

Kinder einer neuen Welt

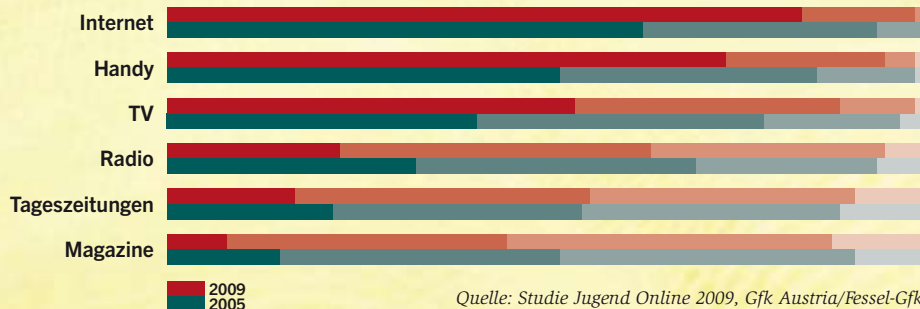
Jugendliche erschaffen die Leitkultur der Gegenwart – sie lässt



Jugend Online

Wie wichtig sind für Sie persönlich folgende Medien?

■ sehr wichtig ■ eher wichtig ■ eher unwichtig ■ ganz unwichtig



■ 2009
■ 2005

Quelle: Studie Jugend Online 2009, GfK Austria/Fessel-GfK

erahnen, was in Zukunft State of the Art sein wird.

Text von Birgit Schaller | Fotos von Karl Michalski



Einblicke. „Die Wege, die uns in die Gegenwart geführt haben, sind nicht mehr gangbar und werden nie mehr begehbar sein“, schrieb die Ethnologin Margaret Mead 1974 in ihrem Buch „Der Generationenkonflikt“. Junge Menschen können nicht auf traditionelle Muster zurückgreifen, sie müssen die Welt neu entdecken und sich selbst neu erfinden. Die gesellschaftlichen Veränderungen sind markant wie nie zuvor, finden in einem rasenden Tempo statt und beeinflussen die Jugendlichen in ihrer Identitätssuche. „Jugendmarketing beginnt bereits im Alter von elf Jahren, denn ab dem Eintritt ins Gymnasium sind alte Vorbilder out. In dieser Zeit entwickelt sich der Jugendliche zum Opinionleader der Familie“, beschreibt Katharina Dania-Lhotsky, Geschäftsführerin der Jugendmarketingagentur passd!. 70 Prozent der 20- bis 24-jährigen Männer leben noch zu Hause, erst danach endet für Marketer die Jugend, manchmal gar erst jenseits der 30, meist mit dem Ende der Ausbildung und dem Berufseinstieg. Die Jugend beginnt so früh wie noch nie und endet so spät wie nie zuvor. Ein Trend, der dem Eventmacher Alex Knechtsberger alias DocLX willkommen ist, „wir sehen ein riesiges Potenzial bei Eventreisen für über 30-Jährige“ – also kein Ende der Party in Sicht.

Ein möglicher Grund für die Expansion dieser Lebensphase: Junge Menschen stehen unter Druck. „Die Jugendlichen sehen sich mit einer Welt konfrontiert, die ihnen immer unsicherer, fluider erscheint“, erklärt Bernhard Heinzlmaier, Geschäftsführer des Jugendmarktforschungsinstituts tfactory, „es wird schwieriger, am Arbeitsmarkt Fuß zu fassen, Bildungsabschlüsse werden entwertet, aber höhere Qualifikationen sind gefragt. Die Globalisierung verändert die Welt.“ Heinzlmaier nennt hier das Phänomen der „performativen Ökonomie“: Nicht mehr die Leistungserbringung werde in unserer Gesellschaft bewertet, sondern der Leistungsverkauf, anstelle der Prüfung sei die Selbstinszenierung getreten. „Ein Beispiel sind Casting-Shows: Nicht mehr der beste Sänger, also die beste ‚sachbezogene Leistung‘, sondern die beste Performance gewinnt“, so der tfactory-Chef.

Rückkehr ins warme Nest

Nicht verwunderlich, dass Jugendstudien zu einer weiteren Erkenntnis gelangen: Während dem Staat misstraut wird und Politik im Interesse der neuen Generation nach hinten gerückt ist, stehen Familie, Freunde, der feste Partner im Mittelpunkt des Wertesystems der 11- bis 29-Jährigen. „Jugendliche wollen

sich sicher fühlen und das tun sie dort, wo ihnen Vertrauen, wo ihren Werten Sympathie und Verständnis entgegengebracht wird“, sagt passd!-Chefin Dania-Lhotsky. Heinzlmaier erkennt noch eine Tendenz: „Jugendliche ziehen sich aus der Öffentlichkeit zurück, weil sie vor einer Kontrollgesellschaft flüchten. Sie suchen nach Räumen, wo sie tun und lassen können, was sie wollen.“ Die Normen und gesetzlichen Regulativen hätten sich in den letzten Jahren für 14- bis 19-Jährige deutlich verschärft, so der Wahl-Hamburger. „Die Grundthemen der Jugend hingegen haben sich nicht verändert“, wirft Franz Weissenböck, Geschäftsführer der Agentur goldfish, ein, „immer noch rangieren die Liebe, Schule, Sport und Mode ganz oben.“ „Der eigene Stil drückt sich in Kleidungs-, Sport-, Musikvorlieben aus“, bestätigt Ulrich Grill, Geschäftsführer der Salzburger Agentur Zoom, die sich der jungen Zielgruppe verschrieben hat und eng mit Red Bull kooperiert, „unser Blick richtet sich auf Key-Influencer, also jene, die sich weit raushängen, ‚edgy‘ agieren“. So begibt sich Grill auf die Suche nach ‚passion points‘, jenen Themen, die die Jugend bewegen. Denn für Jugendliche gibt es eine breite Palette an Lifestyle-Konzepten und Gruppen, für die sie sich entscheiden können. „Der starke Trend zum Individualismus ist nicht ohne Gruppenzugehörigkeit möglich. Vergemeinschaftung schenkt Wärme“, schildert Heinzlmaier. Verbreitete Szenen unter 11- bis 29-jährigen Trendsettern laut Timescout-Studie 2010 sind die Fitness- und Computerszene, die Ökos, Housefreaks, Snowboarder, Fußballer, Metaller und Beachvolleyballer. „Doch die Jungen sind chameleonhaft, wollen kein Korsett tragen. Punker werden zu Skatern, diese wechseln zu den Snowboardern. Es wird experimentiert“, sagt Grill. Unter den so genannten ‚Normalos‘ zwischen 11 und 19 haben Sportszenen die Nase vorne: Snowboarden ist die angesagteste Sportart gefolgt von Fußball, Skifahren, Skateboarden, Beachvolleyball und Bungee Jumping, Action darf also nicht fehlen.

Am Anfang war das Aussehen

All den Lifestyles ist eines gemein, sie sind hochgradig kommerziell, das bedeutet, man braucht Geld, um sich Schlüsselprodukte der Szene leisten zu können. Die 150 bis 200 Euro, die Jugendlichen im Durchschnitt monatlich zur Verfügung stehen, fließen vorwiegend in die Inszenierung des persönlichen Lifestyles. Die heutige Jugend frönt dem Körperkult: Kleidung und Accessoires liegen bei den Ausgaben seit Jahren an der ersten →



Alina, 13

„Mit meinem Handy höre ich Musik, schreibe SMS, telefoniere. Den Laptop nutze ich täglich. Fernsehen wird weniger, weil ich auf kino.to Filme und Serien schaue. Aber wenn, dann mag ich Pro7 und MTV wegen der Stargeschichten, der Charts oder Serien wie Next und Tila Tequila, selten ORF1. Ich habe einen Facebook-, einen msn- und einen Netlog-Account, mag aber FB am liebsten wegen der Spiele wie Farmville oder Happy Pets. An meinem Zimmer mag ich, dass es groß ist und ein Doppelbett hat. Ich tanze, schlafe und lese hier, ich lerne im Wohnzimmer. Ich lese sehr viele und dicke Bücher, ansonsten das *Bravo*, manchmal das *Seitenblicke-Magazin*. Radio höre ich wenig, da kann man die Lieder nicht beeinflussen, wenn, dann Kronehit oder Energy.“

Stelle, gefolgt von Kosmetik- und Körperpflegeprodukten. Interessant ist der Trend zu nicht-alkoholischen Getränken, für die am drittmeisten ausgegeben wird, diese haben durch eine entsprechend starke Positionierung (Red Bull) oder den Wellnessrend (Bio-nade) an Bedeutung gewonnen. Der Konsum von Alkohol liegt an sechster Stelle. Auch das Ausgehen ist der Jugend weniger wert – eine Bestätigung für das Rückzugsverhalten.

Und welche Freizeitaktivitäten zählen zu den beliebtesten? Allen voran liegt das Musikhören. „Musik emotionalisiert“, so die Jugendspezialisten unisono, „mit der falschen Musik hat man in der Kommunikation verloren.“ Bei Österreichs Jugendlichen tönen Rock, House und elektronische Beats aus Anlage und Kopfhörern, schwarze Musik ist out. Insbesondere das Genre House ist auf der Beliebtheitskala nach oben geklettert. Die derzeit beliebtesten Künstler: Lady Gaga, sie verweist alle auf die Plätze, danach rangieren die Beats des Kult-House-DJs David Guetta und Beyoncé.

Im Medientaumel gefangen

Doch abgesehen von Freunden, Musik und Sport gibt es nur ein bedeutsames Thema:

die neuen Medien in all ihren Facetten. Ob Surfen im Netz, Chatten in Online-Communities, Video-Sharing, Web-TV, „SMSen“ oder Spielen – die Jugendlichen von heute sind die ersten wirklichen Kinder der neuen hochkomplexen Mediengesellschaft. Sie sind „Digital Natives“. Computer, Handy, Mp3-Player, iPhones & Co. werden von ihnen selbstverständlich in den Alltag integriert. Schließlich verfügen 87 Prozent der 14- bis 19-Jährigen über einen Computer, 92 Prozent besitzen ein Handy. Als relevantestes Medium der Jugend identifizieren Marketer die sozialen Netzwerke, allen voran Facebook, und das Handy als Lifestyle-Medium schlechthin. Laut Timescout lagen im Dezember 2009 die Websites YouTube, Wikipedia und Facebook in der Nutzung ganz vorne. Wobei nach Erfahrung von Bernhard Heinzlmaier das Internet die sozialen Kontakte im realen Leben intensiviert hat. „Der Rückzug hinter den Monitor ist eine Fehldeutung“, meint er, „die Jungen sind off- und online vernetzt, die neue Generation hat vielmehr etwas Zusätzliches in ihrer Kommunikation.“

Und: Digitale Medien stehen im Zentrum, aber auch TV und Radio oder gar das Lesen

von Magazinen hat Bedeutung – jeder Kanal bedient eine eigene Funktion. Das Internet gilt als Lean-Forward- und Hochgeschwindigkeitsmedium, es lädt zur Mitgestaltung und Interaktivität ein. Fernsehen ist dem entgegengesetzt ein Lean-Back-Medium, dient zur Entspannung, deaktiviert und wird vor allem abends genutzt. Lesen weist eine reduzierte Geschwindigkeit auf und lädt zum Reflektieren ein. Timescout-Studien zeigen, dass insbesondere Frauen einem traditionellen Medienkonsum zugeneigt sind und die Schreib-Lese-Kultur noch schätzen. „Frauen sind auch kommunikativer, suchen den direkten Kontakt, geben in Freundschaften mehr von sich her“, so Heinzlmaier, „junge Männer reden weniger, gamen, sind sehr bildorientiert und neigen eher zur Weltflucht.“

Statusmeldung in der Werbepause

Aktuelle Umfrageergebnisse der Leisure-Time-Studie von Goldbach Media und die GfK-Jugendstudie zeigen die neueste Entwicklung: Parallelnutzung von Medien. Fernsehen über den Laptoprand ist populär, DVD ansehen, Musik hören oder lesen finden seltener gleichzeitig statt. „Während →

Radioliebliche

Radioreichweiten – Wien, Top-Sender, 10- bis 19-Jährige

	Tagesreichweite
Radio Gesamt	62,4
Radio ORF	39,3
Radio Privat Inland	33,1
Ö3	34,5
RMS Top	32,9
Kronehit Wien	15,6
Radio Energy Wien	15,1

Quelle: Radiotest 2009

Printliebliche

Printreichweiten national, Top-Titel, 14- bis 19-Jährige

Tageszeitungen	Reichweite
Kronen Zeitung	31,7
Heute	15,8
Österreich	10,5
Kleine Zeitung	9,6
Kurier	5,0
Magazine	
TV-Media	21,9
Auto Touring	13,5
News	9,4
Woman	9,2
Sportmagazin	9,1

Quelle: Media-Analyse 2009

TV-Liebliche

TV-Marktanteile Top-Sender, 12- bis 29-Jährige

	Marktanteile
Pro7	20,6
ORF 1	12,2
ORF 2	6,8
RTL	5,9
Sat.1	4,9
VOX	4,6
Super-RTL	2,6
MTV	1,2

Quelle: AGTT/GfK-Fernsehforschung; Evogenius Reporting, 1. Quartal 2010

Drei Lieblichsender

Top-TV-Sender laut Timescout-Umfrage 12- bis 29-Jährige

	Timescout
Pro7	68,0
ORF 1	56,0
RTL	21,0
MTV	18,0
arte	14,0
VOX	13,0
Sat.1	12,0
ORF 2	8,0

Quelle: Timescout 2010

Alle Angaben in Prozent

der Werbung switcht man ins Netz, surft, schreibt Statusmeldungen. Die Aufmerksamkeit wird einem anderen Medium zugewendet. Was dies für die Rezeptionsqualität insbesondere von TV-Werbung bedeutet, kann man sich denken“, warnt Heinzlmaier und glaubt, dass dies nicht spezifisch für die Jugend sei und Jugendliche darüber hinaus ihr Verhalten auch später beibehalten würden. Marketagent zeigt außerdem, dass 40 Prozent der 14- bis 19-Jährigen ihre Lieblingsmusik via PC hören, 45 Prozent dieser Altersgruppe konsumieren TV-Inhalte am PC. Apropos TV: Pro7 ist laut Timescout nach wie vor der beliebteste Sender der 11- bis 29-Jährigen und zieht mit Serien wie „Two and a half man“ oder den „Simpsons“ die Jugend an, ORF1 liegt an zweiter Stelle, während das Musikfernsehen in den letzten Jahren durch YouTube Seher eingebüßt hat.

Rein in die Nischen

Es ist schwieriger geworden für Marketer. „Die Medien-Bandbreite, um eine Message an Jugendliche zu bringen, ist groß“, findet goldfish-Chef Weissenböck. Hier kommt dem gestiegenen Markenbewusstsein der Jugend ein hoher Stellenwert zu. „Marken sind die neue Orientierungsinstanz. Identität wird durch Konsum zum Ausdruck gebracht“, bestätigt Heinzlmaier. Als Beispiel nennt er Nike, Converse, Red Bull. Oder Vans – ein Skateboardschuh, der für eine linksliberale, multikulturelle und sozialkritische Einstellung steht: „Mit dem Schuh ziehe ich mir diese Identität an.“ Die Marke muss in den ‚passion points‘ der Zielgruppe vertreten sein und – Zielgruppen werden immer spitzer. „Es geht darum, die Opinionleader zu begeistern. Wir gehen in die Nischen und das bedeutet für Marken, dass sie sich tief involvieren müssen. Um eine Marke zu etablieren, braucht es bis zu fünf Jahre. Doch am Ende hat die Marke Kraft und der Jugendliche wird zum Lifetime-Customer“, erzählt Grill. Red Bull zum Beispiel setzt auf Actionsport und Markenbotschafter und entusiastiert so die Jugend, die Masse folgt nach.

„Authentizität heißt die höchste Maxime. Die Jugend hat ein klares Gespür für Glaubwürdigkeit. Hierbei gilt es auf Verhaltenskodizes wie Musik oder Sprache Rücksicht zu nehmen, denn schließlich geht es um Kommunikation“, rät Maurizio Berlini, Geschäftsführer des Vermarkters Goldbach



Thomas, 15

„Für Facebook bin ich zu faul, da bin ich aber einer der Wenigen. Im Netz chatte ich über msn. Meine Lieblingswebsites sind YouTube oder kino.to und manchmal congregare.com, um zu spielen. Ich nutze alle Medien, Radio am wenigsten, dafür den iPod und meine Anlage, weil ich sehr musikinteressiert bin. Ich spiele Klavier, Schlagzeug, Maultrommel und Flöte. Im TV sehe ich am liebsten Pro7, MTV und ORF1. Computer und TV nutze ich häufig parallel. Werbung nervt. Mein Handy verwende ich nur, um zu telefonieren und SMS zu schreiben, es ist alt. Die Energy-Drink-Marke Monster gefällt mir, weil es sie nur im Ausland gibt, das Logo cool ist, auch der Geschmack super ist und Motocrossfahrer wie Travis Pastrana dafür werben. Ich lese kaum, manchmal *Auto Touring*, selten *Heute*, *Österreich* nie, ab und zu schaue ich auf orf.at nach.“

Media. Klassische Medien erleben eine Renaissance, sie schaffen die notwendige Orientierung in der Informationsflut und ermöglichen eine grundlegende Brand-Appearance. Danach selektiert die Jugend ohnehin, denn sie ist anspruchsvoll, findet sich im Medienschungel zurecht und wenn ihr etwas nicht gefällt, springt sie zum nächsten Kanal.

Inside der Zielgruppe

Ganz oben in der Unbeliebtheitsskala rangieren Online-Werbung, Überblendungen und alles Entindividualisierte. Promotions mit Produktproben am POS, in Lokalen und auf Events erfreuen sich dagegen großer Beliebtheit – wie gratis Nivea-Handtücher am Beach-Volleyball Grand-Slam. Die Jugend will etwas bekommen. „Sponsoring muss sinnvoll sein. Unser Partner Allianz finanziert die Arena auf DocLX-Maturareisen und macht die allabendlichen Partys erst möglich. Kellys wiederum bietet riesige aufblasbare Würste an, die Kellys-Packungen ähneln. Springt jemand auf die Wurst im Wasser, fliegen jene die weiter hinten sitzen, meterhoch in die Luft. Das gefällt“, weiß Eventprofi Knechtsberger zu berichten. Und schließlich geht nichts ohne Facebook, das

allerdings sinnvollen Content verlangt. Spring-Jam hat bereits 7.000 Fans, X-Jam gar 16.000. So erreicht man die Jugend und erhält das Feedback gleich dazu. „Ob der Schneeballeffekt passiert, liegt daran, ob man die richtigen Auslöser drückt. Es hat auch eine neue Attraktivität für Jugendliche, wenn sie eingebunden werden, denn dann wird die Marke zu ihrer Marke“, weiß ambuzzador-Geschäftsführerin Sabine Hofmann. Und eines ist für Jugendmarketer besonders wichtig: Präsenz in den Communities der Jugendlichen im virtuellen und realen Leben, um Sprache, Interessen und den Musikgeschmack der neuen Generation zu erfassen. Denn Studien sind gut, aber „inside der Zielgruppe zu sein, die Opinionleader zu kennen und so mit etwas Bauchgefühl neue Trends antizipieren zu können“, sei das wahre Erfolgsgeheimnis.

Und was will die Jugend? Sie wünscht sich mehr Ruhe, weniger Stress. Die GfK-Jugendstudie verrät auf die Frage, wofür hätten ihr gerne mehr Zeit, Folgendes: Die Jugendlichen wünschen sich mehr Zeit mit Freunden und Familie oder einfach Muße, um zu faulenzeln. Denn das Ausruhen kommt in unserer schnelllebigen Welt auch bei der jungen Generation zu kurz. ←