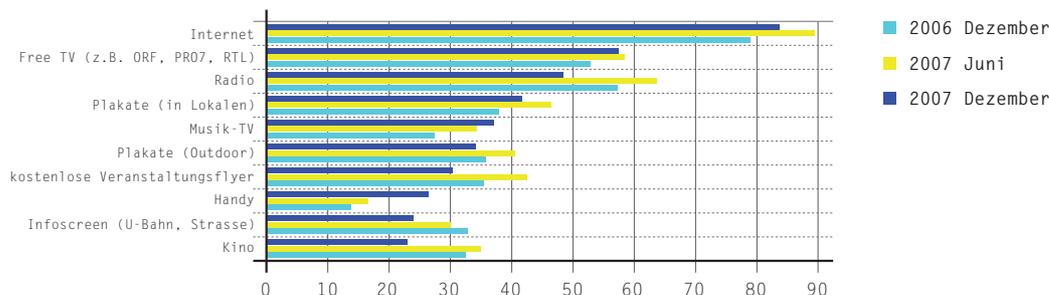
Das Schlüsselmedium der (post) modernen Jugendkulturen ist das Internet. Das Spezielle an diesem Medium ist nicht zuletzt, dass es ein Ein-Personen-Medium ist. Während früher die Familie gemeinsam vor dem Fernseher saß, sitzen jetzt häufig die einzelnen Familienmitglieder für sich vor „ihrem“ Internet. Bei den Jugendlichen aus den urbanen Mittelschichtengehörteineigener Internetanschluss jedenfalls zu den Selbstverständlichkeiten des Lebens – 80 Prozent von ihnen verfügen über einen eigenen Computer mit Internetzugang. Das Internet ist aber nicht nur ein „Ein-Personen-Medium“, das dem einzelnen Jugendlichen die Möglichkeit gibt, seinen

Medienkonsum für sich alleine abseits der elterlichen Kontrolle ganz individuell zu gestalten. Es ist auch ein Medium, mit dem man eine Vielzahl von ganz unterschiedlichen Bedürfnissen befriedigen kann. Neben dem Bedürfnis nach Information und Unterhaltung, befriedigt das Internet in hervorragender Weise auch das Bedürfnis nach Kommunikation, nach zwischenmenschlichem Austausch. In Communities, Chats und Foren

finden Jugendliche auf unkomplizierte Weise Kommunikationspartner, mit denen sie sich zu unterschiedlichen Themen austauschen können. Das Internet unterscheidet sich aber nicht nur im Hinblick auf sein breites Angebot an unterschiedlichen Nutzungsmöglichkeiten von anderen Medien, z.B. vom Fernsehen. Was das Internet darüber hinaus auszeichnet, ist sein Charakter als „Lean-forward-Medium“.

MEDIENNUTZUNG IN ÖSTERREICH

Welche der folgenden Medien nutzt Du?
Angaben in Prozent



Das „Lean-Forward-Medium“ fordert von seinen NutzerInnen vor allem Aktivität. Ein/e aktive/r NutzerIn, die/der dem Medium hohe Aufmerksamkeit entgegenbringt, navigiert sich durch ein vielfältiges Angebot, wählt bewusst zwischen verschiedenen Inhalten aus, bringt sich im Idealfall, siehe das Web 2.0, selbst in das Medium ein, indem sie/er Content zur Verfügung stellt oder angebotenen Content zumindest bewertet und kommentiert. Im Gegensatz dazu ist das Medium Fernsehen ein typisches „Lean-Back-Medium“. Der/die NutzerIn ist inaktiv, lehnt sich bequem zurück, entspannt sich, lässt sich berieseln. Während der/die NutzerIn des Internets in der Regel hellwach und aufmerksam ist, wird das Fernsehen häufig als so genanntes „Ambient Medium“ verwendet, als Medium also, das im Hintergrund läuft und dem dann primär die Aufgabe zukommt, Stimmungen zu erzeugen. Was nun die Mediennutzung betrifft, so finden wir keine

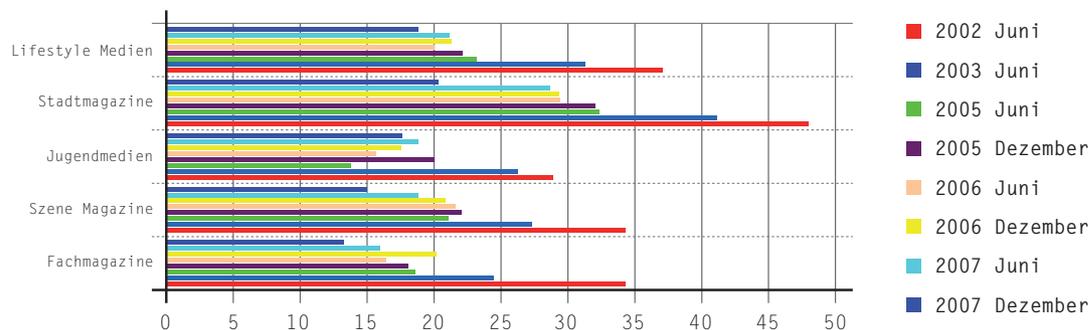
Unterschiede zwischen deutschen und österreichischen Jugendlichen. An der Spitze steht in beiden Ländern mit Abstand das Internet. Danach folgen Free-TV und Radio. Das Radio hat sich in den letzten Jahren deutlich als weibliches Medium herauskristallisiert. Die Erklärung dafür ist, dass sich die weiblichen Jugendlichen generell Medien zuwenden, in denen die Sprache und damit eine diskursive Symbolik eine größere Rolle spielt. Männliche Jugendliche sammeln sich eher dort, wo es um Bilder, Stimmungen, Emotionen geht, d.h. sie bevorzugen Medien, die eine „präsentative Symbolik“ privilegieren. Doch trotz aller Erfolge in der weiblichen Zielgruppe gerät das Radio unter Druck jener Medien, die bewegte Bilder forcieren. Sowohl in Deutschland als auch in Österreich geht die Radionutzung bei Jugendlichen seit zwei Jahren kontinuierlich zurück. Noch kurz zum Musik-TV. Hier sehen wir eine österreichische Sondersituation. Durch die Präsenz des Musik-TV-Senders Go-TV, der

Musikclips und Formate zum Thema Musik in den Mittelpunkt seines Programms stellt, steigen Nutzung und Popularität des Musik-TVs generell, während es in Deutschland SeherInnen verliert. Das Internet bringt das gesamte Printsegment stark unter Druck, sowohl in Deutschland als auch in Österreich. Mit Ausnahme der Jugendzeitschriften, die durch forcierte Berichterstattung über jugendkulturelle Zugpferde wie „Tokio Hotel“ den Abwärtstrend stoppen konnten, verlieren alle

anderen Print-Genres an LeserInnen. Besonders stark: die Rückgänge in der Sparte Stadtmagazine. Seit 2002 sind diesen Magazinen in Deutschland mehr als 50 Prozent ihrer LeserInnen aus dem Segment der MeinungsführerInnen abhanden gekommen. Der Grund dafür muss ohne Zweifel in der größeren Aktualität und der leichteren und flexibleren Zugangsmöglichkeit, die Online-Formate bieten, gesucht werden.

PRINTMEDIENENTWICKLUNG IN DEUTSCHLAND

Welche der folgenden Medien nutzt Du?
Angaben in Prozent



Werbung

Die jungen Zielgruppen sind deutlich werbekritischer als beispielsweise die Generation 50+. Das heißt aber nicht, dass sie generell Werbung ablehnen. Im Gegenteil, sie finden Werbung notwendig und gut, stellen aber deutlich höhere Anforderungen an sie als die Erwachsenen. Die hohen Ansprüche der jungen Menschen an Werbung hängen unmittelbar mit ihrer großen Medienkompetenz zusammen. Die Jungen sind Medienprofis, sie kennen sich aus, sie wissen wie Werbung gemacht wird, worauf es ankommt, wenn man überzeugend kommunizieren will. Was Jugendlichen besonders auf die Nerven geht, ist pseudojugendliche Rhetorik. Wenn der 40-jährige Texter besonders cool sein will und seine Texte mit Worten wie „cool“, „geil“, „fett“ etc. zupflastert, dann hat er bereits das Wichtigste dafür getan, um von den Jugendlichen nicht ernst genommen zu werden. Vielfach hört man dann in Focusgroups den

Satz: „Warum reden die nicht wie normale Menschen mit uns?“ Und darum geht es im Kern. Man muß mit den Jugendlichen nur wie mit normalen Menschen reden. Und das tut man nicht, wenn man sie durch die Thematik und Ästhetik von Werbekommunikation implizit zur Spaßgeneration herabwürdigt. Ja, die Jugendlichen feiern gerne, machen gerne Party, aber ihr Leben besteht nicht nur aus Events, Clubs, Lifestyle und Skateboarden. Im Gegenteil. Wirft man einen Blick in die Daten der Werteforschung so zeigt sich, dass Jugendliche und junge Erwachsenen genau wissen, was sie wollen, genauer und vor allem früher als ihre Eltern. Jugendliche sind überlegt, pragmatisch und materialistisch. Sie stehen mit beiden Beinen im Leben und wägen Vor- und Nachteile, die ihnen ein Produkt bringen kann, meistens recht „cool“ ab. Wenn Zusatznutzen geboten wird, ist das schön, aber nur deswegen eröffnet man kein Konto, schließt keinen Versicherungsvertrag ab oder abonniert eine Zeitschrift.

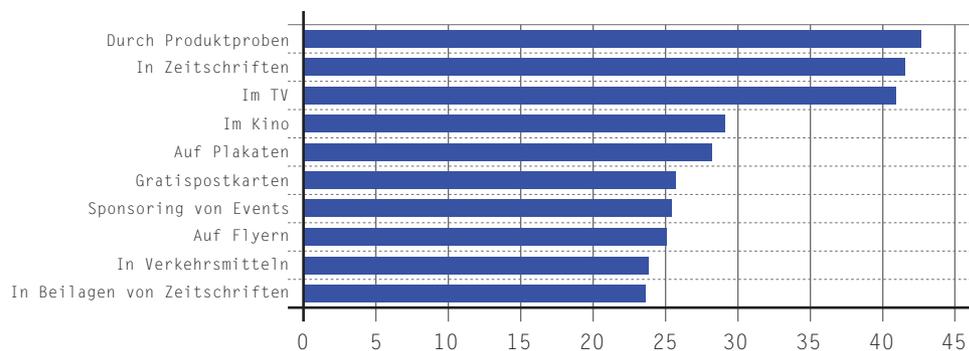
Früher geisterte immer wieder der Begriff der „Authentizität“ durch die Diskussionen über Jugendkommunikation. Gemeint war damit, dass man sich vor allem stilistisch nahe an der Szenekommunikation ausrichten sollte. Die Folge war, dass Werbefrospekte einer Bank oder von Interessensvertretungen aussahen, als wären sie vom Chefdesigner eines Snowboard- oder Skateboardmagazins gemacht worden. Aber warum müssen Prospekte einer Bank wie die

Flyer für einen Skate-Event aussehen? Dass wir in einer funktional ausdifferenzierten Welt leben, liebe Jugendkommunikationsexperten, ist inzwischen auch bei den jungen Zielgruppen angekommen.

Jedem Funktionsbereich seine Stilistik. Das meint jedenfalls die Mehrheit der heute lebenden Jugendlichen. D.h. in Zukunft dürfen wieder Banken wie Banken aussehen, auch wenn sie Jugendliche ansprechen – und Versicherungen ebenso.

WERBUNG IN ÖSTERREICH

Welche der folgenden Werbearten sind bei Dir sehr beliebt?
Angaben in Prozent



Es gibt jedoch eine Anforderung an die Werbung, die in den letzten Jahren immer stärker hervortritt und das ist Ehrlichkeit und Moral. Was auf der Packung drauf steht, sollte auch drinnen sein, Versprochenes sollte gehalten werden.

Und Unternehmen sollen auch zeigen, dass sie am Gemeinwesen Interesse haben, sollten sich für die Gemeinschaft engagieren. Hintergrund dieses Trends zur Ehrlichkeit ist ein Phänomen, dass man in der Soziologie als „Ökonomisierung des Sozialen“ bezeichnet. Gemeint ist damit, dass in unserer Zeit alle Lebensbereiche der Menschen vom kühlen Nutzendiktat der Ökonomie beherrscht werden. Und weiter: Jedes Mittel ist erlaubt, sofern es der Erreichung des gesteckten Zieles dient. Mehr und mehr prägt sich bei den Jugendlichen nun das Gefühl aus, dass eine solche Grundhaltung zur Zerstörung unserer gemeinsamen Basis des Zusammenlebens führt. Man wünscht sich also Unternehmen,

die ökonomisch rational, aber auch verantwortungsvoll handeln. Hohe Profite machen und Standorte schließen, Produktnutzen versprechen und nicht halten können und von der Infrastruktur des Gemeinwesens profitieren aber der Gemeinschaft nichts zurückgeben, das sind drei Handlungsmaximen, die in den jungen Zielgruppen auf wenig Gegenliebe stoßen.

Was sind nun die beliebtesten Werbemedien der Jugend? Was kommt an und was ist out? Beliebteste Form der Werbung ist zweifellos jene, bei der es ohne Ehrlichkeit überhaupt nicht geht, die Produktprobe. Oft hört man den Satz: „Ein Unternehmen, das mir sein Produkt zum Testen gibt, das muss schon sehr von diesem überzeugt sein.“ Weiters wichtig sind Werbeformen, bei denen der Rezipient über Nähe und Distanz zur Werbebotschaft selbstbestimmt entscheiden kann.

Alles, was ungefragt über den Konsumenten kommt,

wo er keine oder nur geringe Möglichkeiten zum Rückzug oder zum Ausweichen hat, genießt geringe Akzeptanz. In diesem Zusammenhang fällt ein scheinbarer Widerspruch auf. Während die Reichweiten von Zeitschriften im Segment der jungen MeinungsführerInnen rückläufig sind, ist die Werbung in Print-Magazinen beliebter und glaubwürdiger als je zuvor.

Woran liegt das?

Zum ersten, weil Printwerbung wenig aufdringlich ist. Man kann

sich mit ihr beschäftigen oder sie überblättern.

Zum zweiten, weil Zeitschriften und Magazine aufgrund ihrer Gegenständlichkeit und Materialität weniger flüchtig wirken als die Bilder in TV, Kino und Internet. Weil Zeitschriften aus solidem Material sind, signalisieren sie Echtheit und Beständigkeit und sind demgemäß glaubwürdiger als elektronische Bildmedien, deren Bilder sich so schnell wieder verflüchtigen wie sie gekommen sind.

Web 2.0

Web 2.0 ist ein neues Medienphänomen, das in kürzester Zeit so bedeutend geworden ist, dass es notwendig ist, es in einem eigenen Abschnitt zu behandeln. Der Begriff Web 2.0 bezeichnet zuallererst eine neue Form des Umgangs der KonsumentInnen mit dem Medium Internet. Die TeilnehmerInnen am Web 2.0 beteiligen sich aktiv, bringen Content ein, nehmen die Gestaltung des Mediums selbst in die Hand. Dadurch wird augenfällig, was es bedeutet, wenn wir das Internet im Abschnitt „Medien“ als „Lean-Forward-Medium“ bezeichnen. Die wichtigsten Plattformen des Web 2.0 sind die Video-Seiten. Hier kann man selbst gedrehte Homevideos genau so einstellen wie das Video seiner eigenen Musikproduktion. 10 Prozent der UserInnen von Video-Seiten sind aktive UserInnen, d.h. sie stellen selbst Clips ins Netz. Die anderen TeilnehmerInnen sind auch nicht ganz passiv. Als aktive RezipientInnen navigieren sie

sich mit hoher Aufmerksamkeit durch das Angebot und wählen bewusst und proaktiv aus. Die wichtigste Plattform aus diesem Segment ist YouTube. Die Seite ist bei fast 90 Prozent der 11- bis 29-Jährigen bekannt und wird von 80 Prozent genutzt. Innerhalb nur eines halben Jahres ist der NutzerInnenanteil um 30 Prozentpunkte gestiegen. Starke Zuwächse haben innerhalb der letzten sechs Monate auch die Portale Clipfish und MyVideo erzielen können. Starke Präsenz zeigt die Wissensplattform Wikipedia. Das moderne Online-Lexikon, das es nach objektivem Test hinsichtlich der Qualität auch mit dem guten alten Online-Duden aufnehmen kann, wird von den UserInnen mit Content beliefert, d.h. es handelt sich um ein Lexikon, das von seinen LeserInnen selbst erstellt wird. Weiters bedeutend: die Musikplattform Myspace. Sie ist dadurch bekannt geworden, dass sie jungen MusikproduzentInnen ermöglicht, ihre Produktionen online zu stellen. Sie können sie damit ohne Hilfe der

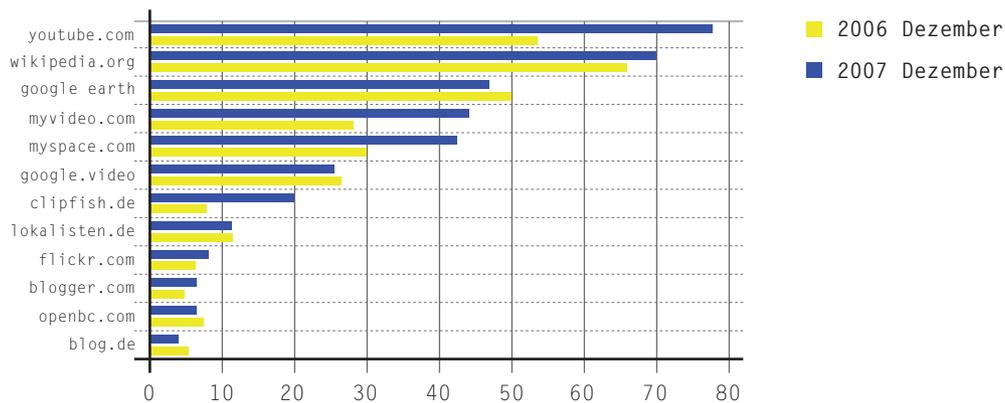
Musikindustrie einer breiten Öffentlichkeit bekannt machen. Die Musikindustrie hat damit ihre unhinterfragte Gatekeeper-Funktion für den Musikmarkt verloren. Eine einzigartige Stellung haben im Web 2.0-Segment inzwischen die SchülerInnen- und StudentInnenplattformen erreicht. In den USA haben 70 Prozent der StudentInnen ihr Profil bei „Facebook“ angelegt, in Deutschland

sind 40 Prozent der StudentInnen mit Profil auf studiVZ präsent.

StudiVZ und Facebook sind insbesondere für Positionierungsstrategien interessant, die auf meinungsführende Gruppen abzielen und die von der Vorbildwirkung des Konsumverhaltens der MeinungsführerInnen für den Massenkonsum zu profitieren versuchen.

WEB 2.0 IN DEUTSCHLAND

Welche der folgenden Seiten nutzt Du?
Angaben in Prozent



Insgesamt sind die neuen Kommunikationsplattformen des Web 2.0, die vielfach auch mit dem Fachterminus „Online Social Networks“ bezeichnet werden, vor allem unter kommunikationsstrategischen Gesichtspunkten von großer Relevanz. Die dominierende Beziehungsform innerhalb des Web 2.0 ist die der so genannten „schwachen Bindung“. „Schwache Bindungen“ sind offene, lockere Formen der Zwischenmenschlichkeit, die von den geschlossenen, engen, im hohen Grad verbindlichen „starken Bindungen“ unterschieden werden. „Starke Bindungen“ dominieren in engen, nach außen hin abgeschlossenen, sehr emotionalen Gruppen.

Stark verbundene Gruppen tendieren dazu, sich gegenüber neuen Erfahrungen und Informationen abzuschließen. Darüber hinaus wird in ihnen Kommunikation sehr selektiv und zurückhaltend geführt.

Informationen, die das Gruppengefüge oder die Gruppentradition in Frage stellen könnten, werden nicht weitergeleitet.

Im Gegensatz dazu sind schwach verbundene Systeme offen für neue Erfahrungen und leiten Informationen ohne restriktive Selektion weiter. In Systemen mit schwachen Beziehungen fließen deshalb die Informationen leichter und ungehemmter. Informationen, die in sie einfließen, werden von den einzelnen TeilnehmerInnen ohne lange zu überlegen unzensuriert weitergeleitet. Aufgrund ihres offenen und liberalen Umgangs mit Informationen sind Online Social Networks auch für die Verbreitung von kommerziellen Informationen gut geeignet. Zudem genießen Informationen, die innerhalb einer Online-Community weitergeleitet werden, deutlich größere Glaubwürdigkeit als solche, die über klassische Werbung vermittelt werden.



>> **Studio tfactory Wien** Der Einwegspiegel zwischen Kundenlounge und Studio

>> **Literaturempfehlung: Die neuen vorBilder der Jugend**
 Gestützt auf aktuelle Befunde der österreichischen und der deutschen Jugend- und Jugendkulturforschung eröffnen Beate Großegger und Bernhard Heinzlmaier in „Die neuen vorBilder der Jugend“ vielfältige Perspektiven auf die heutige Jugend und skizzieren einen Weg zu einem besseren Verständnis der Ausdrucksstile, Werte und Alltagspraxen Jugendlicher.



Buchpreis: € 18,- zzgl. € 3,50 Versandkosten
 Bestellungen unter mprobst@tfactory.com

Do's and Don'ts der Kommunikation mit jungen Zielgruppen

Aufgrund der TIMESCOUT-Studien-ergebnisse lassen sich einige verbindliche strategische Regeln für die Kommunikation mit jungen Zielgruppen festlegen. Zuerst die Do's:

1. Jugendkulturen sind Bildkulturen. Deshalb sollte der Schwerpunkt auf bildzentrierte Formen der Kommunikation gelegt werden. Die wichtigsten Aussagen müssen durch die Bilder getroffen werden. Argumentierende Texte sind nur dazu da, um die Aussagekraft der Bilder zu unterstützen und zu differenzieren. Insbesondere bei männlichen, unter 20-jährigen Jugendlichen ist aufgrund ihrer relativen Distanz zur Schreib-Lese-Kultur der Einsatz von bildzentrierter Kommunikation besonders wichtig. Bei jungen Frauen hingegen kann stärker auf die überzeugende Kraft der Sprache und des rationalen Arguments gesetzt werden.

2. Jugendkulturen sind auf Emotionen ausgerichtete Kulturen.

Im Gegensatz dazu ist die auf junge Zielgruppen gerichtete Kommunikation häufig zu stark auf rationaler Argumentation und „diskursiver Symbolik“ aufgebaut.

Eines der hervorstechenden Momente der (post-) modernen Jugend ist, dass sie in manchen Lebensvollzügen weniger analytisch und mehr assoziativ, weniger rational und mehr emotional ist.

Gefühle, Inszenierungen, Symbole und das Performative spielen eine zentrale Rolle in der Jugendkommunikation.

Nicht nur argumentieren, sondern auch zeigen, vorführen, emotionalisieren, verführen lautet die Devise. Was man meint, muss sprachlich nicht immer eindeutig benannt werden, sondern kann auch durch das Erzeugen von Stimmungen, die Verwendung von Symbolen und das Zeigen von Bildern fühlbar gemacht werden.

3. Jugendkulturen sind Szenekulturen. Jugendliche leben in Szenen. Szenen sind formelle Gruppen, die ein gemeinsamer Lebensstil verbindet. Dieser Lebensstil wird durch einen ganz bestimmten mentalen und mimetischen Code zum Ausdruck gebracht. Will man nun mit einer der jungen Lebensstilgruppen in Kontakt treten, so ist die Kenntnis dieses Codes unerlässlich. Wer eine Lebensstilgruppe überzeugen will, muss deren Werte, Rituale und ästhetische Formen in die Stilistik der Werbemittel einfließen lassen. Wichtig dabei ist, dass dies nicht zu vordergründig passiert. Sonst wirkt man aufdringlich, distanzlos und anbiedernd.

4. Weniger ist mehr, Dekomplizierung alles. Viele jungen Menschen stehen der Welt der Erwachsenen mit Skepsis und Distanz gegenüber. Erwachsene werden bedeutet für sie nicht, eigene Entscheidungen treffen zu dürfen, sondern eigene Entscheidungen treffen zu

müssen. In einer individualisierten Gesellschaft wie der unseren, steht der Einzelne mit vielen Lebensentscheidungen alleine da. Er ist ohne wenn und aber für sich selbst verantwortlich. Eine solche Situation ist nicht immer angenehm. Vor allem dann, wenn Leben heißt, permanent Entscheidungen treffen zu müssen. Vor diesem Hintergrund ist es nur natürlich, dass man jene Marken und Dienstleister liebt, die einem Entscheidungen abnehmen, die einem das Leben einfacher machen. Optionenvielfalt kann Stress bedeuten. Deshalb machen Sie eindeutige, einfache und klare Angebote. Der gestresste junge Konsument wird es Ihnen danken.

5. Kleine Rebellen als Testimonials. Der Anpassungsdruck auf die Jugend wird immer größer. Vor allem die Ausbildung ist normierter und regulierter als jemals zuvor. Die Jugend ordnet sich diesen normativen Zumutungen pragmatisch unter,

ohne von deren Notwendigkeit überzeugt zu sein. Gleichzeitig steckt tief in ihnen ein kleiner Rebell, der sich gegen das alles auflehnen möchte, es aber aus Gründen eines rationalen Kalküls nicht tut. Was man selbst nicht vermag, dabei sieht man gerne anderen zu. Deshalb sind die Rebellen in der Popkultur besonders beliebt. Wählen Sie als Testimonials nicht zu angepasste Biederlinge. Gehen sie nach der MAYA-Formel vor. Die Formel „Most Advanced, Yet Acceptable“ ermöglicht es, Testimonials auszuwählen, die mit einem Schuss Angewandtheit ausgestattet trotzdem an den Mainstream angeschlossen sind.

6. Real People bringen mehr. Die (post-)modernen Jugendlichen haben Probleme mit Vorbildern. Vor allem die Bildungsschichten weisen übermächtige Vorbilder immer stärker zurück. Man will sich nicht mehr an Menschen orientieren, die vor einem sprichwörtlich groß und mächtig auf dem Podest stehen.

Was man hingegen schon will, das sind Identifikationsfiguren, denen man auf Augenhöhe begegnen kann, Menschen wie du und ich, Menschen aus dem Alltag mit einer Alltagsgeschichte. Die Entwicklung der Werte und Einstellungen in den jungen Zielgruppen zeigt, dass das gute alte „Real-People-Konzept“ noch lange nicht ausgedient hat.

7. Die Frauen – ein Geschlecht auf dem Weg nach oben. Den Frauen gehört die Zukunft, das ist nicht mehr nur eine leere Phrase. Längst haben sie die Männer überholt, was die höheren Bildungsabschlüsse betrifft. Der nächste Schritt wird die Beendigung der Vorherrschaft der Männer in den Führungspositionen der Bildungseinrichtungen und der Wirtschaft sein. Frauen haben heute ein größeres Selbstbewusstsein und erheben dementsprechend auch Ansprüche betreffend Thematisierung und Darstellung der Frau in der Werbung. Noch immer werden dort Frauenbilder propagiert,

die die Frau als ein auf ihren Körper reduziertes Sexobjekt zeigen. Insbesondere Frauen aus den Bildungsschichten reagieren auf diese Art der Darstellung der Frau zu Recht mit Reaktanz. Im Gegensatz dazu sind in der Werbung starke Frauen gefragt, die das traditionelle Rollenbild herausfordern.

8. Das Internet ist das Leitmedium der Jugendkulturen. In den letzten Jahren ist es zum zentralen Dreh- und Angelpunkt des jungen Mediamix geworden. Ohne zeitgemäßen, attraktiven Internetauftritt, der der Zielgruppe einen hohen persönlichen Nutzen garantiert, ist moderne Jugendkommunikation nicht möglich. Insbesondere ist darauf zu achten, dass das Angebot interaktiv ist. Der/die moderne InternetuserIn im Zeitalter des Web 2.0 ist ein/e aktive/r RezipientIn, der/ die sich einbringen möchte, selbst Einfluss auf den Content nehmen können möchte. Hoher Beliebtheit erfreuen sich sogenannte Social Online Networks.

Wer solche Communities oder den Zugang zu ihnen anbieten kann, hat ein wichtiges Asset für die erfolgreiche Kommunikation mit jungen Zielgruppen in der Hand.

9. Das Internet verändert das Outdoor-Verhalten der Jugend.

Das verstärkte Zeitengagement der Jugend im Netz führt dazu, dass für andere Medien- und Lebensbereiche weniger Zeit verausgabt werden kann. Zudem wirken noch zusätzlich die größer werdenden Anforderungen in Ausbildung und Bildungsinstitutionen als „Zeitfresser“. Die Folge ist, dass die Jugend weniger Zeit in Clubs, Diskotheken und Lokalen verbringt. Zudem werden zwischenmenschliche Beziehungen verstärkt über das Netz angebahnt. Auch dies wirkt sich restriktiv auf das Zeitbudget aus, das für die Gastronomie zur Verfügung gestellt wird. Für die Zukunft bedeutet dies, dass man sich verstärkt Gedanken darüber machen wird

müssen, wie man die Zielgruppe online und in den Schulen- und Bildungsinstitutionen erreichen kann.

10. Prosuming ist nach wie vor angesagt.

Die Jugend weiß am besten, was sie will, vor allem wie sie kommunikativ angesprochen werden will. Aus diesem Grund macht es absolut Sinn, Jugendliche schon in den Prozess der Entwicklung von Kommunikationsdesigns direkt miteinzubeziehen.

Ein Kommunikationsdesign erst

am Ende, wenn alles fertig ist, der Zielgruppe vorzuführen, kann nur mehr zu einem positiven oder negativen Urteil führen. Nur wenn man die Zielgruppe zeitgerecht und begleitend im Sinne eines aktiven Konsumenten in den Konzeptions- und Kreativprozess einbezieht, wird sichergestellt, dass eine Kampagne nicht über Wochen hinweg in die falsche Richtung entwickelt wird und am Ende am Markt erfolglos ist oder für teures Geld neu gemacht werden muss.

Und zum Abschluss die Don'ts:

1. Stichwort pseudo-jugendlicher Jargon. Noch immer sind Flyer und Plakate für junge Zielgruppen voll mit Vokabeln wie „geil“, „cool“, „check dir dein...“ etc. Offensichtlich ist noch immer nicht bekannt, dass man mit Jugendlichen auch ganz normal reden kann. Und die Zielgruppe versteht ohnehin nicht, warum sich z.B. ein seriöses Bank- oder Versicherungsinstitut einer solchen Sprache bedient. Jedenfalls ist ein solcher Kommunikationsstil nicht notwendig, im schlimmsten Fall wird er als peinlich wahrgenommen.
2. Nicht aufdringlich sein. Unsere Jugend ist selbstbewusst und weiß schon sehr früh, was sie will und was nicht. Umso schlimmer ist es, wenn man sich dieser selbstbewussten Jugend aufdringlich und distanzlos nähert. Werbedruck ist gut und schön, aber wenn sich am Ende des Tages die Zielgruppe durch permanente Werbe-SMS, Popups

und sinnlose Postwurfsendungen ohne erkennbaren Nutzen genervt fühlt, dann ist das sicher nicht gut für das Image des Absenders. Also auch hier gilt: Weniger und zurückhaltender ist oft mehr. Wählen Sie also auch Medien (Print, Gratispostkarten, Plakat etc.), bei denen der junge Konsument zumindest kleine Spielräume hat, was Nähe und Distanz zum Werbemittel betrifft.

3. Vorsicht vor dem erhobenen Zeigefinger. Jugendlichen wird heute in allen Lebensbereichen, z.B. in der Familie oder auch in der Schule mehr Respekt entgegen gebracht als früher. Wenn man von Jugendlichen etwas will, dann geht man den, wenn auch manchmal steinigen und mühsamen, Weg der Überzeugung im Gespräch. Drohungen und Belehrungen sind Erziehungsmittel der Vergangenheit und sollten demgemäß auch in der Werbekommunikation, sei das Thema auch noch so wichtig, nicht

angewendet werden. Also lassen Sie den erhobenen Zeigefinger stecken. Er bringt es nicht.

4. Achtung Falle. Jugendkulturen sind schnelle Kulturen. Was heute angesagt ist, ist morgen schon out. Daten Sie sich also mindestens einmal im Jahr up, was allgemeine jugendkulturelle Entwicklungen und Branchentrends betrifft.

5. Vorsicht vor dem Event. Events sind angesagt im Jugendmarketing, und das zurecht, bieten sie doch eine gute Möglichkeit, die eigene Marke positiv zu emotionalisieren. Vergessen Sie aber nicht, dass es auch viele andere gibt, die diese gute Idee haben. Die Folge ist, dass heute die meisten Events förmlich „überbrandet“, vollgestopft mit Werbekommunikation sind. Vor dem Untergang in der Masse der kommerziellen Botschaften bewahrt sie nur ein eindrucks-

voller, zielgruppenadäquater Auftritt am Event. Und überlegen Sie es sich gut, ob die Zielgruppe des Events zu Ihrer Marke passt. Es gibt viele Events. Verschaffen Sie sich zuerst einen Überblick, bevor Sie entscheiden.

6. Zu guter Letzt. Wir erleben heute das Phänomen der Ausdehnung der Jugendphase. Jugend beginnt immer früher und endet immer später. Schon viele Zehn- oder Elfjährige fühlen sich schon als Jugendliche, wollen keinesfalls als Kinder angesprochen werden. Bedenken Sie, die wichtigste Zeitschrift dieser Altersgruppe ist die BRAVO. Und die ist keine Kinderzeitschrift. Also machen Sie nicht den Fehler und sprechen Sie eine Zielgruppe, die Ihnen aus Ihrer Perspektive ganz schön kindisch erscheint, zu kindlich an. Bedenken Sie: In dieser Altersgruppe will man noch älter sein als man tatsächlich ist.

1. Einkommen: Frei verfügbares Einkommen, Einkommensquellen	EUR 190,--
2. Lifestyles & Szenen: Angesagte Szenen und Szenen, die bedeutender werden sowie Zugehörigkeit oder Ablehnung, persönlich wichtigste Szene	EUR 390,--
3. Sport: Bekanntheit, welche Sportarten werden selbst ausgeübt, welche sind angesagte Sportarten? Bei welchen Sportarten geht man auch zu Veranstaltungen und welche sieht man sich im Fernsehen an?	EUR 350,--
4. Medien: Was sind die Trendmedien? Nutzung, Prognose	EUR 390,--
5. TV: Die beliebtesten TV-Sendungen, die drei beliebtesten TV-Sender, der Lieblings-Musik-TV-Sender	EUR 390,--
6. Radio: Beliebtester Radiosender	EUR 190,--
7. Werbung: In welchen Medien Werbung beliebt bzw. glaubwürdig ist	EUR 290,--

8. Musik: Stile: Bekanntheit und Nutzung, Lieblings- und angesagte Musikstile, Lieblings-Musik-Star, zuletzt erworbene CD	EUR 390,--
9. Special: Fußball: Interesse und Einstellung zur EURO 08, Sponsoren	EUR 490,--
10. Special: Gesellschaftstrends: Aussagen zu Sicherheit, Freiheit, Freizeit und Arbeit	EUR 290,--
11. Markendreiklang: Bekanntheit, Nutzung und Sympathie von Marken: • Mode (Bekleidungs- und Schuhmarken) • Sweets / Snacks • Getränke • Handy-Anbieter • Festnetzanbieter • Internetprovider • Mobile Provider • Fastfoodketten • Kosmetik (Body/Face/Hair/Styling) • Banken, Versicherungen Kreditkarten • PC / Konsolen / Games	EUR 390,--
Package - Preis (Alle Module 1-11)	EUR 2.950,-

1. Einkommen, Ausgaben und Einkaufsfrequenz: frei verfügbares Einkommen, wie viel Geld wird wofür ausgegeben (zB. Fastfood, Getränke, Handy, Kleidung, etc.)	EUR 450,--
2. Werte und Einstellungen: Statements zu Freunde und Bekannte: Anzahl, die wichtigsten drei Eigenschaften bei Freunden / bei Bekannten; Religion: Religionszugehörigkeit, Einstellung zum Islam	EUR 450,--
3. Lifestyles & Szenen: Angesagte Szenen und Szenen, die bedeutender werden sowie Zugehörigkeit oder Ablehnung, wichtigste Szene	EUR 390,--
4. Freizeitaktivitäten: Wie oft betreibt man welche Freizeitaktivitäten und was ist die liebste Freizeitbeschäftigung?	EUR 450,--
5. Sport: Frequenz allgemein und in welcher Jahreszeit häufiger Sport betrieben wird; welche Sportarten werden wie häufig ausgeübt und welche sind die angesagten Sportarten?	EUR 350,--
6. Medien: Was sind die Trendmedien, wo informiert man sich über Trends?: Nutzung, Prognose	EUR 390,--

7. TV: Die beliebteste TV-Sendung, die drei beliebtesten TV-Sender, der Lieblings-Musik-TV-Sender, die Lieblings-TV-Sendeformate	EUR 390,--
8. Internet: Besitz und allg. Nutzung, Art des Internetzuganges, Nutzungsart und deren zukünftige Bedeutung, Internet als Informationsmedium für Trends und diesbezügliche Nutzung und Prognose; welche Radiosender hört man am liebsten über das Internet?	EUR 490,--
9. Werbung: In welchen Medien Werbung beliebt bzw. glaubwürdig ist	EUR 390,--
10. Musik: Stile: Bekanntheit und Nutzung, Lieblings- und angesagte Musikstile, Lieblings-Musik-Star, zuletzt erworbene CD	EUR 390,--
11. Special: Digitaler Musikkonsum: wie häufig hört man Musik über den Computer? Welche Bezugsquellen und welche Plattformen werden genutzt? Einstellungen/ Aussagen zu Bezahlangeboten, welche Radiosender hört man am liebsten über das Internet?	EUR 490,--

12. Special:

TV: Einstellung zu Fernsehen, wie häufig wird im Vergleich zu früher ferngesehen? Gründe für reduzierten Fernsehkonsum

EUR 490,--

13. Special:

Computerspiele: Welche Arten von Computerspielen werden besonders gerne gespielt, das Lieblings-(Computer- oder Konsolen-)spiel. Auf welcher Plattform wird gespielt? Bekanntheit, Nutzung und Sympathie von Spielekonsolen.

EUR 490,--

14. Special:

Events und Festival: Events: Bekanntheit, Nutzung und Bewertung von Events, Festival: Die drei wichtigsten Dinge, die in einem Werbe-Festivalpackage unbedingt enthalten sein sollten.

EUR 590,--

15. Special:

Rauchen: Zigarettenkonsum, Statements zu Rauchverbot, Auswirkung auf das Ausgehverhalten

EUR 390,--

16. Special:

Web 2.0/Internetcommunities: Bekanntheit, Nutzung, Zukunftsprognose

EUR 490,--

17. Markendreiklang: Bekanntheit, Nutzung und Sympathie von Marken

- Mode (Bekleidungs- und Schuhmarken)
- Sweets / Snacks
- Getränke
- Handy-Anbieter
- Mobilfunknetzanbieter
- Mobilfunk Service Provider
- Fastfoodketten
- Kosmetik (Body/Face/Hair/Styling)
- Banken, Versicherungen, Kreditkarten
- PC / Konsolen / Games

je EUR 390,-

Package - Preis (Alle Module 1-17)

EUR 3.450,-



Bank und Musik in einem.

Der Raiffeisen Club bringt dich nicht nur günstiger zu Konzerten und Festivals, ins Kino oder zu Events, sondern ist gleichzeitig auch Bankomatkarte mit Maestro-Funktion und Zugang zu einem kostenlosen Taschengeld-, Jugend- oder Studentenkonto. Alle Infos zu den aktuellen Angeboten gibt's in jeder Raiffeisenbank und unter www.raiffeisenclub.at/events.



Da ist was los.

tfactory

tfactory Trendagentur Markt- und Meinungsforschung GmbH
Agentur für Jugendmarktforschung und Jugendmarketing

Marktforschung | Motivforschung | KonsumentInnenforschung |
Konzepttests | Beratung Trendforschung | Produktentwicklung /
Prosuming | Inhouse Workshops | Seminare

www.tfactory.com

tfactory Wien:

Martina Probst
mprobst@tfactory.com
Alserbachstraße 18/7.OG, 1090 Wien
Tel.: +43-1-595 25-66, Fax: DW 20

tfactory Hamburg:

Philipp Ikrath
pikrath@tfactory.com
Albert-Schweitzer-Ring 14, 22045 Hamburg
Tel.: +49-40-375 03-444, Fax: DW 655



TIMESCOUT - Die Trendstudie von heute für morgen

Ein Eigenprojekt des Unternehmens tfactory. Veröffentlichungen aus diesem Bericht bedürfen der schriftlichen Zustimmung von tfactory.

TIMESCOUT 

 **t factory**