

Jugendliche Lebensstilgruppen



Präsentation Tagung „Gesundheitsförderung trifft Jugendarbeit“

Eine Gesellschaft der permanenten Veränderung

„Wenn der Wind des Wandels weht, bauen die Einen Schutzmauern, die Anderen bauen Windmühlen.“ (chinesische Weisheit)

- Gesellschaft ist ein Produkt der Menschen, eine ständige menschliche Produktion (Berger/Luckmann).
- Das Handeln der Menschen bringt Veränderungen mit sich. Viele Veränderungen sind nicht rückgängig zu machen.
- Veränderungen, Wandel, Neuerungen können verunsichern. Die Verunsicherten bauen Mauern anstelle von Windmühlen.

Durchschnittliche Lebenserwartung der Menschen:

1800: 30 Jahre, 1900: 47 Jahre, 2004: M 76 Jahre / F 81 Jahre

Durchschnittliches Heiratsalter der Männer: 1980: 26,1 Jahre, 2000: 31,3 Jahre

Durchschnittliches Heiratsalter der Frauen: 1980: 23,4 Jahre, 2000: 28,5 Jahre

Anteil der Führungskräfte, die angaben, dass ihnen das Aussehen ihrer Angestellten wichtig ist: 1986: 7 Prozent, 2003: 28 Prozent



Individualisierung

"Das Individuum wird zentraler Bezugspunkt für sich selbst und die Gesellschaft."

- Der einzelne steht im Mittelpunkt, nicht traditionelle Gruppen oder Kollektive
- Das Individuum gewinnt neue Freiheit, traditionelle Sicherheiten gehen aber verloren
- Staatliche Sicherheitssystem (Sozialstaat) ersetzen traditionelle Gemeinschaften (siehe Altenpflege)
- Parteien, Verbände, Religionsgemeinschaften verlieren an Bedeutung und Einfluss.
- Neue Gemeinschaftsformen entstehen (Freundeskreise, Szenen, informelle Gruppen)
- Vielfalt von Lebensformen anstelle von Uniformität und Einheitlichkeit
- Kommerzialisierung: Erlebnis- und Konsumgesellschaft
- Äußerlichkeiten und Modestile gewinnen immer mehr an Bedeutung





Wertewandel



Wertewandel

Die 1980er Jahre: „Das Jahrzehnt des Postmaterialismus“

- 1971: Ronald Ingleharts „Silent Revolution“
- Transformation der politischen Kultur und der Werteprioritäten der Bevölkerung
- von materialistischen (ökonomisches Wohlergehen, physische Sicherheit) zu postmaterialistischen (Lebensqualität, Selbstentfaltung, Selbstverwirklichung) Werteprioritäten
- Jugend als Träger des Wertewandels vor dem Hintergrund wirtschaftlicher Prosperität
- 1980er Jahre als Jahrzehnt des postmaterialistischen Wertewandels



Renaissance des Materialismus

„Am Beginn des dritten Jahrtausends kehrt der Materialismus zurück“

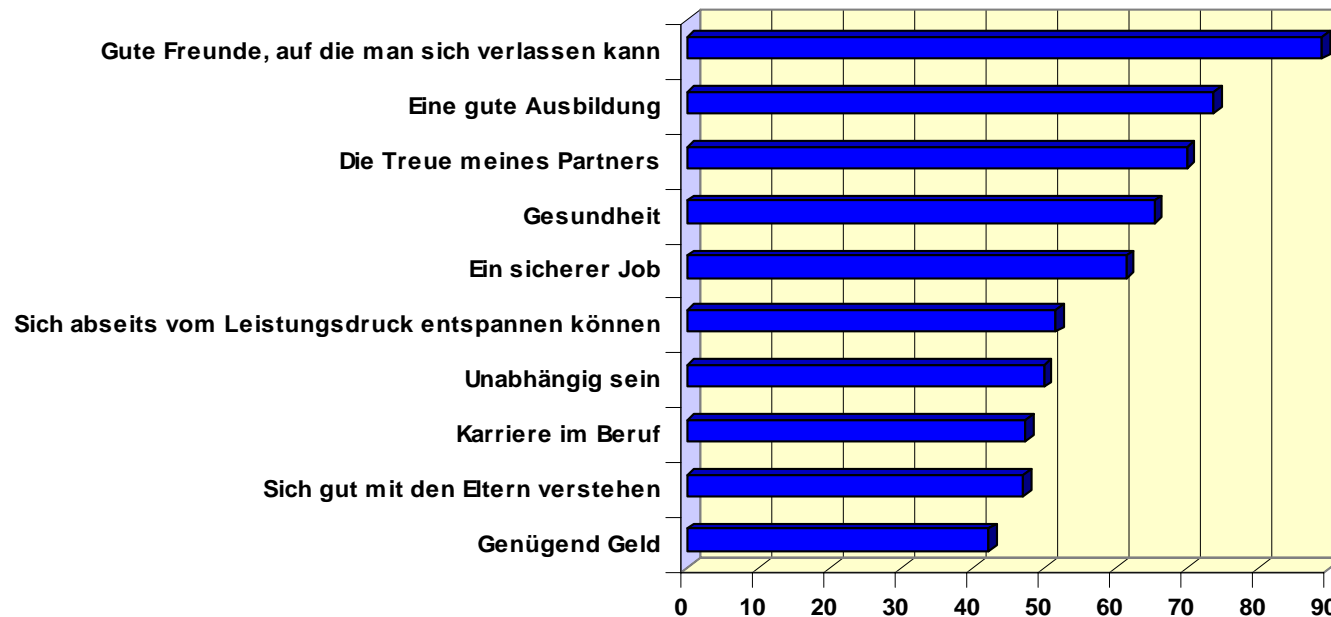
- „Silent Revolution“ am Ende. Anstelle von Selbstverwirklichung und idealistischen Gesellschaftsutopien geht es wieder um Einkommen, Konsum, Karriere und Sicherheit.
- Gab es unter den Unter-30-jährigen noch 1980 50% Postmaterialisten, so waren es 2002 gerade mal 25%.
- Es herrscht ein diffuses Klima von Unsicherheit und Angst.
- Themen wie Finanzierung des Sozialstaates, Arbeitsmarkt, Innere Sicherheit, Migration, Globalisierung und der internationale Terrorismus verändern die Wertepreferenzen der Menschen.
- Sicherheit ist das zentrale Thema vor allem unter den jungen StaatsbürgerInnen. Sicherheit im Beruf, in der Öffentlichkeit, in der Familie, in der Partnerschaft, in den Freundschaftsbeziehungen, im Konsum.



„Die Renaissance des Materialismus vor allem unter den Jungen“

Wichtig im Leben - die Top Ten

Wie wichtig sind dir folgende Dinge in deinem Leben?
Angaben in % (sehr wichtig)

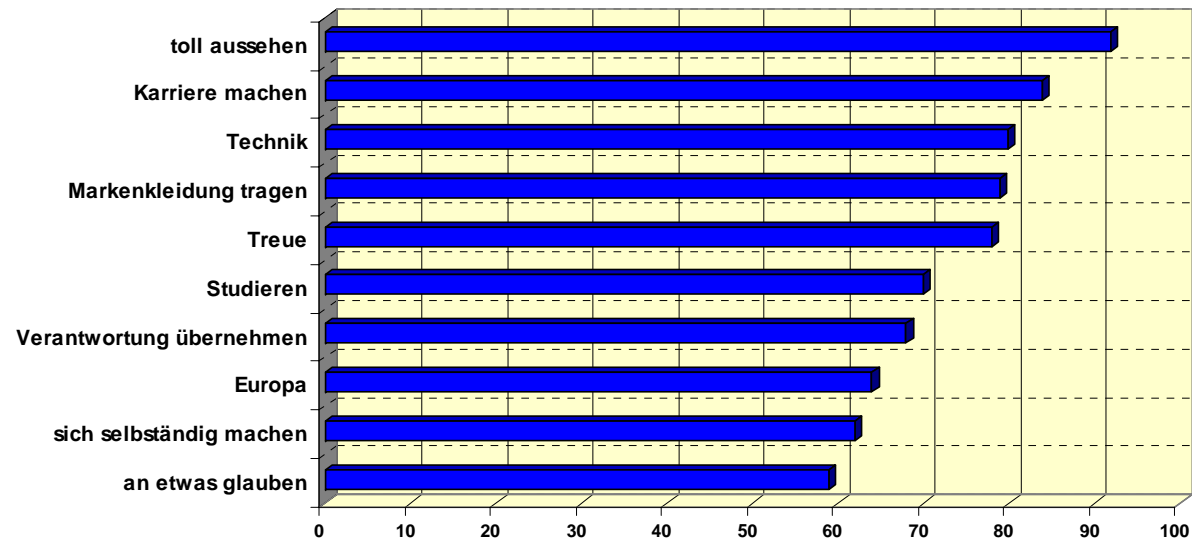


Solide Ausbildung, sicherer Arbeitsplatz, Treue, Gesundheit, Karriere und Geld stehen neben den Freunden im Mittelpunkt des Interesses.

„Was bei der Jugend angesagt und „in“ ist.“

Der junge Zeitgeist

Was ist bei Jugendlichen heute "in"?
Angaben in Prozent



Es zeigt sich ein pragmatisch-materialistisches Generationen-Panorama

„Pragmatismus der Gefühle und der moralischen Ideen.“

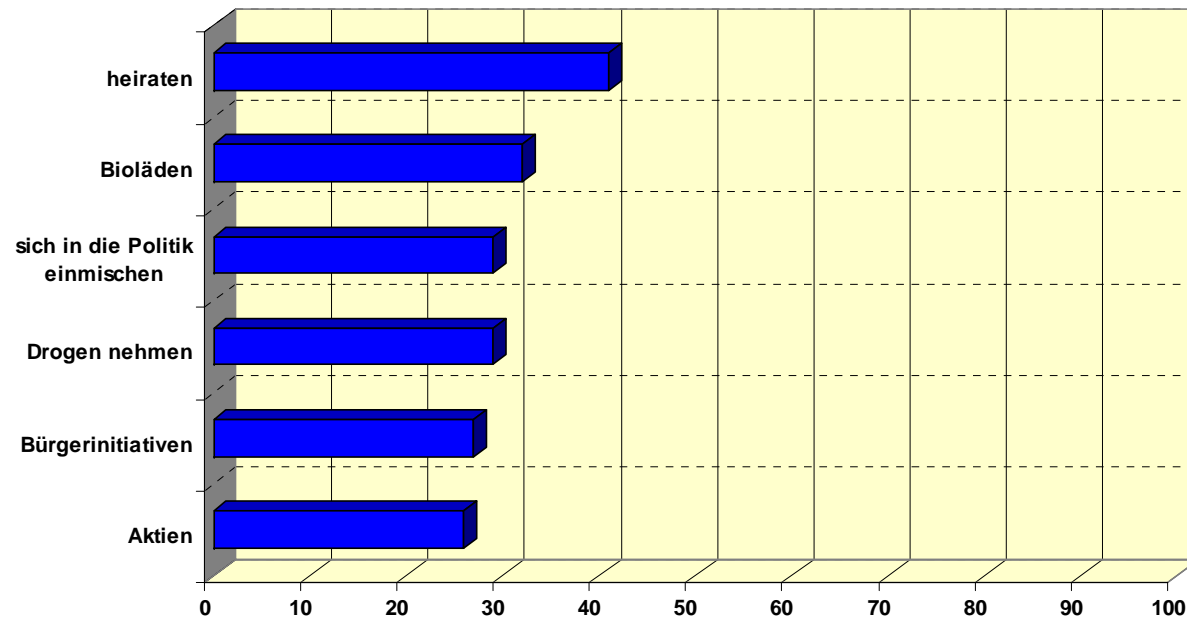
„Es gibt immer weniger Sicherheit, einmal, was so Arbeitsmarktlagen betrifft und einmal, was so Werte und Normen betrifft. Wenn man liebt und geliebt wird, fühlt man sich sicherer, hat man mehr Geborgenheit, eine Konstante im Leben sozusagen, wo alles im Fluss ist, wo alles sich bewegt und morgen was ganz Neues passieren könnte.“

(Studentin, 19 Jahre)

„Was nur bei einer Minderheit angesagt und „in“ ist.“

Der junge Zeitgeist

Was nur für eine Minderheit "in" ist!
Angaben in Prozent



Politik, Bioläden und Bürgerinitiativen liegen jugendlichen Zeitgeist eher fern.

Quelle: Shell-Studie 2006, 12 bis 25 Jahre.



://Psychogramm der Jugend

Psychogramm der Jugend im Jahr 2008

pragmatisch
realistisch
anpassungsbereit

Freizeit ist das
Sinnzentrum
des Lebens



Arbeit ist
Notwendigkeit des
Lebens

Alle wollen
Orientierung,
Sicherheit,
Stabilität

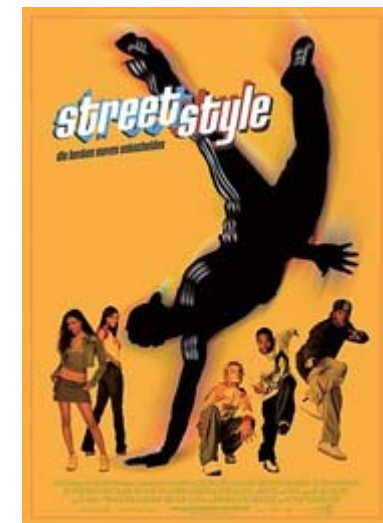
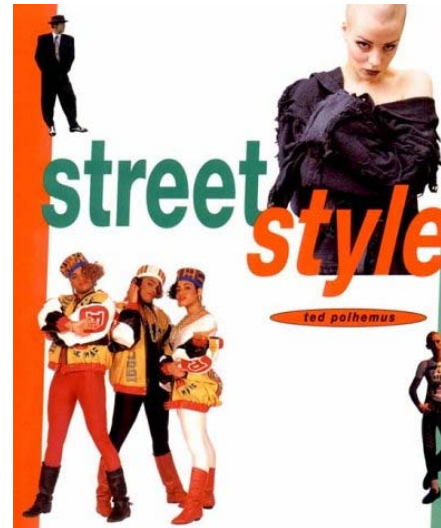
Wachsende Bedeutung nicht-argumentativer, symbolischer Kommunikation



://Der Zauber der Oberfläche

_ Signs

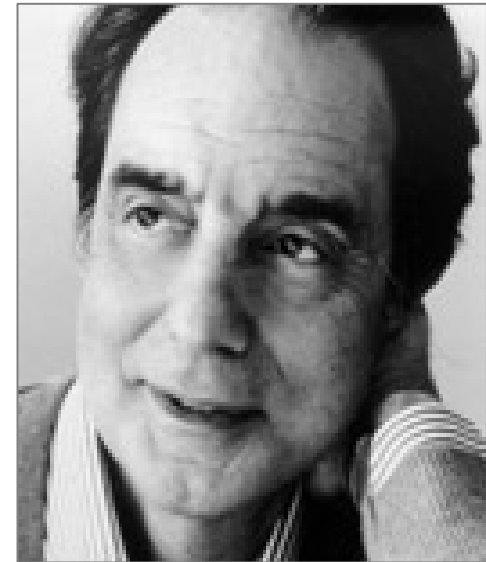
**Jugendkulturen setzen
Zeichen - sind Kulturen,
in denen vor allem das
Sichtbare zählt**



_ Signs

Erst wenn man die Oberfläche der Dinge kennengelernt hat (....), kann man sich aufmachen, um herauszufinden, was darunter sein mag. Doch die Oberfläche der Dinge ist unerschöpflich.

(Italo Calvino, Herr Palomar)



Signs

**Jugendkommunikation ist
„bildzentrierte Kommunikation“.**

**Wortsprachlicher Anteil der
Kommunikation wird reduziert, Bild-
und Symbolkommunikation, also
nonverbale Kommunikation, tritt in den
Vordergrund.**

**Es wird weniger argumentiert und
anstelle dessen mehr dargestellt und
inszeniert.**





Der Körper als Schlüsselsymbol der Jugendkulturen



Die Macht des Körpers

Die Jugendkultur ist eine körperbezogene ästhetische Kultur.

Der Körper = das Reale, das gegen die Überflutung mit medialisierten Second-Hand-Erfahrungen in Stellung gebracht werden kann.

Der Körper als Aufmerksamkeitsgenerator. „The body is the message.“

Wer etwas erreichen will, muss seinen Körper einsetzen – Körper als Kapital.

Die Möglichkeit der Gestaltung des eigenen Körpers vermittelt die Illusion von Kontrolle über das eigene Leben.

Körper ist der Garant für unsere Individualität - der rettende Anker im Meer der Kontingenz.



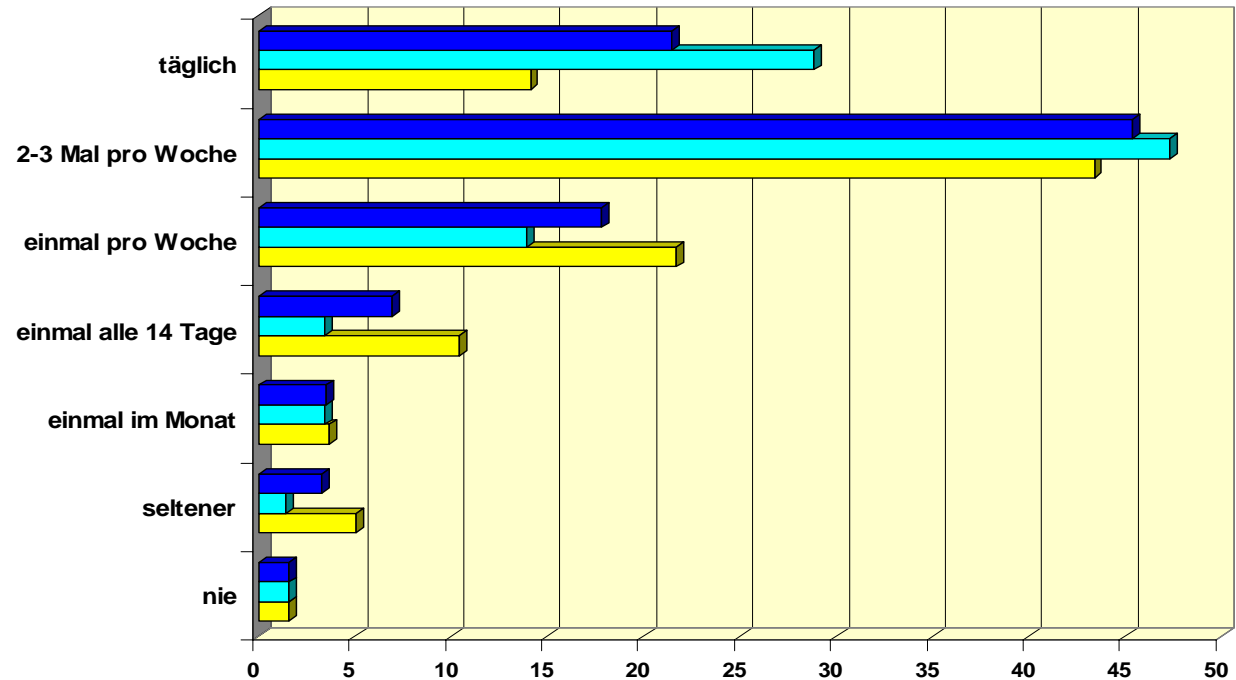
Körperkultur

Häufigkeit von Körpertraining

Sport aktiv

Wie häufig betätigst Du Dich sportlich?
Angaben in Prozent

weiblich männlich Total



45 Prozent der Jugendlichen machen 2- bis 3-mal die Woche Sport



://Die Lebensstilgesellschaft

Was ist ein Lebensstil?

Die wahrnehmbare Verwendung von Geldmitteln, die zum Ausdruck kommt durch Wohnung, Kleidung, gesellschaftliche Aktivitäten etc.

Es gibt kaum Alltagstugenden, denen jeder zustimmen würde. Wenn auch Wertestudien immer wieder eine große Übereinstimmung zeigen, so sagen sie wenig darüber aus, wie die Werte gelebt werden. Es stimmt schon, dass Gesundheit, Familie und Arbeit an der Spitze der wichtigsten Lebensbereiche stehen, doch wie und ob man gesund lebt, was man unter Familie versteht und wie die Arbeit aussehen muß, die für den einzelnen Wertvoll erscheint, darin unterscheiden sich die Menschen. (Rudolf Richter 2005)



Die Wahrheit ist immer das Unverborgenen (Martin Heidegger)

Die feine Unterschiede im Unverborgenen?

Zwei Männer, 1948 in Grossbritannien aufgewachsen, beide verheiratet, inzwischen erwachsene Kinder, beruflich erfolgreich und sehr vermögend, beide verbringen ihren Urlaub gerne in den Alpen, beide sind rund um den Globus bekannt!



Die feine Unterschiede im Unverborgenen?

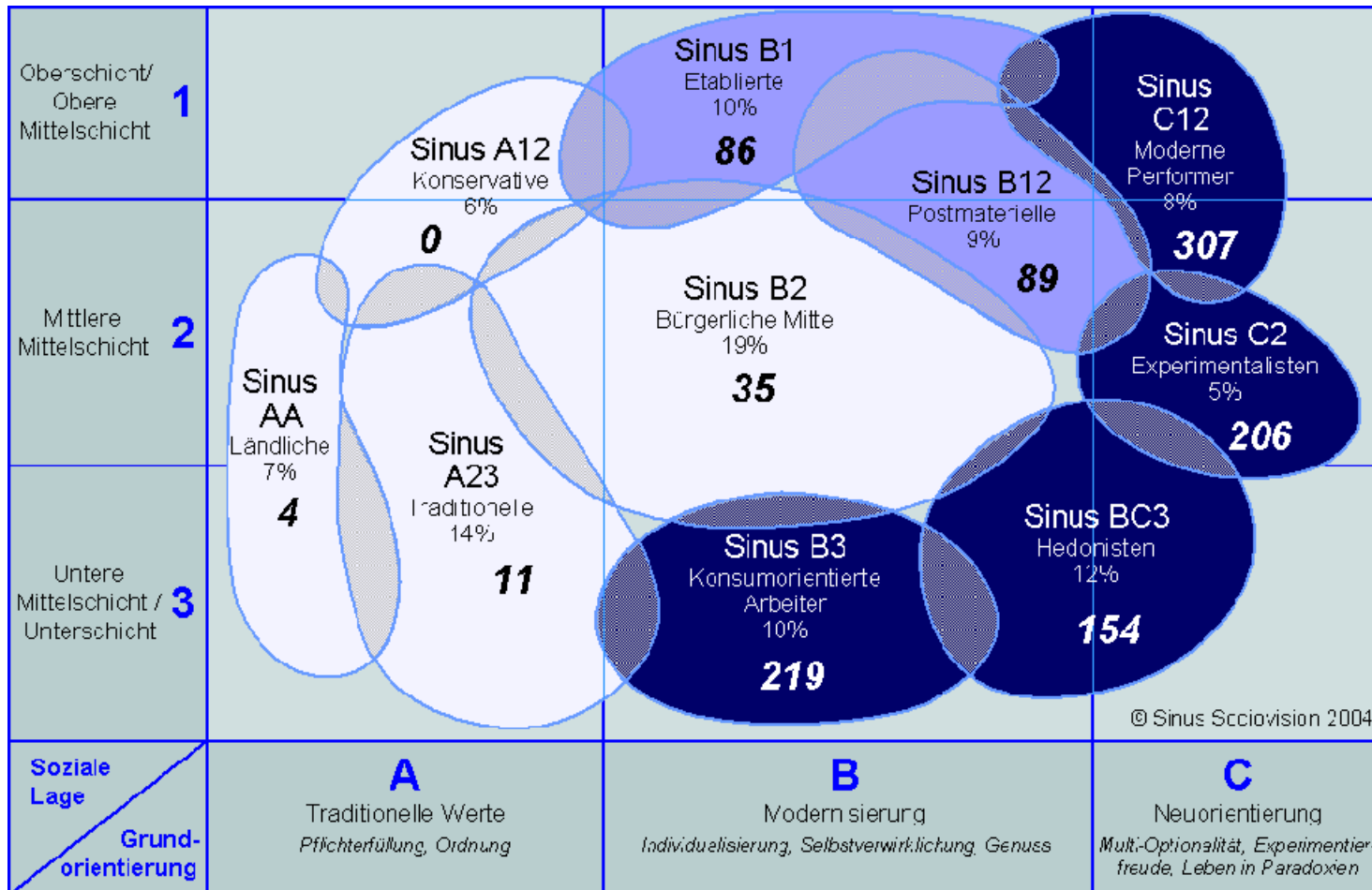
Zwei Männer, 1948 in Grossbritannien aufgewachsen, beide Verheiratet, inzwischen erwachsene Kinder, beruflich erfolgreich und sehr vermögend, beide verbringen ihren Urlaub gerne in den Alpen, beide sind rund um den Globus bekannt!



Wir setzen uns mit dem wirklichen Leben auseinander

Milieustruktur der 15- bis 19-Jährigen

Indices, Anteil an der Grundgesamtheit: 7% = 100



= stark überrepräsentiert
 = überrepräsentiert
 = durchschnittlich
 = unterrepräsentiert
 = stark unterrepräsentiert

Lebensstile: Experimentalisten

Sinus C2 (Experimentalisten) 8%
Die individualistische neue Bohème:
Ungehinderte Spontaneität, Leben
in Widersprüchen, Selbstverständnis
als Lifestyle-Avantgarde

- Offen und tolerant
- Zwänge und Routinen werden abgelehnt
- Materieller Erfolg, Status, Karriere
- Aber auch soziales Empfinden
- Musik, Filme, Bücher
- Interesse für moderne Jugendkulturen
- Unter-30-jährige
- Mittlere Angestellte, Auszubildende
- Gehobene Bildungsabschlüsse
- Gut situierte Elternhäuser



Lebensstile: Moderne Performer

Sinus C12 (Moderne Performer) 10%
Die junge, unkonventionelle Leistungs-
elite: intensives Leben - beruflich und
privat, Multi-Optionalität, Flexibilität
und Multimedia-Begeisterung

- Große Leistungsorientierung
- Wollen an die Grenzen gehen
- Nutzen spontan ihre Chance
- Beruf ist wichtig für die Identität
- Multimedia ist ihre Welt
- Sport und Outdooraktivitäten wichtig
- Konsum: Lust auf das Besondere
- Unter 30 Jahre
- Hohe Bildung
- Selbständige, Freiberufliche
- Gehobenes Einkommen



://werbung



_Werbung



Ihr direkter Draht zu jungen Zielgruppen

Lebensstile: Postmaterialisten

Sinus B12 (Postmaterielle) 10%
Das aufgeklärte Nach-68er-Milieu:
Liberale Grundhaltung, postmaterielle Werte und intellektuelle Interessen

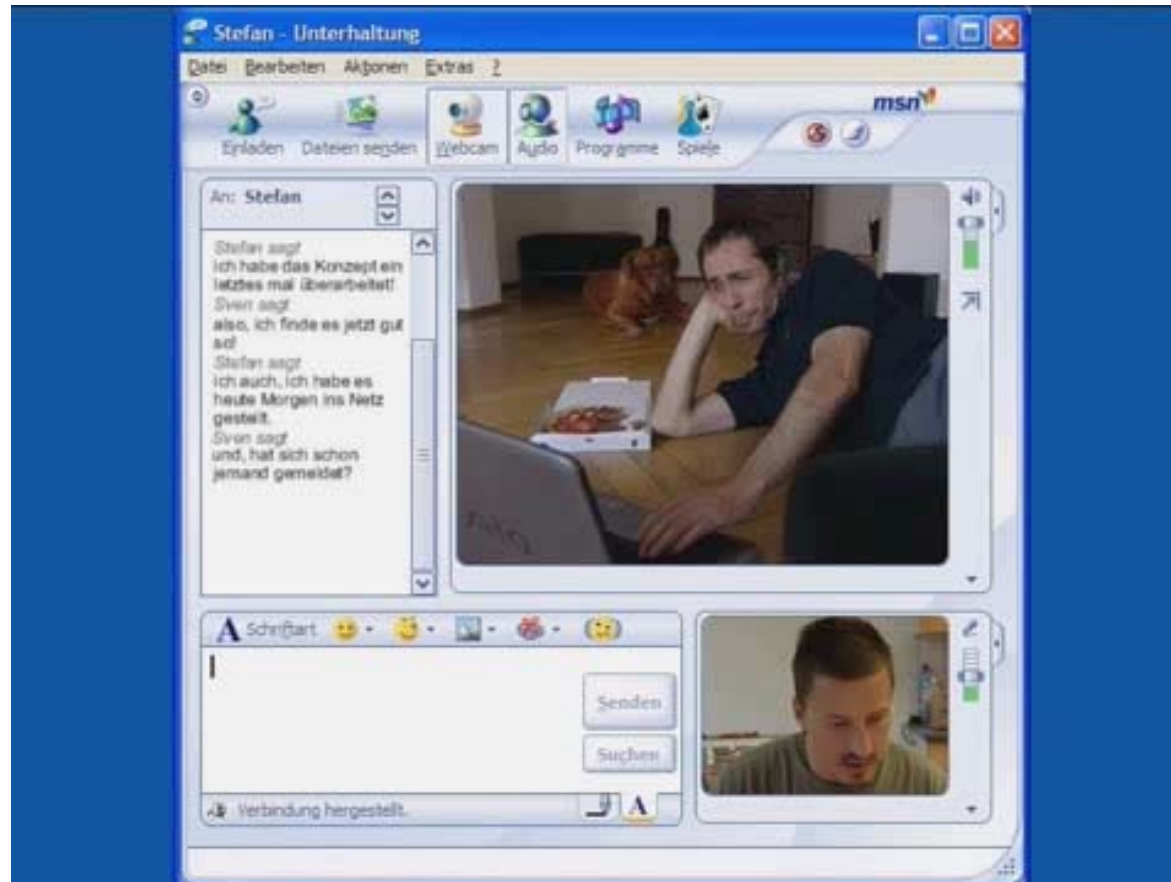
- Kosmopolitisch und tolerant
- Kritisches Verhältnis zu etablierter Politik
- Erfolg im Beruf aber nicht um jeden Preis
- Selbstverwirklichung
- Literatur, Kunst, Kultur
- Umwelt und Gesundheitsbewußt
- Von 20 bis 60 Jahre
- Höchste Formalbildung
- Leitende Angestellte, Freiberufler, Studenten
- Hohes Einkommen



://werbung



_Werbung



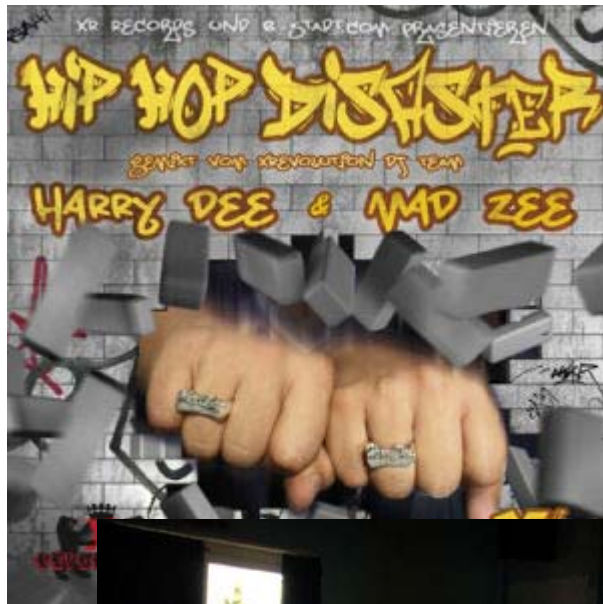
Ihr direkter Draht zu jungen Zielgruppen



Jugendliche Lebenswelten in Bilder



Konsummaterialisten und Hedonisten



Hedonisten



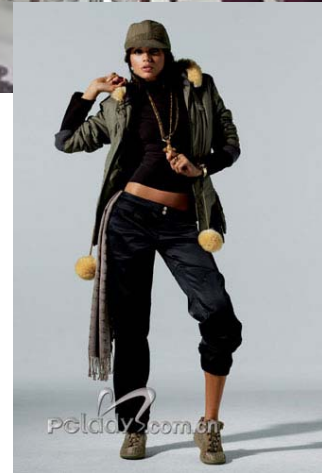
HELDEN GESUCHT!



www.redbullgravitychallenge.de



_Moderne Performer



Bürgerliche Mitte



Bürgerliche Mitte



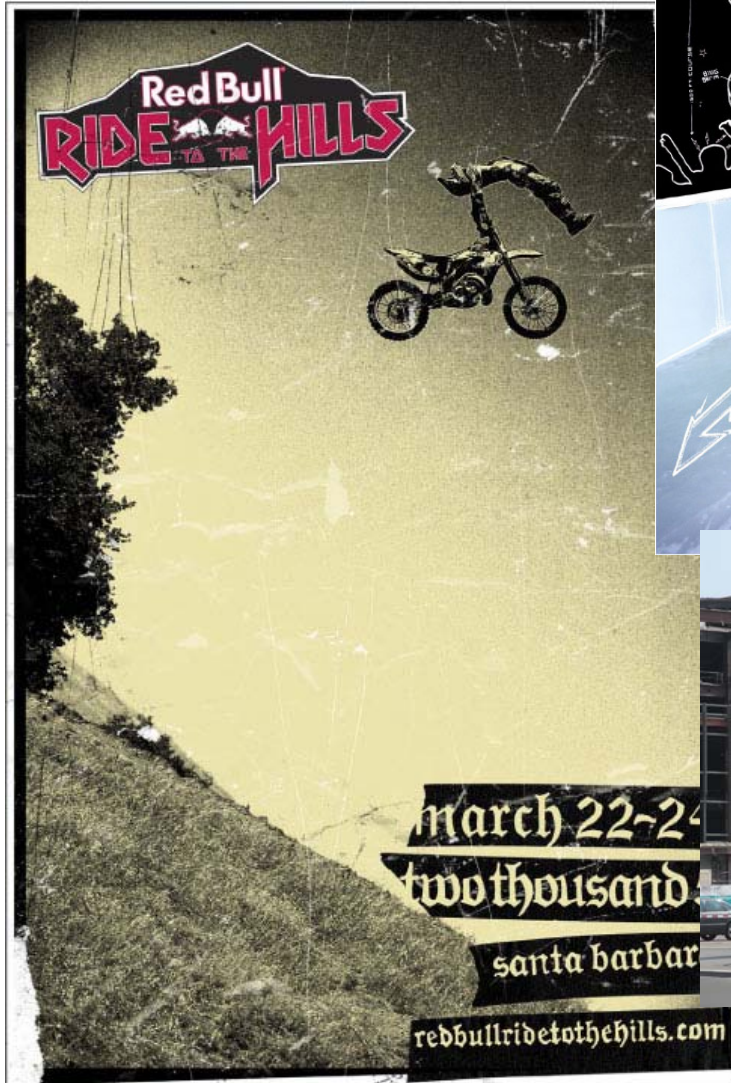
Experimentalisten



_Bürgerliche Mitte und Experimentalisten



Experimentalisten





Lebensstile und Szenen



Entstrukturierung: Dominanz informeller Gruppen

"Der individualisierte Mensch bevorzugt schwache Bindungen."

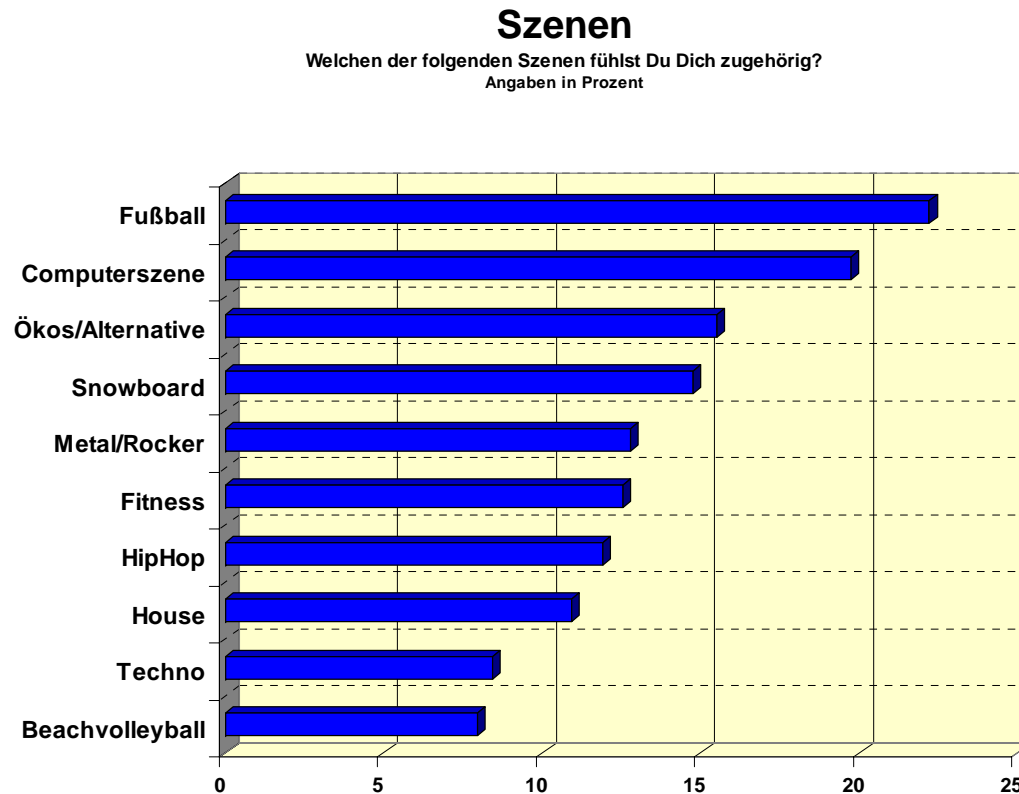
- Institutionen, Verbände, Parteien, Religionsgemeinschaften etc. verlieren an Deutungsmacht und Einfluss.
- Individualistische Identität mit dem Eingehen „starke Bindungen“ häufig unvereinbar.
- Schwache Bindungen: Herausbildung von sogenannten „Posttraditionellen Formen der Vergemeinschaftung“.
- Szenen sind thematisch fokussierte Netzwerke von Personen, die bestimmte materielle und/oder mentale Formen der kollektiven Stilisierung teilen und Gemeinsamkeiten an typischen Orten und zu typischen Zeiten interaktiv stilisieren und weiterentwickeln
- Vergemeinschaftung als ästhetisches Prinzip?



Ronald Hitzler, Thomas Bucher, Arne Niederbacher: Leben in Szenen. Formen jugendlicher Vergemeinschaftung heute. [VS Verlag für Sozialwissenschaften](#) (Wiesbaden) 2005. 2., aktualisierte Auflage.

Szenen

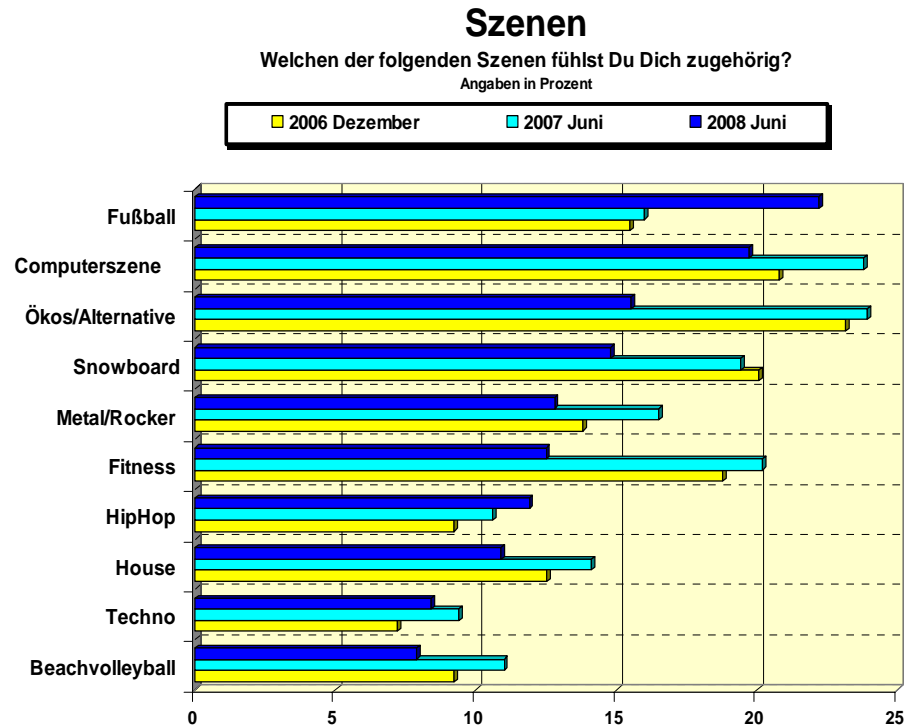
— Szenezugehörigkeit



Im Sommer 2008 sind Fußball und Computer die wichtigsten Jugendszenen. Ökos sind in Österreich stark vertreten.

Szenen

Szenezugehörigkeit - Entwicklung



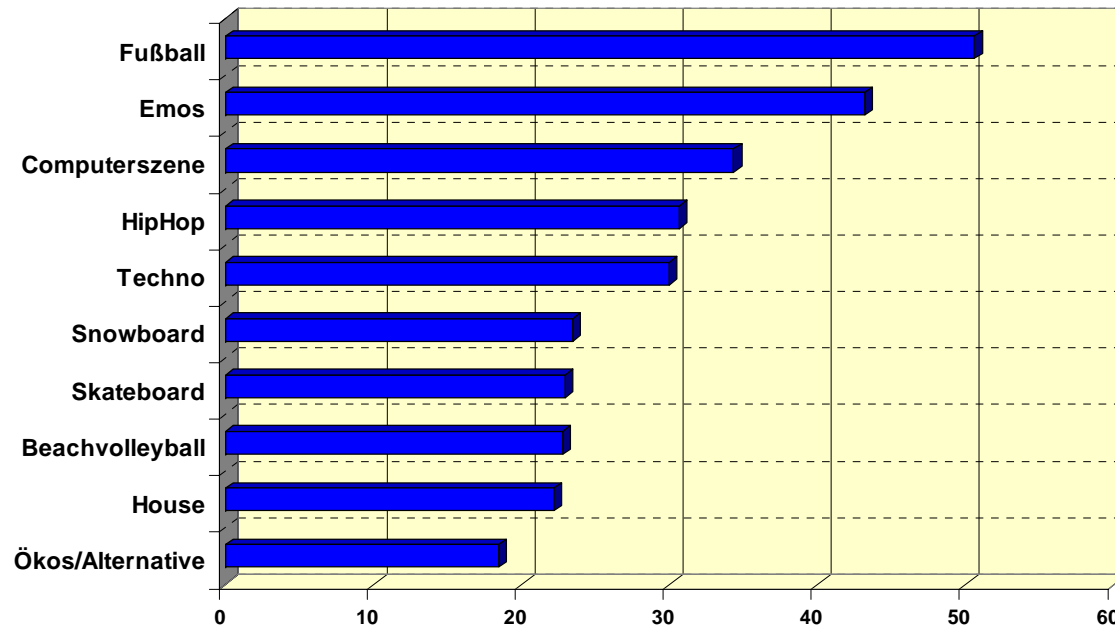
Fußball legt stark zu, Ökos und Fitness gibt nach.

Szenen

Angesagte Szenen

Jugendszenen

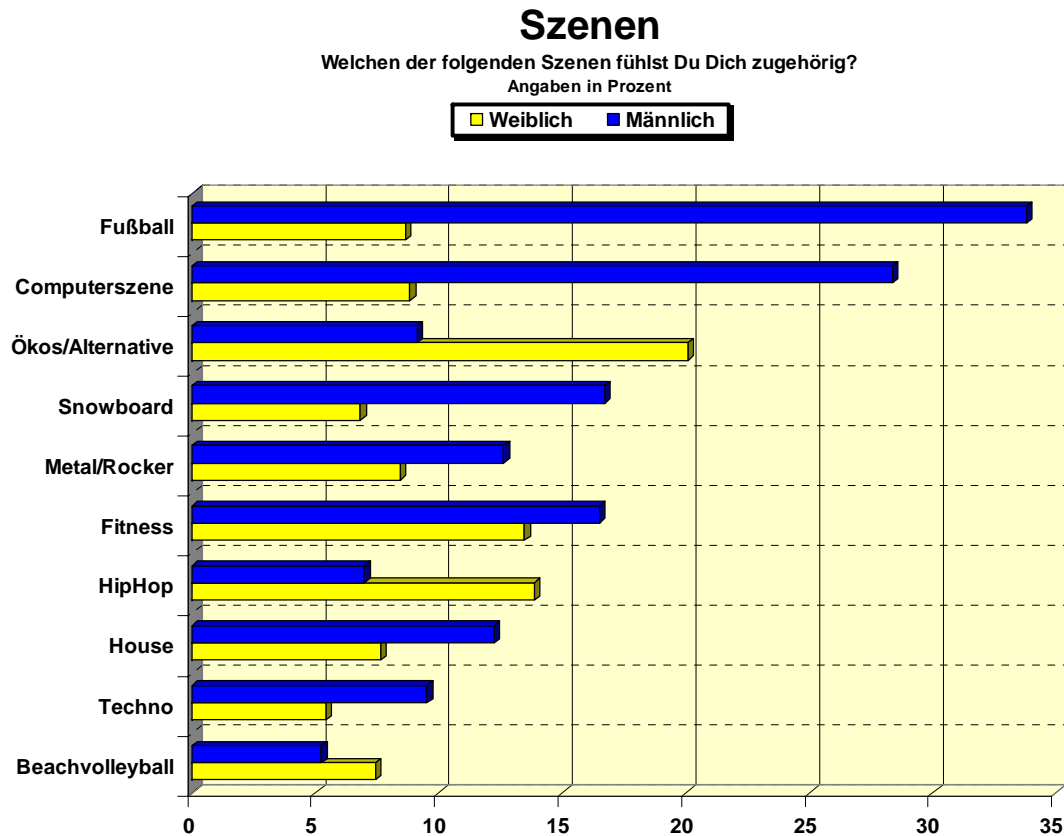
Welche Szenen sind gegenwärtig in Österreich angesagt?
Angaben in Prozent



Die größte mediale Bedeutung haben Fußball und die EMOs.
Auch HipHop und Techno (Krocha) stehen medial im Zentrum.

Szenen

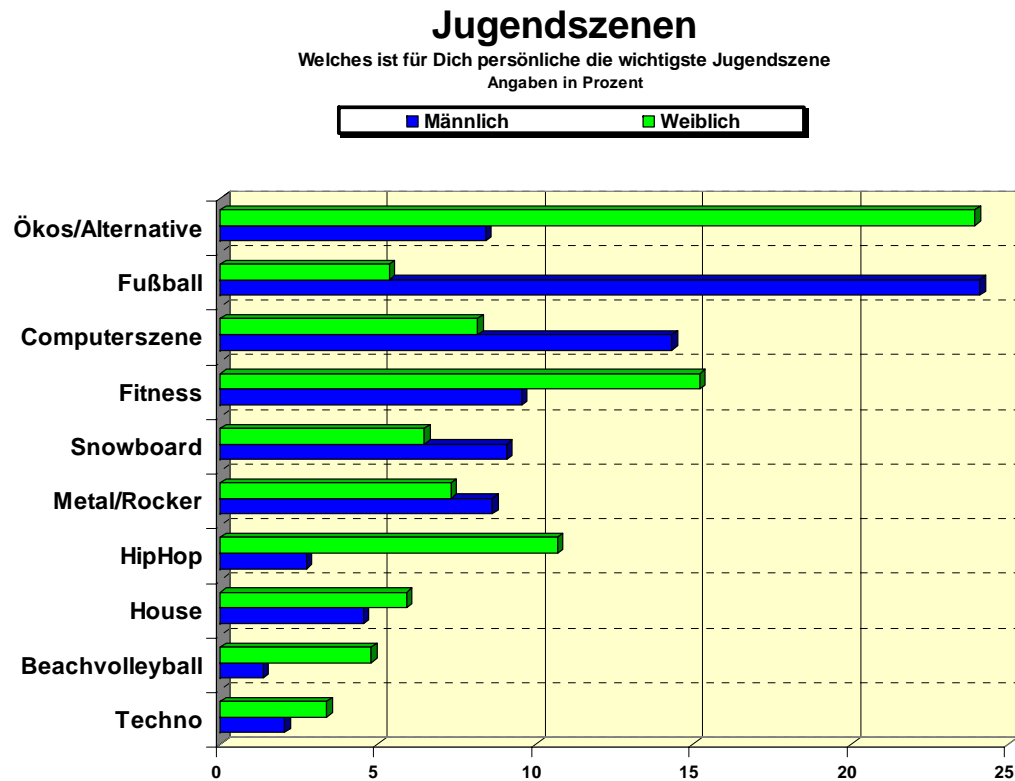
Szenezugehörigkeit - Geschlecht



Fußball und Computer sind die männlichen Szenen, während die moralischen Ökos von Frauen dominiert sind.

Szenen

Die persönlich wichtigste Szene - Geschlecht



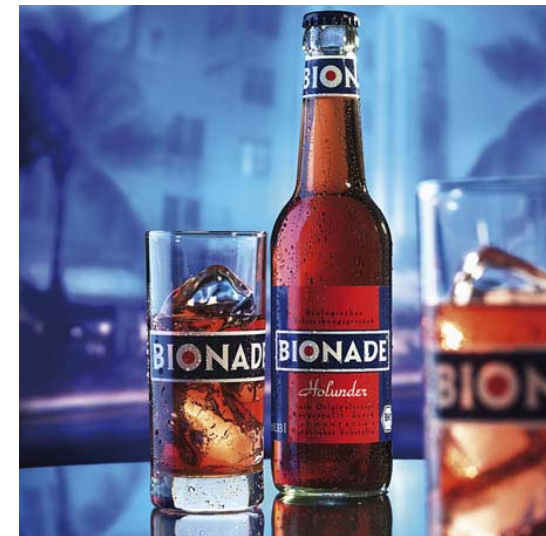
Ökos stehen bei den Frauen ganz oben, Computer und Fußball bei den Männern.

://Lohas

Lifestyle?

Lohas steht für „Lifestyle of Health and Sustainability“ - ein auf **Gesundheit und Nachhaltigkeit** ausgerichteter Lebensstil. Man trifft sie vor dem **Bio-Regal im Supermarkt, im Outdoor- Geschäft und in Yoga-Kursen**. Die wenigsten von ihnen haben gleich ihr gesamtes Leben umgekrempelt, sondern sich einzelne Bereiche wie Ernährung oder Mode herausgepickt. Darüber, wie viele Lohas es hierzulande gibt, existieren keine Zahlen. In den USA dagegen gehen Marktforscher davon aus, dass dort inzwischen etwa **30 Prozent der Verbraucher** auf die eigene Gesundheit, auf Umwelt und soziale Gerechtigkeit bedacht sind.

Der amerikanische Soziologe Paul Ray, der sich mit dem neuen Trend beschäftigt hat, wird konkreter: „**Lohas sind intensive Leser und kaufen mehr Bücher als durchschnittliche Amerikaner. Sie sehen weniger fern, weil sie die meisten TV-Sendungen nicht mögen und die Qualität der Nachrichtensendungen bedenklich finden. Werbung und Kindersendungen lehnen sie ab. Lohas setzen sich aktiv mit Kunst und Kultur auseinander. In dem Streben nach Authentizität lehnen sie schlechte Qualität und Wegwerfartikel ebenso ab wie den Markenwahn.**“



Szenen - Summary

Megatrend: Im Gefolge der EM ist Fußball im Zentrum des Interesses

- Fußball-, Computer- und Öko-Szenen sind die relevanten Jugendszenen des Sommers 2008.
- Die persönlich wichtigsten Szenen sind Ökos- und Fußball.
- Die Fußballszene konnte stark zulegen.
- Die angesagten Szenen sind Fußball und die Emos. Die Emos profitieren vom großen Medieninteresse.
- Die moralischen Ökos lösen großes Interesse bei weiblichen Jugendlichen und jungen Frauen aus.
- Computer- und Fußballszene sind nach wie vor typisch männliche Szenen

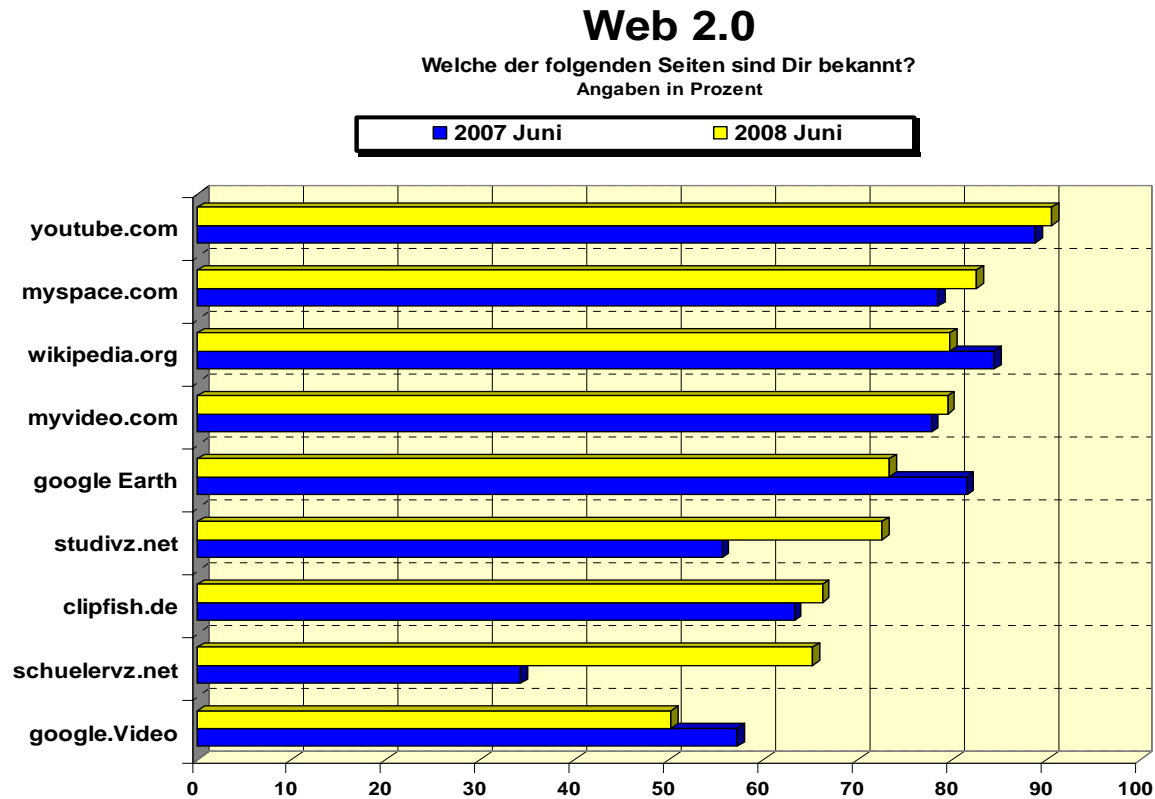




Web 2.0



Web 2.0 Bekanntheit

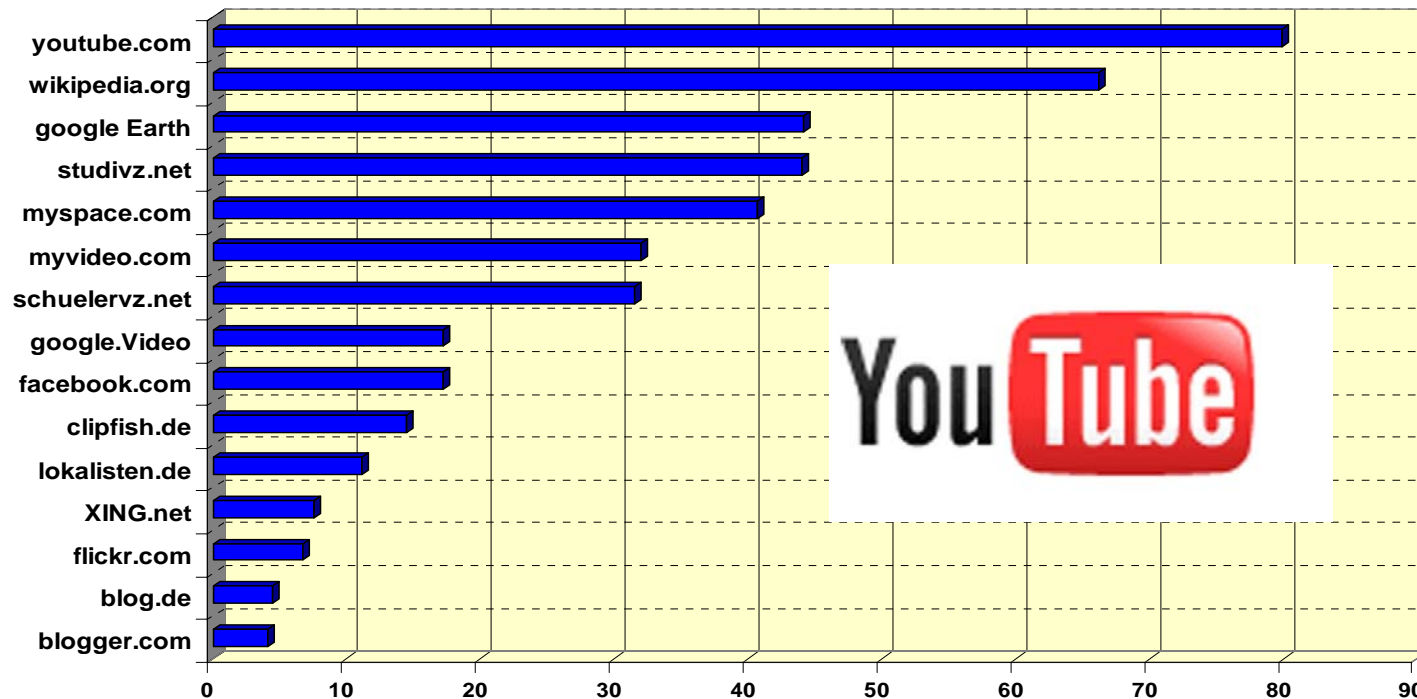


Social Communitys wie studivz legen stark an Bekanntheit zu!

Quelle: TIMESCOUT, 14. Welle 2008

Web 2.0 Nutzung

Web 2.0
Welche der folgenden Seiten nutzt Du?
Angaben in Prozent



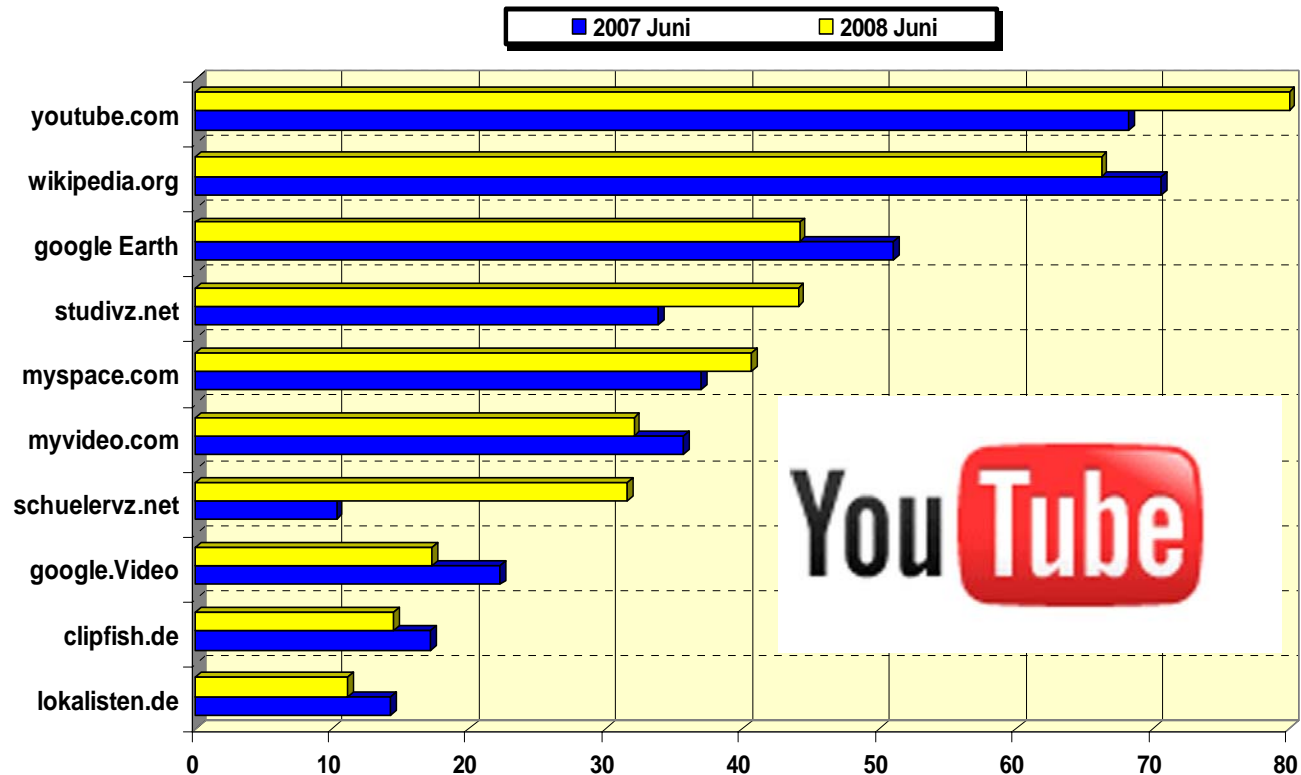
Die am meisten genutzten Angebot heißen youtube, wikipedia und google Earth.

Quelle: TIMESCOUT, 14. Welle 2008

Web 2.0 Nutzung

Web 2.0

Welche der folgenden Seiten nutzt Du?
Angaben in Prozent



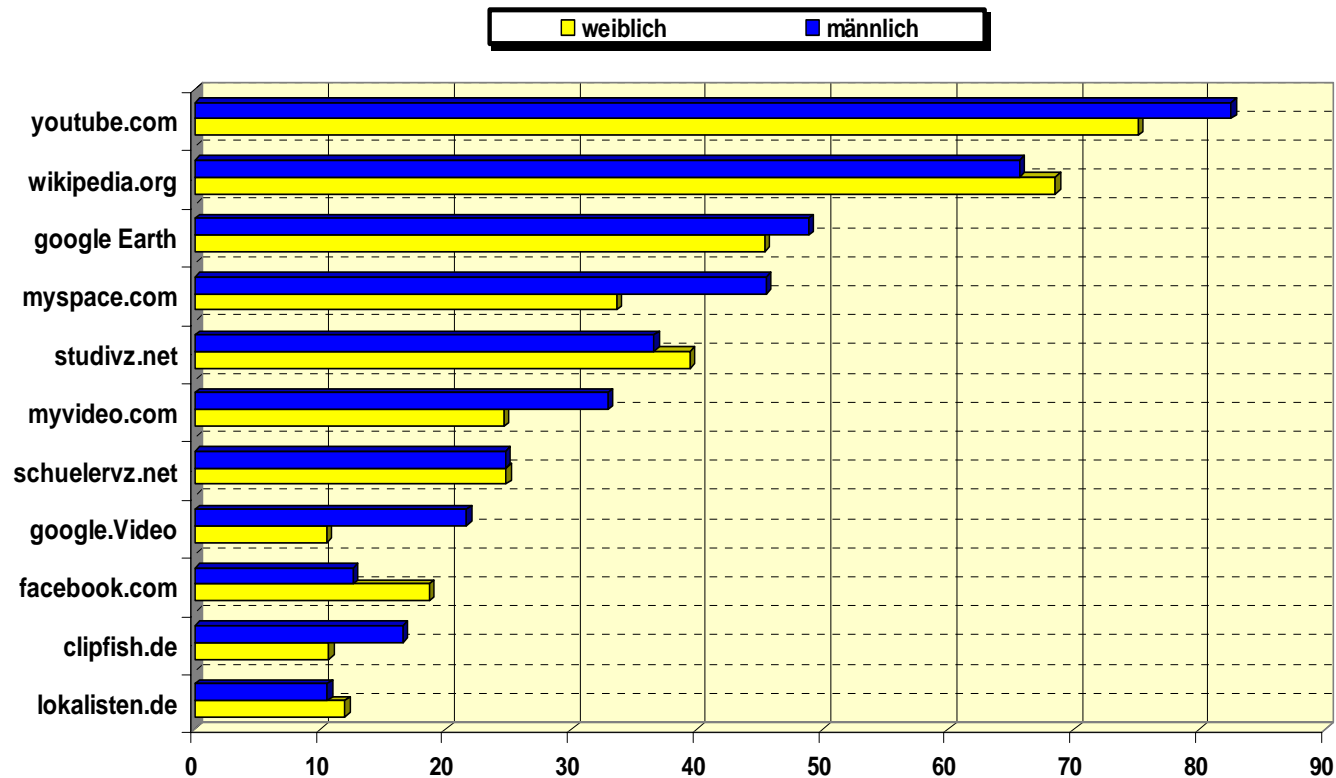
**Youtube entscheidet den Kampf der Videoplattformen für sich,
Social Networks wachsen schnell.**

Quelle: TIMESCOUT, 14. Welle 2008

Web 2.0 Nutzung

Web 2.0

Welche der folgenden Seiten nutzt Du?
Angaben in Prozent



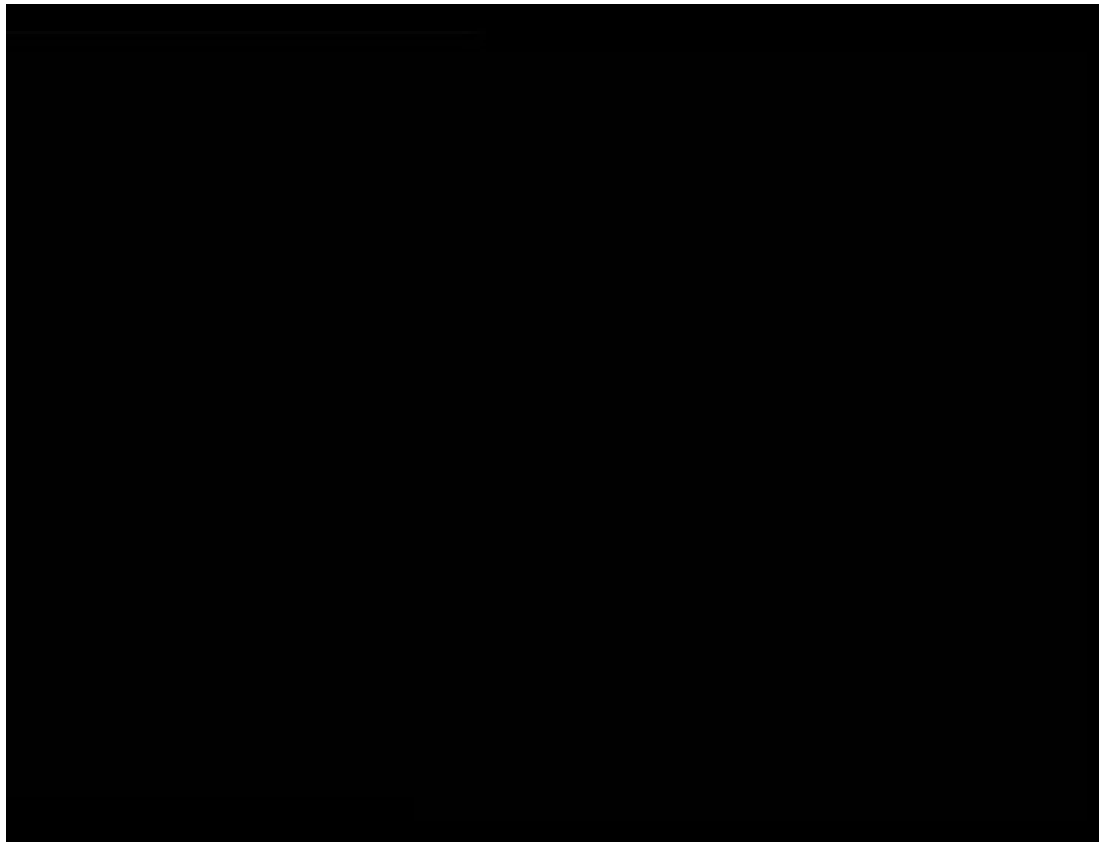
Vor allem die Videoplattformen und myspace haben mehr männliche Nutzer.

Quelle: TIMESCOUT, 14. Welle 2008

://werbung



_Werbung



Web 2.0 - Summary

Megatrend: Vor allem Social Communitys haben nach wie vor Wachstumspotential

- Mit einem Bekanntheitsgrad von 90% und einem Nutzeranteil von mehr als 80% ist youtube die mit Abstand wichtigste Plattform.
- Als solche festigt youtube die eigene Position, auf Kosten kleinerer Anbieter wie Clipfish, die tendenziell rückläufig sind.
- Social Communitys wie studivz oder myspace wachsen rasant und haben noch weiter Wachstumspotentiale.
- Bei den meisten Angebote überwiegt der Anteil männlicher Nutzer leicht.





Medien

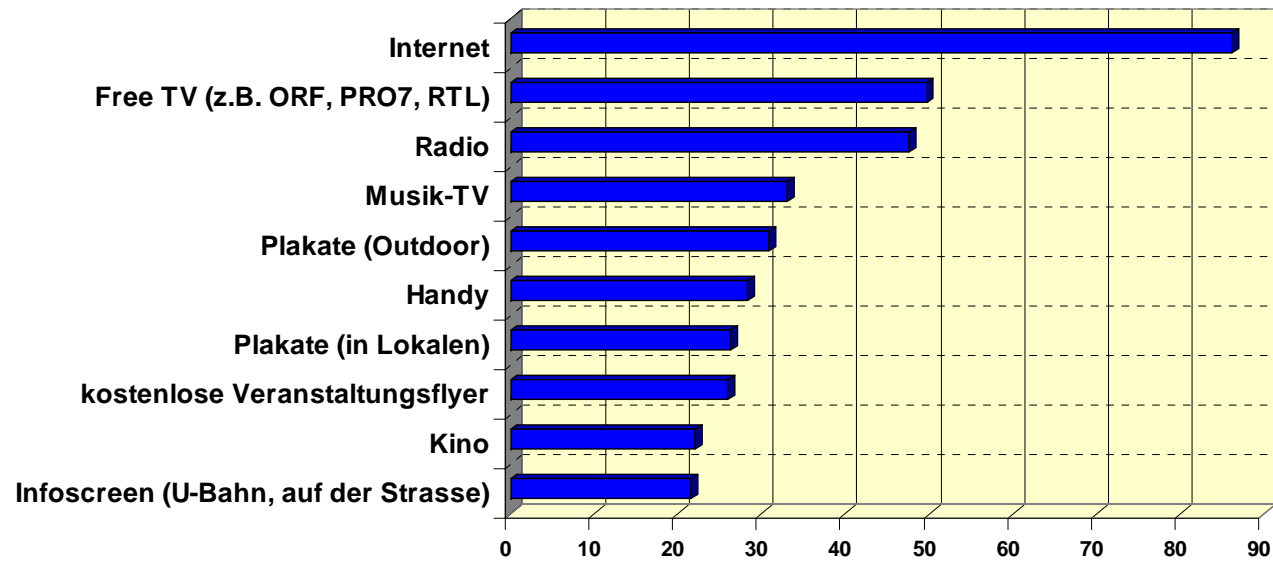


Medien

Informationsmedien

Medien

Durch welche Medien informierst Du Dich über neueste Trends?
Angaben in Prozent



Das Internet ist das wichtigste Informationsmedium!

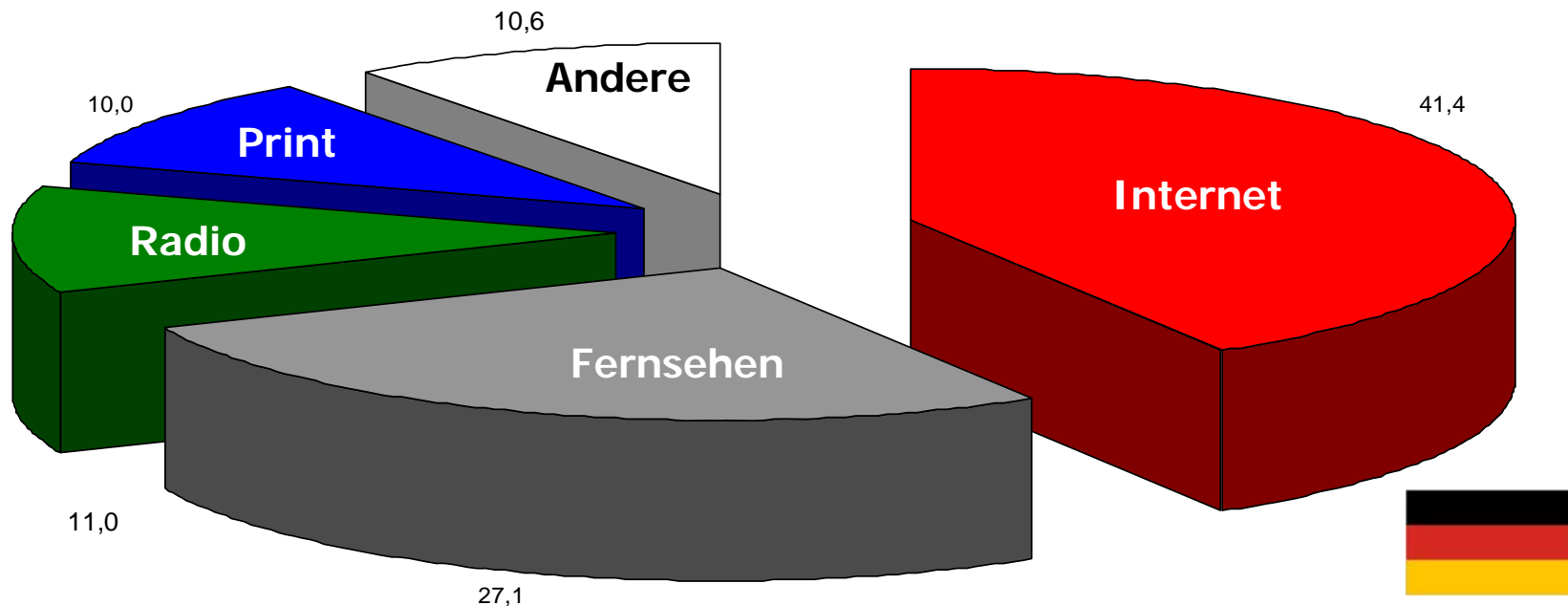
Quelle: TIMESCOOUT, 10. Welle 2008

Medien

Medienbudgets

Medienbudgets

Welcher Anteil an Zeit, die Du am Tag für Mediennutzung zur Verfügung hast, entfallen auf die folgenden Medien?
Angaben in Prozent

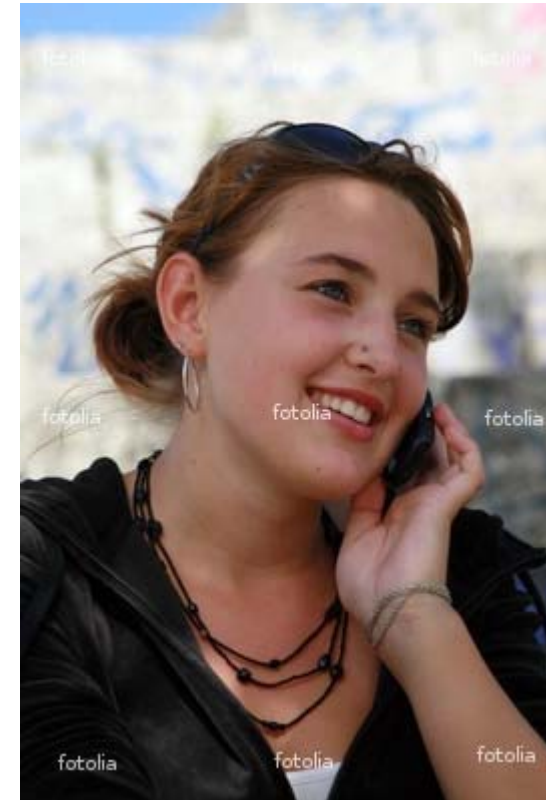
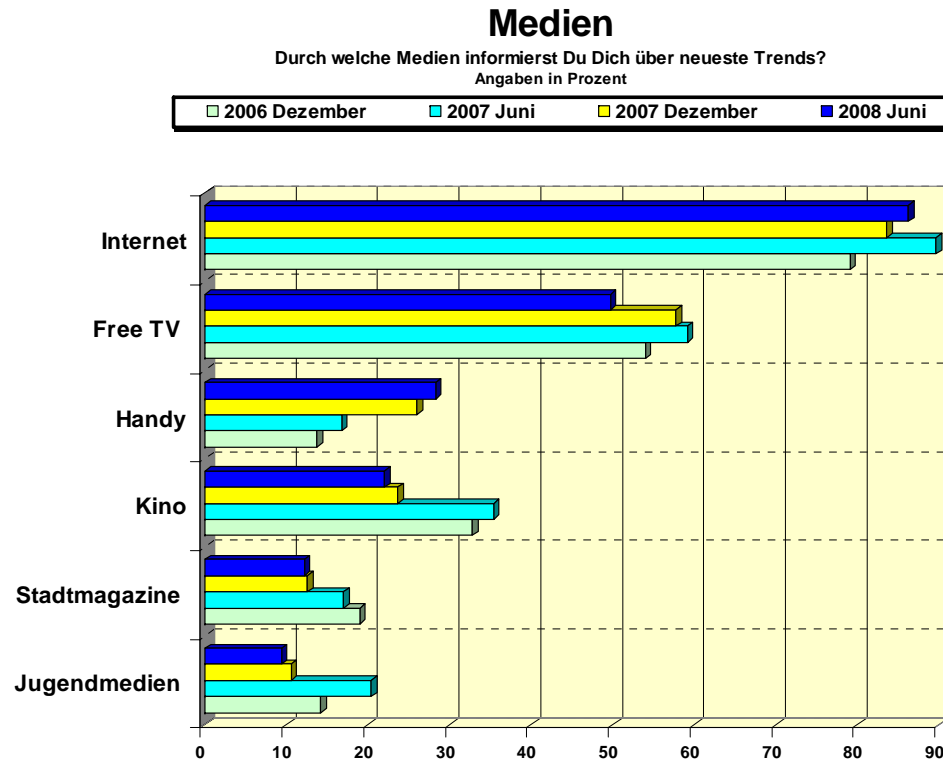


Über 40% der täglichen Medienzeit entfallen auf das Internet!

Quelle: TIMESCOUT, 14. Welle 2008

Medien

Informationsmedien - Entwicklung



Über die Jahre betrachtet gewinnt das Handy stark an Bedeutung, Print verliert kontinuierlich.

Quelle: TIMESCOUT, 10. Welle 2008

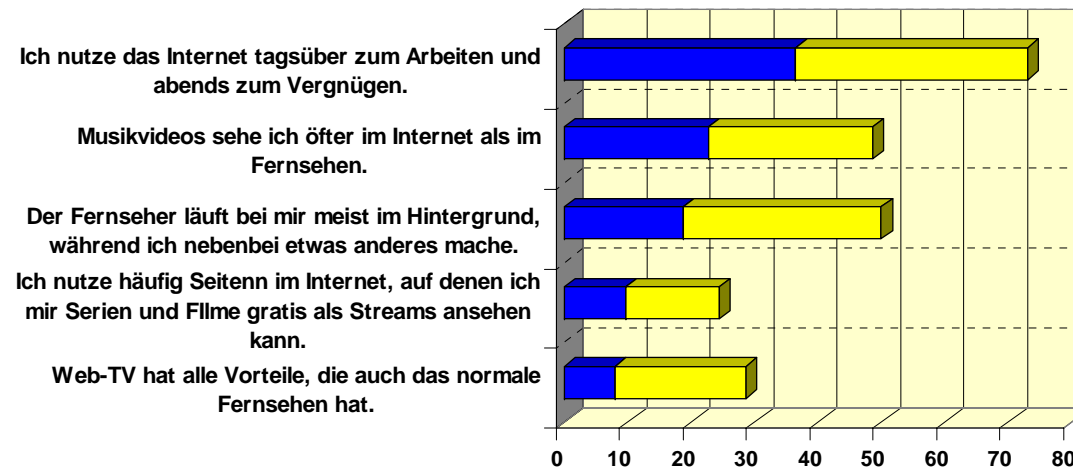
Medien

TV versus Internet

Fernsehen versus Internet

Wie sehr kannst Du folgenden Aussagen zustimmen?
Angaben in Prozent

■ trifft sehr zu ■ trifft eher zu



Musikvideos sieht man häufiger im Internet als im TV und der Fernseher läuft immer häufiger nur im Hintergrund.

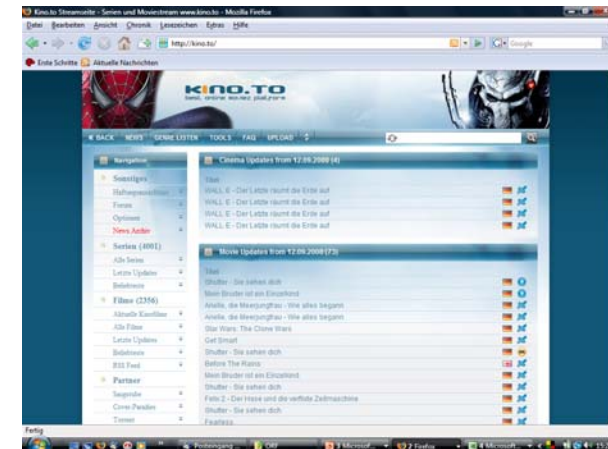
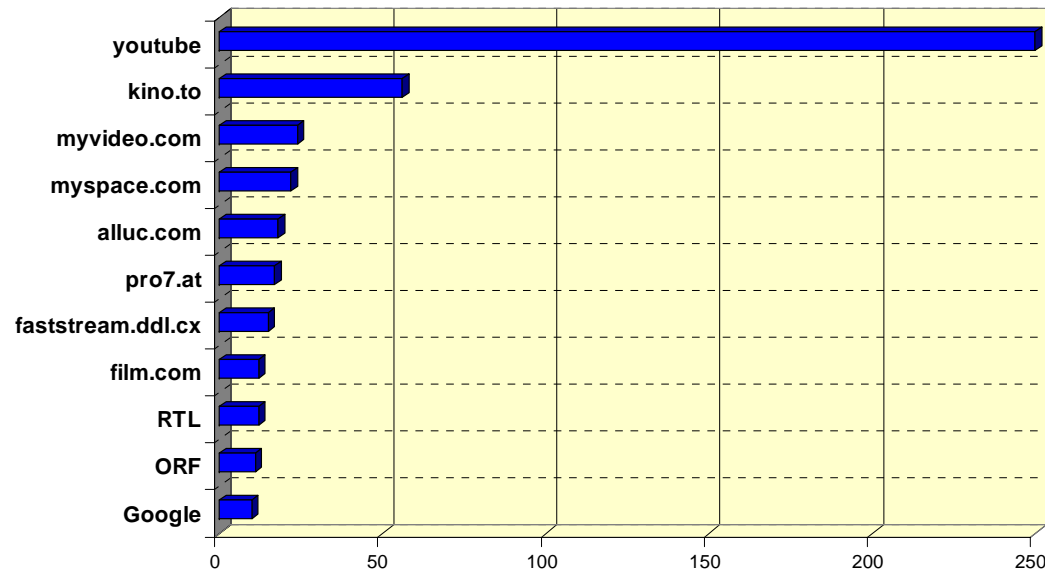
Quelle: TIMESCOUT, 10. Welle 2008

Medien

Internetseiten zum Streamen

Streamen von Videos/Filmen

Welche Internetseiten zum Streamen von Filmen und Serien sind Dir bekannt?
Häufigkeit der Nennungen



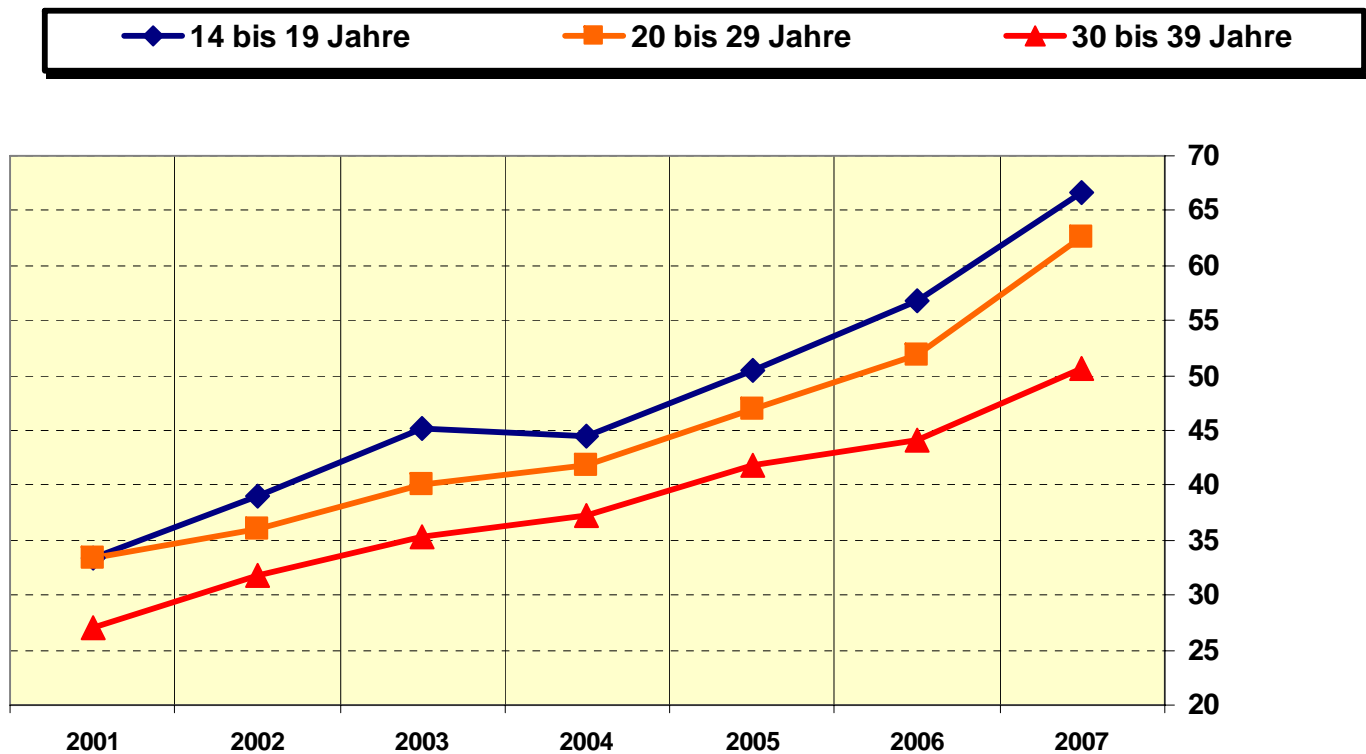
Youtube steht im Mittelpunkt, aufstrebend ist kino.to

Quelle: TIMESCOOUT, 10. Welle 2008

Medien Mediaanalyse

Internetnutzung

Habe das Internet gestern genutzt
Angaben in Prozent

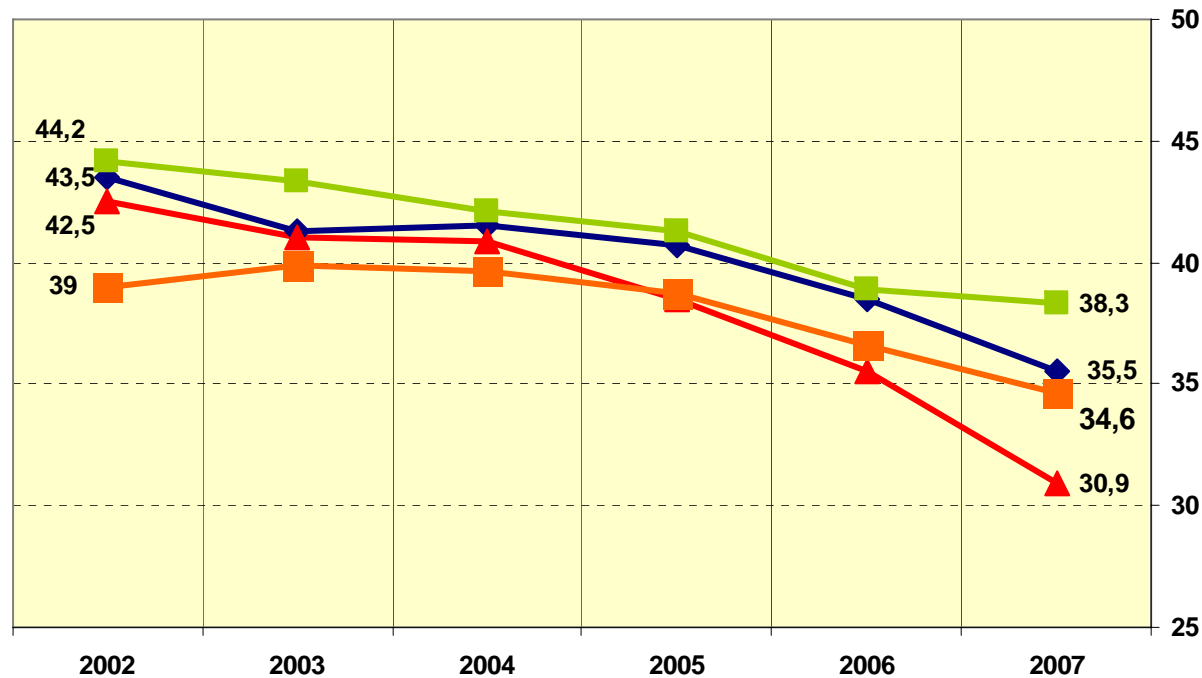


Internetnutzung seit 2001 in den jungen Zielgruppen verdoppelt!

Quelle: TIMESCOOUT, 10. Welle 2008

Fernsehnutzung in Österreich

Entwicklung in den jungen Zielgruppen
Angaben in Prozent

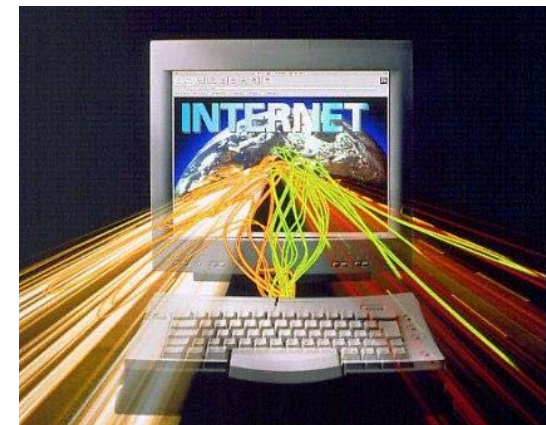


Auch das Fernsehen ist von der steigenden Internetrezeption betroffen.

Medien - Summary

Megatrend: 40 Prozent des Medienbudgets wird für das Internet verausgabt.

- **Weit über 80 Prozent der Befragten nutzen das Internet als Informationsmedium.**
- **Seit 2006 hat die Relevanz des Handys als Infomedium kontinuierlich zugenommen.**
- **Free-TV verliert ebenfalls an Reichweite in den jungen Zielgruppen. Vielfach wird TV zum Hintergrundgeräusch. Aufmerksamkeit bei der Werberezeption leidet.**
- **Öffentliche Rechtliche und private Sender verlieren junge Seher.**
- **Print weiter stark unter Druck.**
- **Filme und Serien werden immer häufiger über das Internet gesehen. Führende Seite: Kino.to**





Werbung und Marken

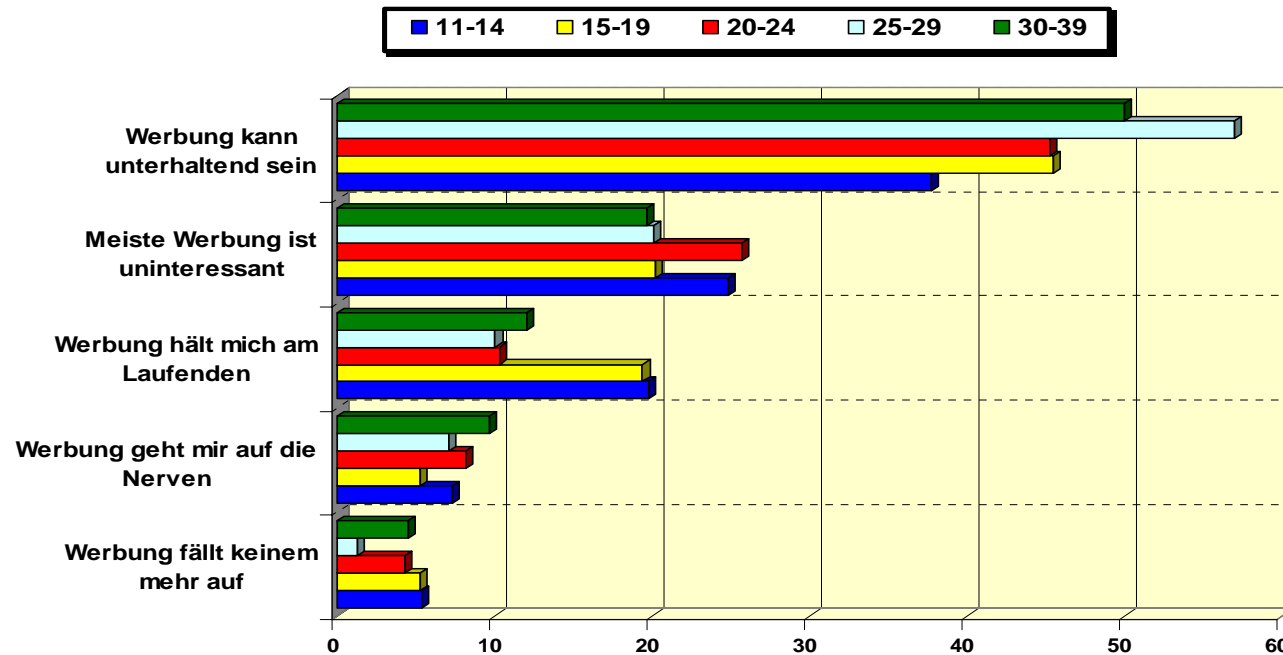


Werbung

— Funktion von Werbung

Werbung

Welche der folgenden Aussagen kommt Deiner Einstellung zum Thema Werbung am nächste?
Angaben in Prozent



Quelle: TIMESCOOUT, 14. Welle 2008

Werbung ist für die große Mehrheit Unterhaltung.

://werbung



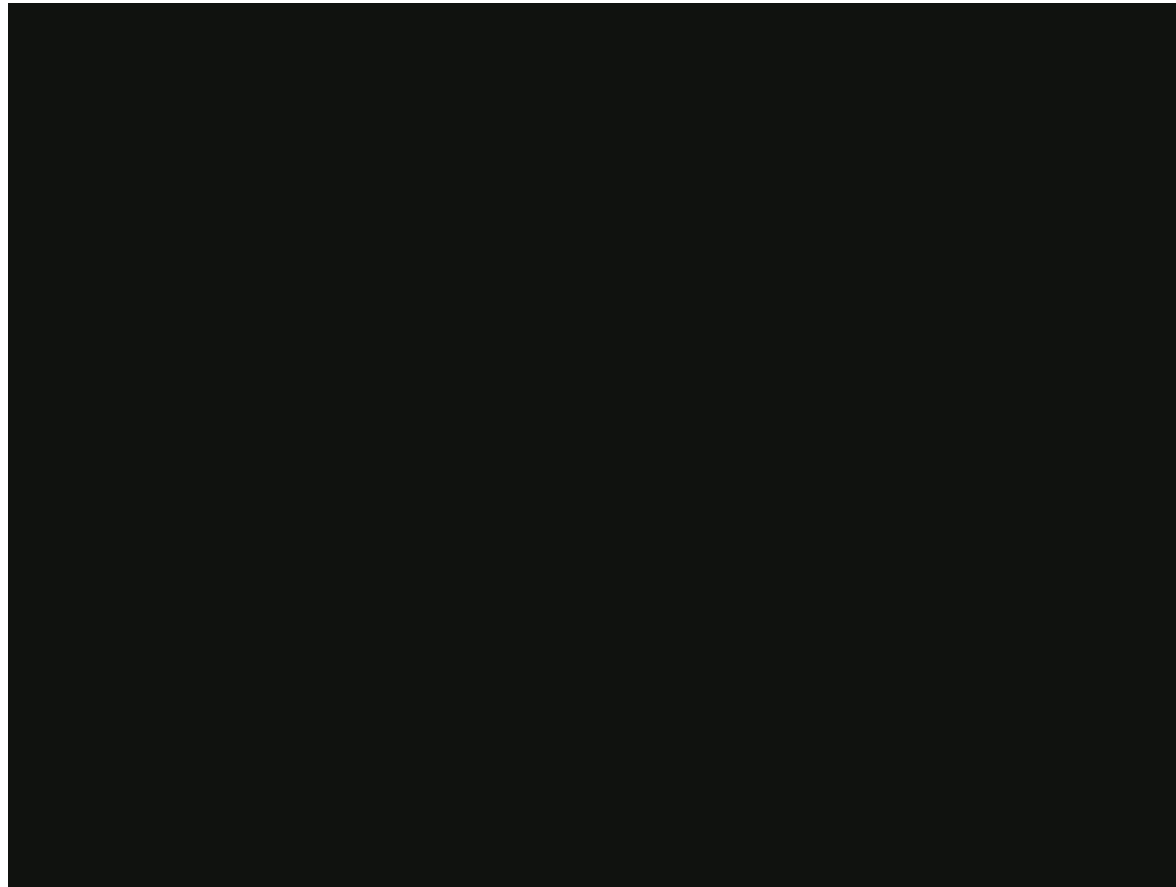
_Werbung



://werbung



_Werbung

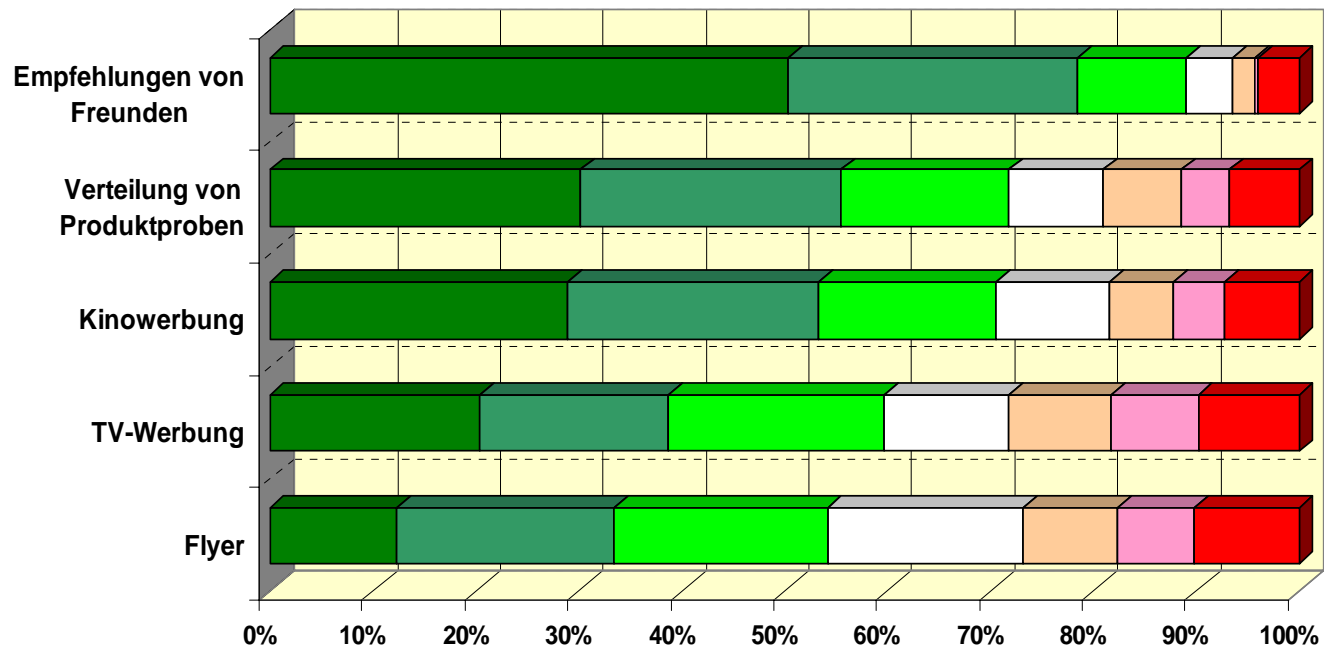


Werbung

Beachtung von Werbung

Werbung

Welchen der folgenden Werbearten schenkst Du am stärksten Beachtung?
Angaben in Prozent



Quelle: TIMESCOUT, 14. Welle 2008

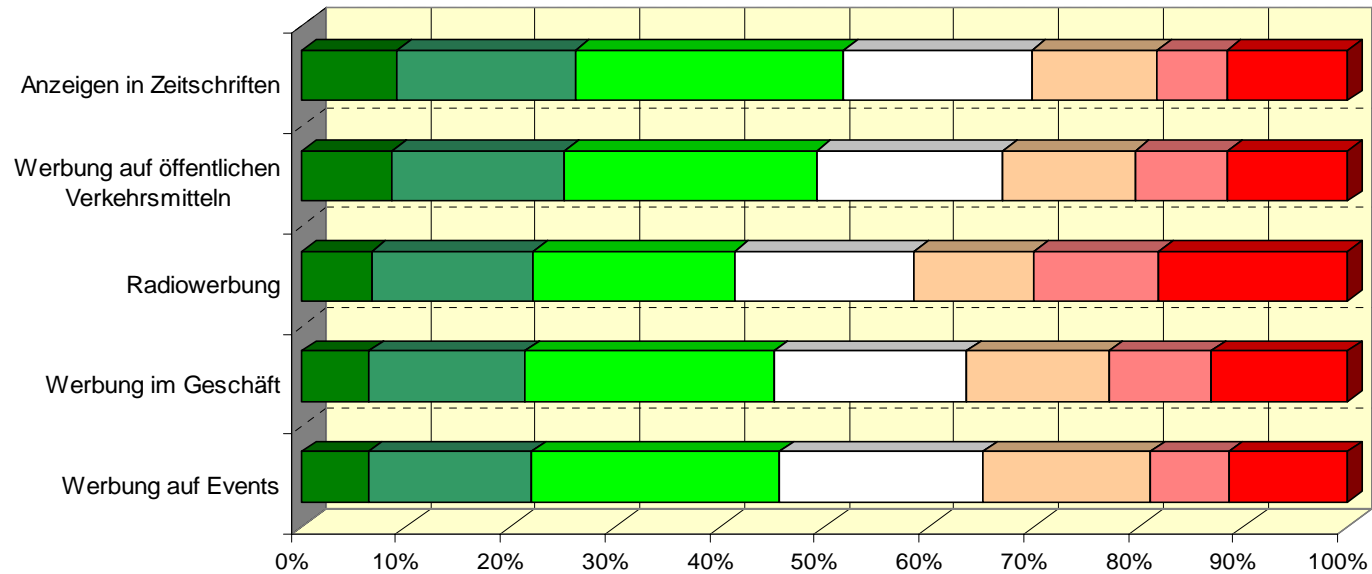
**Am meisten hört man auf Mund-zu-Mund-Propaganda,
Sampling ist auf Platz 2.**

Werbung

Beachtung von Werbung

Werbung

Welchen der folgenden Werbearten schenkst Du am stärksten Beachtung?
Angaben in Prozent



Quelle: TIMESCOUT, 14. Welle 2008

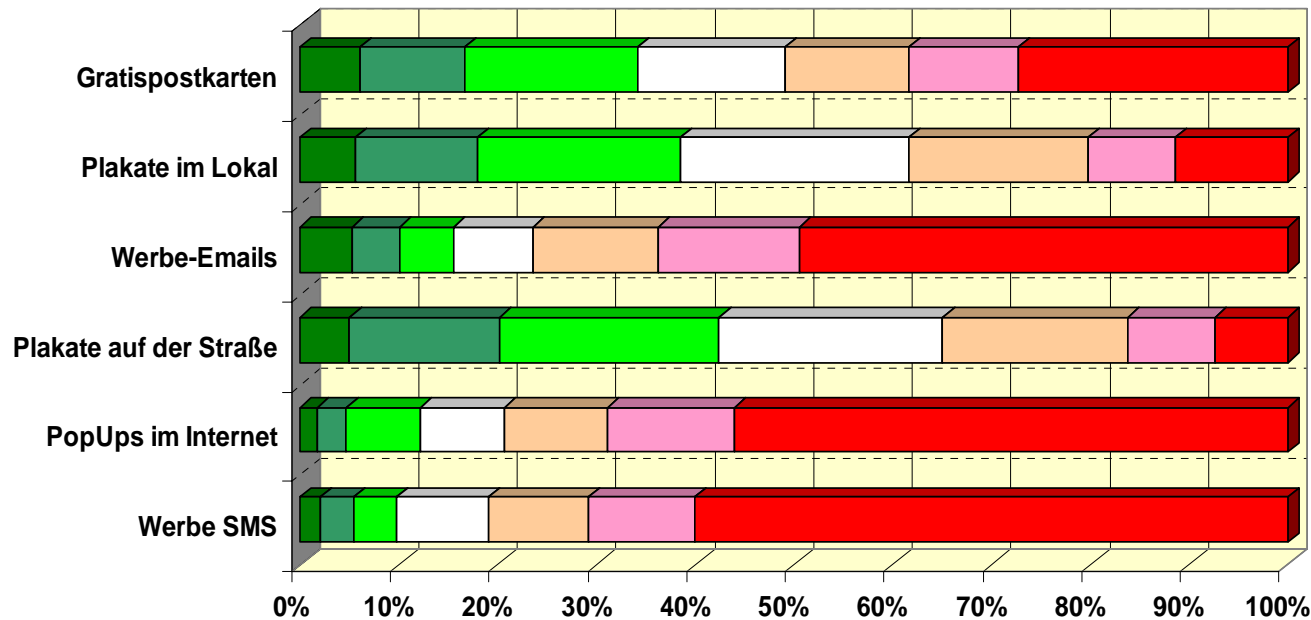
Anzeigen in Zeitschriften liegen, genau wie Radiowerbung, im Mittelfeld hinsichtlich Beachtung.

Werbung

Beachtung von Werbung

Werbung

Welchen der folgenden Werbearten schenkst Du am stärksten Beachtung?
Angaben in Prozent



Quelle: TIMESCOOUT, 14. Welle 2008

SMS, PopUps und Werbemails sind nicht nur unbeliebt, sie werden auch kaum wahrgenommen.

Do's der Jugendkommunikation

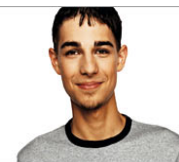
Vorbilder und Testimonials

Real People – nicht immer sind Modells die richtige Wahl.
Wirkliche Menschen aus dem Alltag kommen oft besser an. Es geht um Lebensweltkompatibilität!

Jugendkulturen sind **Bildkulturen**. Deshalb zählt „bildzentrierte“ Kommunikation. Dies sollte vor allem bei der Gestaltung des Media-Mix berücksichtigt werden. Mädchen/junge Frauen sind zur Schreib-Lesekultur weniger in Distanz als Jungs!!!!

Testimonials dürfen nicht zu angepasst sein. **Der Rebell** der in fast jedem von uns steckt, möchte Menschen sehen, die dort und da auch Grenzen überschreiten. Anschlußfähigkeit aber wahren, nach der MAYA-Formel (Most Advanced, Yet Acceptable) vorgehen.

Frauen suchen sich verstärkt **weibliche Vorbilder**. Starke Frauen, die das traditionelle Rollenbild herausfordern, wie Pink, Judith Holofernes. Und: **Radio ist das weibliche Medium**.



“Get out of your Windows world.
It’s not worth it. I’ll never go back.”

— Jeremiah Cohick, student



Gruppen und Szenen

Freestyle ist in den Jugendkulturen angesagt, d.h. informelle Gruppen und flexible Regelgestaltung (Skateboard, Streetball etc.) sind Kult. Desto mehr Freestyle in der Kommunikation, desto höher die Akzeptanz. Schwache Bindungen = Beziehungsfreestyle!

Jugendliche leben in Szenen. Die Verwendung des **richtigen Szenecodes** entscheidet über Erfolg und Misserfolg von Kommunikationsmaßnahmen.

Entstrukturierungsprozesse führen zu großer Skepsis gegenüber traditionellen Strukturen. Signale der Offenheit, atypisches Agieren und partizipative Strukturen helfen Vorurteile abzubauen.

Jugendkulturen sind verstehende und emotionale Kulturen. Gefühle, Inszenierungen, Symbole und das Performative spielen eine zentrale Rolle. Nicht nur argumentieren, sondern auch zeigen und vorführen. Und vor allem auch Gefühlswelten erfassen und analysieren.



Kommunikation und Werbung

Jugendliche sind **Medienprofis**. Sie haben viel Erfahrung mit der Rezeption von Werbekommunikation und akzeptieren nur den höchsten technischen und konzeptionellen Standard. Wichtig ist es auch, die neuen Gewichtungen im Media-Mix zu beachten.

Die Kommunikation in und mit „**Online social networks**“ bringt die höchste Glaubwürdigkeit, vor allem im Vergleich zu traditionellen Medien und Kommunikationskanälen.

Eventspacing wird von der Zielgruppe wahrgenommen und besonders positiv bewertet, wenn man im Rahmen des Events einen wirkungsvollen und szeneadäquaten Auftritt hinkriegt. Durch Eventspacing gelingt es, affektive Bindungen (im Vergleich zu situativen Bindungen) aufzubauen.



Kreativität, Internet und Outdoor

Jugendliche wissen am besten selber was sie wollen.
Deshalb die Zielgruppe schon ganz am Beginn von **Konzeptionsverfahren** in den Entwicklungsprozess mit einbeziehen. Der Begriff Prosuming steht dafür.

Das **Internet ist das Leitmedium** der Jugendkultur. Ohne zeitgemäßen, attraktiven Internetauftritt, der einen hohen persönliche Nutzen garantiert, ist moderne Jugendkommunikation nicht möglich. Insbesondere ist darauf zu achten, dass das Angebot diskursorientiert ist, Möglichkeiten zur Interaktion beinhaltet und Responsivität hervorhebt.

Internet verändert das Outdoor-Verhalten der Menschen generell. Zwischenmenschliche Beziehungen werden verstärkt über das Netz angebahnt. Dieser Weg ist ökonomischer und effektiver. Vor allem die Zeit die in Clubs und Kneipen verbracht wird, wird reduziert.



Don'ts der Jugendkommunikation

Kommunikation

Kein **pseudojugendlicher** Kommunikationsstil (geil, cool, mega etc.)

Nicht zu **aufdringlich kommunizieren**. Den Jugendlichen die Möglichkeit geben, Nähe und Distanz zu Botschaft und Absender selbst flexibel bestimmen zu können.

Nicht nur Massenmedien wie TV, Magazine etc. für die Kommunikation verwenden. Es gibt auch eine Kommunikationswelt „below the line“ und die ist gerade bei Jugendlichen besonders wirksam und glaubwürdig.



://werbung



_Werbung



Ihr direkter Draht zu jungen Zielgruppen

Kommunikation

Jugendkulturen sind **schnelle Kulturen**, die an der Schnittstelle zwischen der Gegenwart und der Zukunft agieren. Deshalb nicht die Symbole und Stilelemente vom letzten Jahr verwenden. Permanenter lebensweltorientierter qualitativer Research ist hier notwendig.

Kein erhobener Zeigefinger. Jugendliche wollen als gleichberechtigte Partner überzeugt und nicht belehrt werden.

Noch immer gilt: Jugendliche wollen erwachsen sein. **Kindliche Ansprache** geht schon bei der Mehrheit der 10-jährigen in die Hose.



Medien, Werbung und Musik

Popups im Internet und Werbung per SMS sind die **unbeliebtesten Werbeformen**. Wenn es geht sollte man sie vermeiden.

Auftritte bei Events nur dann, wenn man im **Zentrum steht**. Die Zielgruppe muß das Gefühl haben, dass „ohne der Marke XXXXX, das Event nicht stattgefunden hätte“.

Hands off von der Plazierung in den **Logofriedhöfen auf Veranstaltungsfoldern**. Liest keiner, interessiert niemanden.

Jugendliche sind **Musikprofis**, d.h. bei der Auswahl der Musik sollte man sich keine Fehler leisten. Genau nachfragen, bevor man sich blamiert.





**Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit**