

## Trends in der Gesellschaft und Wertewandel



**Kommunikation mit Angehörigen junger Zielgruppen aus prekären Lebensverhältnissen.  
Wien, 16. November 2007**

## Gesellschaftlicher Wandel, was ist das?

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

- 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.
- In konservativen Milieus und prekären sozialen Lagen reagiert man auf gesellschaftliche Veränderung primär verunsichert.

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

Absatz von ACE-Vitaminsäften: 1996: 9 Mio. Liter, 2001: 229 Mio. Liter

Ausgaben für Gesundheit aus eigener Tasche jährlich:

2000: 28 Mrd. Euro, 2010: 77 Mrd. Euro

Anteil der Führungskräfte, die angaben, dass ihnen das Aussehen ihrer Angestellten wichtig ist:

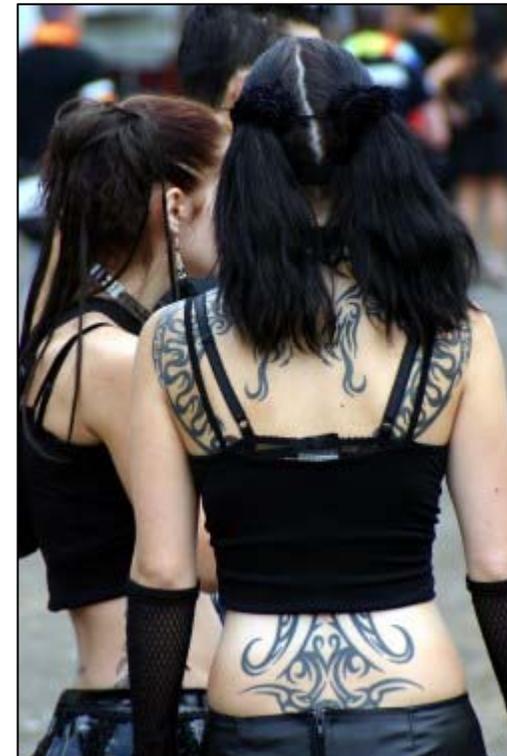
1986: 7 Prozent, 2003: 28 Prozent



## 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
- 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



## 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% Post-materialisten, 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 Wertepräferenzen 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.

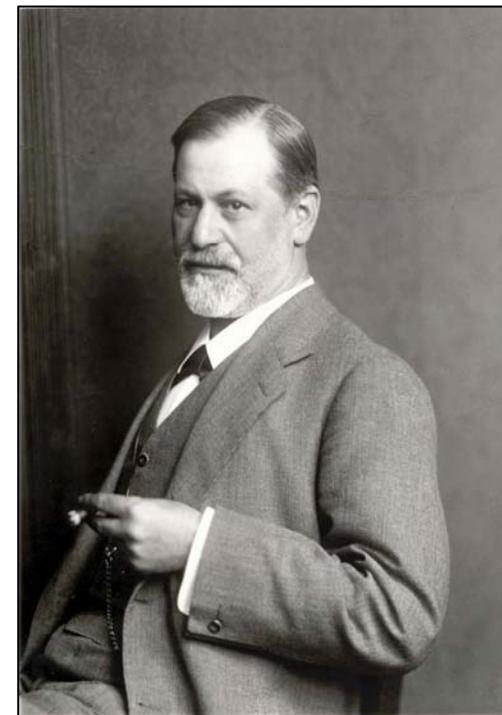


## Eine Serie kleiner Glücksmomente anstelle der großen einmaligen Emotion ...

**„Was man im strengsten Sinne Glück heißt, entspringt der sehr plötzlichen Befriedigung hoch aufgestauter Bedürfnisse und ist seiner Natur nach nur als episodisches Phänomen möglich.“**

### Sigmund Freud (1856 – 1939)

- Pragmatischer Glücksbegriff der Postmoderne: Das kleine Glück in vielfacher Ausführung tritt anstelle des großen Glücks.
- Alles Glück ist flüchtig und huscht vorbei, wie die sich ständig beschleunigenden Medienbilder: Verkürzung der Dauerhaftigkeit von Glücksmomenten.
- Der Sinn des Lebens löst sich auf in einzelne episodische Glücksmomente.
- Die tägliche Jagd nach dem kleinen Glück ohne Dauerhaftigkeit.
- ... und wer hilft mir dabei, das kleine Glück zu finden? Parteien, Kirchen, Marken, Produkte?



## 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



**://Sinus Milieus**

---

# Die Sinus-Milieus

System zur Segmentierung der Gesellschaft

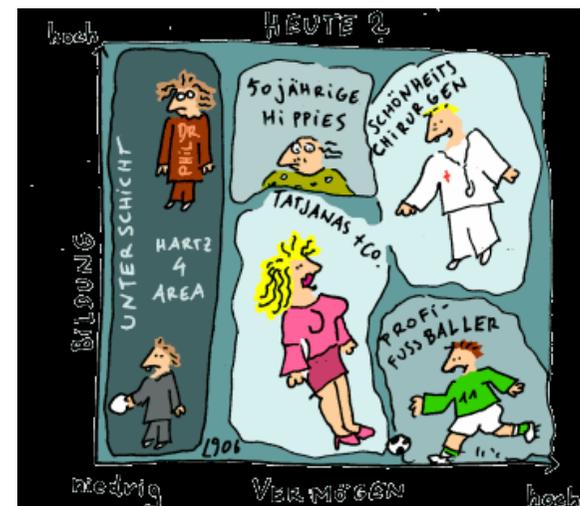
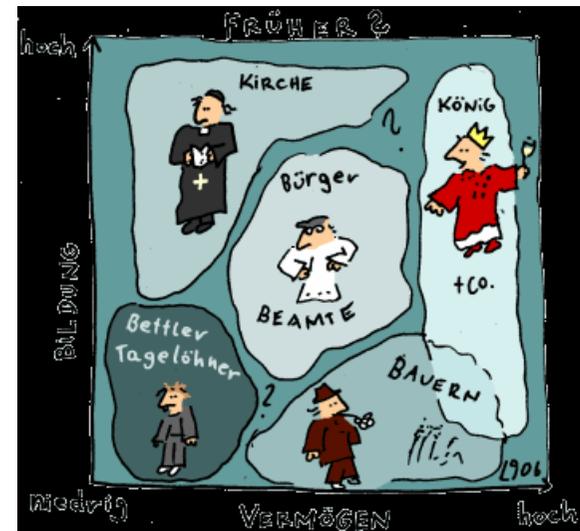
Basis = Lebensstile

Lebensstilorientierte Zielgruppendefinition

Nicht nur soziale Lage wird berücksichtigt

Segmentierung nach Grundorientierungen:  
Lebensstile, Alltagsbewusstsein, Lebens-  
ziele

Begriff der „Soziodemographischen  
Zwillinge“



# Sinus-Milieus: Grundmuster

<b>50er Jahre</b>	<b>60er bis 80er Jahre</b>	<b>90er / 2000 Jahre</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Pflicht und Akzeptanz</li>   <li>■ Anpassung, traditionelle Moral</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Status und Besitz</li>   <li>■ Lebensqualität und Genuss</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ „Sein“ statt „Haben“</li>   <li>■ Selbstverwirklichung, Emanzipation, Ökologie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Flexibilität, Mobilität, „Multiple Options“</li>   <li>■ Multimediale Wirklichkeit, „Reality Sampling“</li> </ul> <p style="text-align: right; font-size: small;">© Sinus Sociovision</p>
<b>A</b> Traditionelle Werte Pflichterfüllung, Ordnung	<b>B</b> Modernisierung I Konsum-Hedonismus und Postmaterialismus	<b>C</b> Modernisierung II Patchworking, Virtualisierung

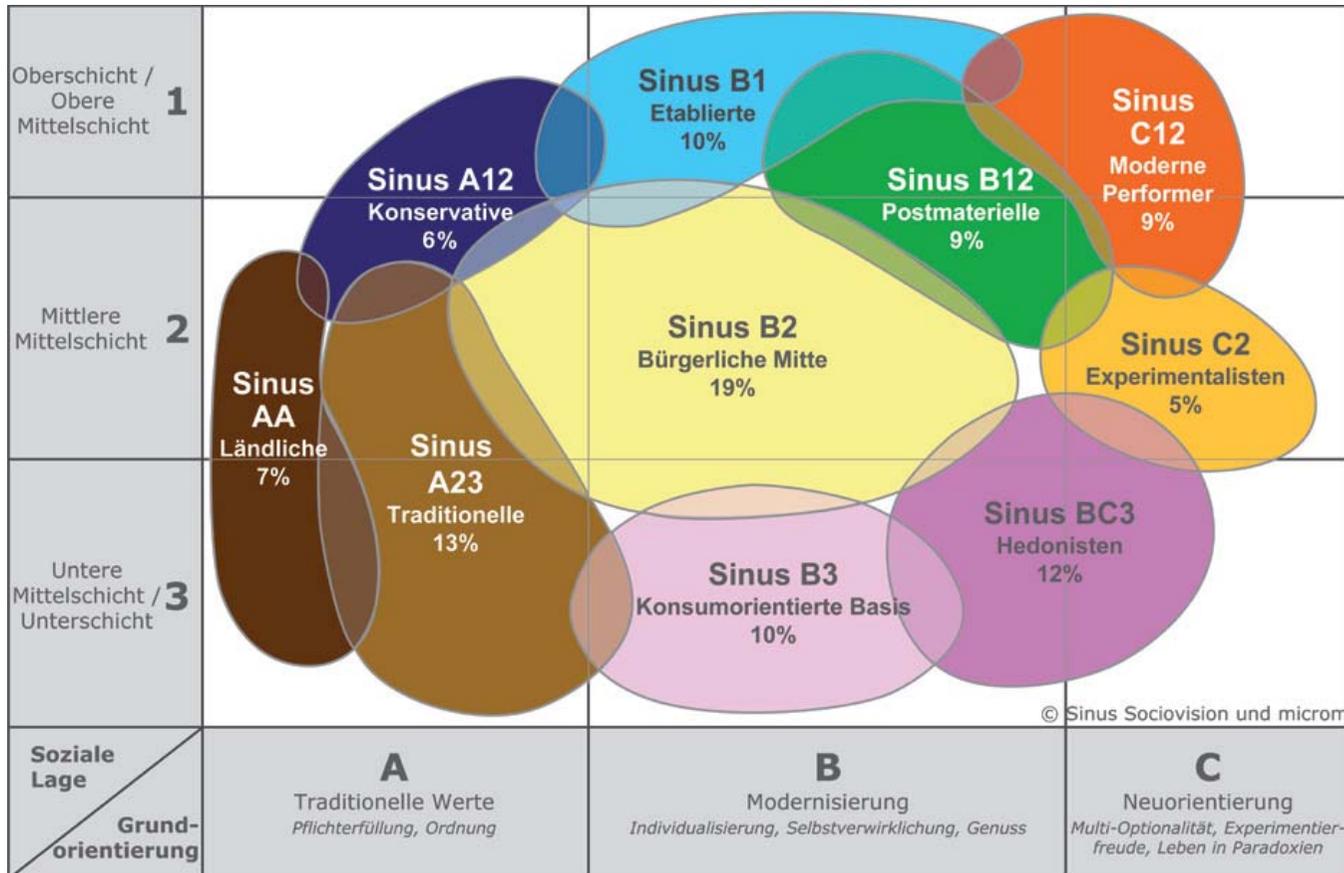
# Sinus-Milieus: Grundorientierungsmuster Meta-Milieus

Higher <b>1</b>		<b>Established</b>	<b>Intellectual</b>	<b>Modern Performing</b>
Middle <b>2</b>	<b>Traditional</b>	<b>Modern Mainstream</b>		
Lower <b>3</b>		<b>Consumer-Materialistic</b>		<b>Sensation Orientated</b>
Social Status Basic Values	<b>A</b> <b>Tradition</b> <i>Sense of Duty and Order</i>	<b>B</b> <b>Modernisation</b> <i>Individualisation, Self-actualisation, Pleasure</i>	<b>C</b> <b>Re-orientation</b> <i>Multiple Options, Experimentation, Paradoxes</i>	

# Sinus-Milieus: Sinus Meta-Milieus

<b>Traditional</b> Sicherheits- und Status Quo-orientiert; Festhalten an traditionellen Werten wie Pflichterfüllung, Disziplin und Ordnung	<b>Consumer Materialistic</b> Konsum-materialistische Orientierungen; Anschluss halten die Konsum-Standards den Mainstream, aber häufig sozial Benachteiligte und Entwurzelte
<b>Established</b> Leistungsbereitschaft und Führungs- ansprüche; Statusbewusstsein und ausgeprägte Exklusivitätsbedürfnisse	<b>Sensation Orientated</b> Suche nach Fun & Action, nach neuen Erfahrungen und intensiven Erlebnissen; Leben im Hier und Jetzt; Individualismus und Spontaneität; Provokationen und unkonventionelle Stilik
<b>Intellectual</b> Weltoffenheit und postmaterielle Werte; ausgeprägte kulturelle und intellektuelle Interessen; Streben nach Selbstverwirk- lichung und Persönlichkeitsentfaltung	<b>Modern Performing</b> Jung, flexibel und sozial Mobile, intensiv leben im Sinne von Erfolg und Spaß; hohe Qualifikation und Leistungs- bereitschaft; Multimedia-Faszination
<b>Modern Mainstream</b> Wunsch nach einem angenehmen und harmonischen Leben; Streben nach materieller und sozialer Sicherheit	

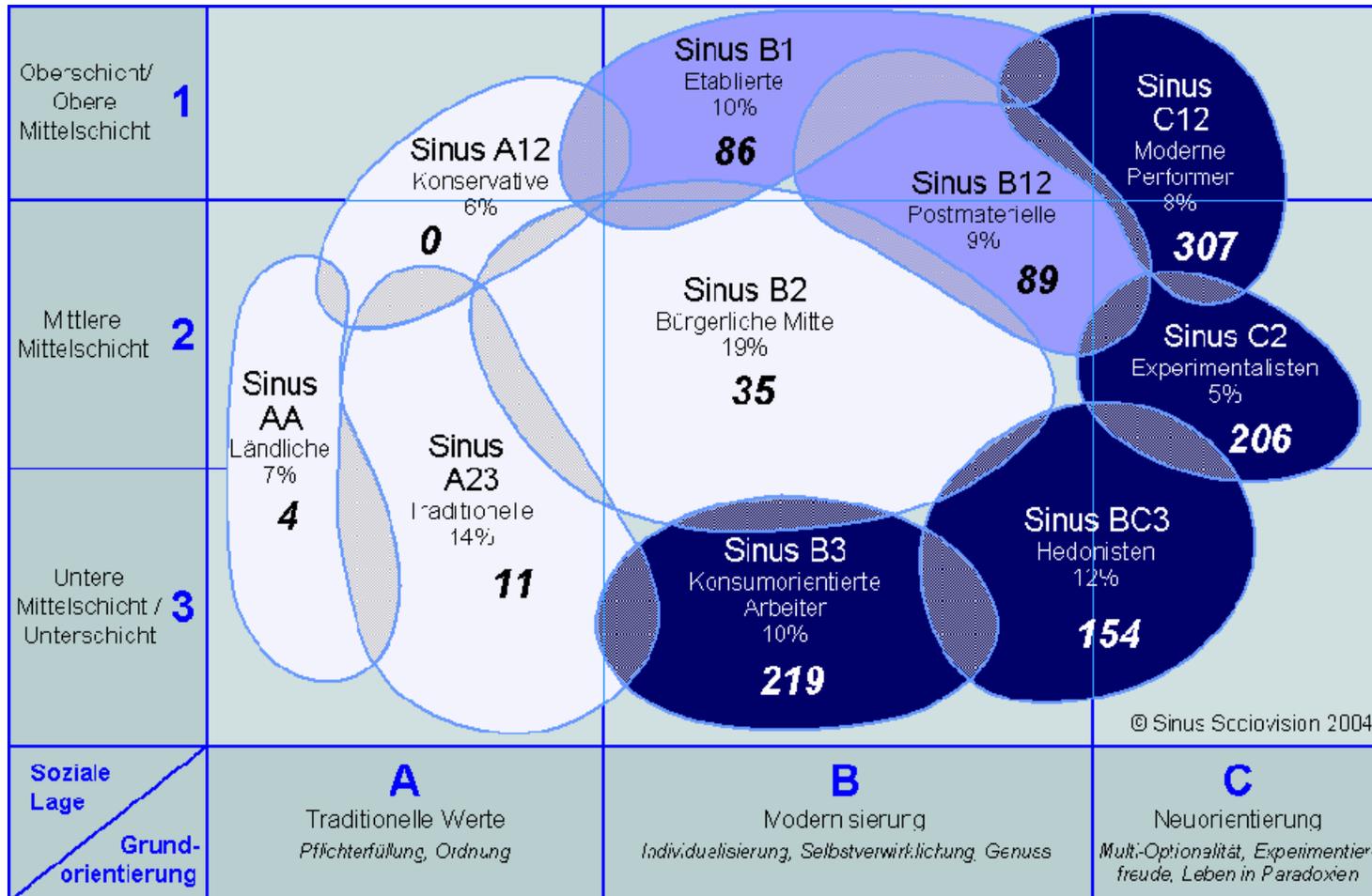
# Sinus-Milieus: Lebensstile in Österreich



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

# Milieustruktur der 15- bis 19-Jährigen

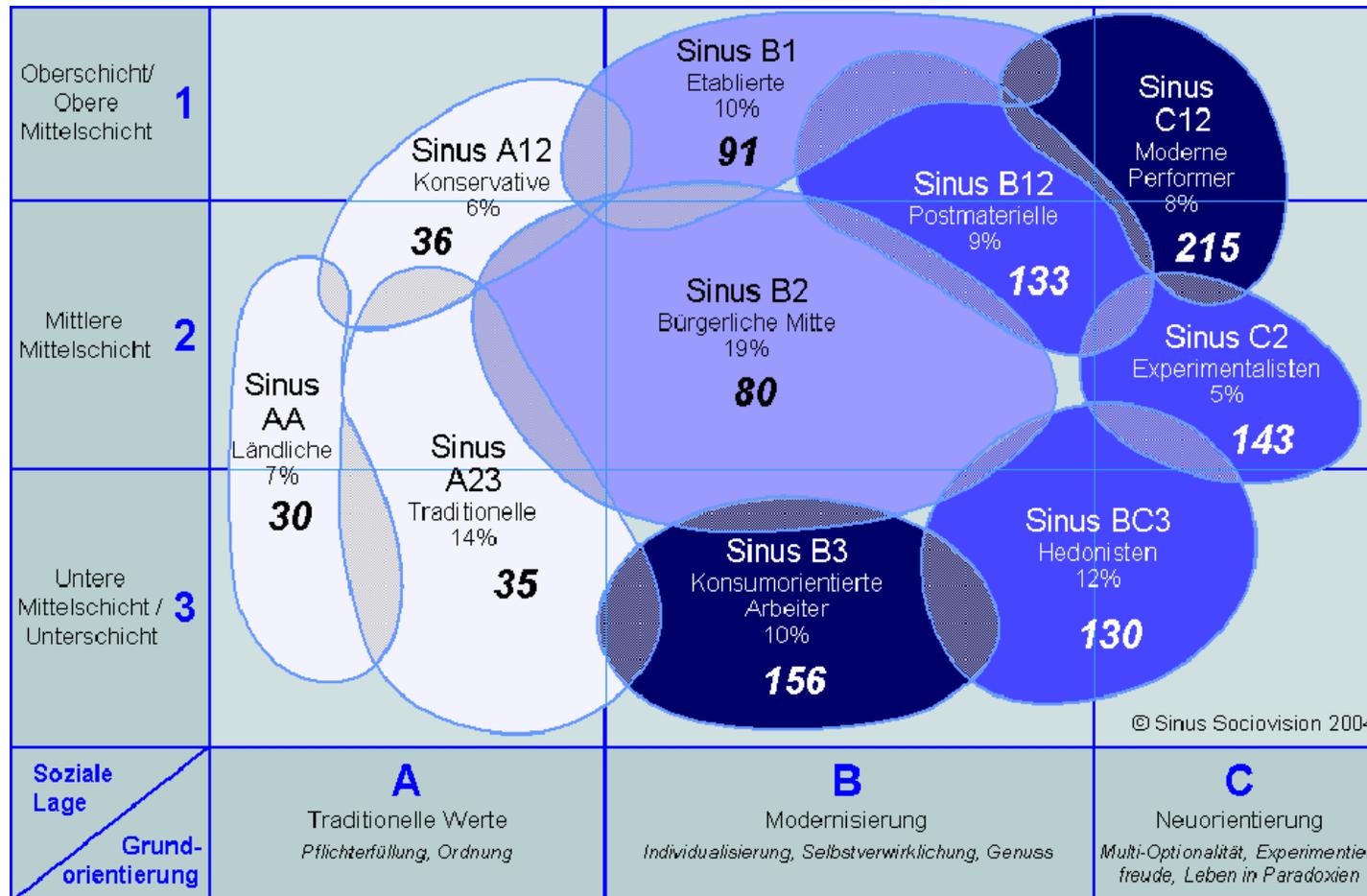
Indices, Anteil an der Grundgesamtheit: 7% = 100



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

# Milieustruktur der 20- bis 29-Jährigen

Indices, Anteil an der Grundgesamtheit: 14% = 100



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

# Lebensstile des Prekariats

**Sinus A23 (Traditionsverwurzelte) 14%**  
**Die Sicherheit und Ordnung liebende**  
**Kriegsgeneration: verwurzelt in der**  
**kleinbürgerlichen Welt bzw. in der**  
**traditionellen Arbeiterkultur**

- Traditionsverwurzelt
- am Bewährten festhalten
- Zurückhaltender Konsum
- Nieder Bildung
- Kleine bis mittlere Einkommen
- Hoher Anteil von Pensionisten



# Lebensstile des Prekariats

**Sinus B3 (Konsum-Materialisten) 12%**  
**Die stark materialistisch geprägte Unterschicht: Anschluss halten an die Konsum-Standards der breiten Mitte als Kompensationsversuch sozialer Benachteiligungen**

- Beschränkte Finanzmittel
- Spontaner, auf Prestige gerichteter Konsum
- Träume vom plötzlichen Reichtum
- Gefühl der Benachteiligung
- Niedere Bildung
- Arbeiter, Facharbeiter
- Untere Einkommensklassen



# Lebensstile des Prekariats

**Sinus BC3 (Hedonisten) 11%**  
**Die spaßorientierte moderne Unterschicht / untere Mittelschicht: Verweigerung von Konventionen und Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft**

- Doppelleben Arbeit und Beruf
- Zwischen Anpassung und Abweichung
- Aggressive Underdogs
- Leben im Hier und Jetzt
- Konsum und Statussymbole
- Medien, Musik, Games, Sport, Events, Discos





**://Lebensstile und Szenen**

---

# Szenen

*„Die HipHop-Szene ist meine Familie. Von dort bekomme ich alles, was ich zum Leben brauche.*

(Robin, DJ, 24 Jahre)

*„Wir Snowboarder wissen einfach mit einem Blick, wer zu uns gehört und wer nicht. Die Pseudos werden so ausselektiert.“*

(Max, 19 Jahre)



## Grundelemente der Szenen

- >> Posttraditionelle Formen der Vergemeinschaftung
- >> Erfahrungsadäquate Gruppen
- >> Gemeinsame Interessen, nicht gemeinsame Lebenslage
- >> Typische Orte, typische Zeiten. Große Bedeutung von Interaktion und Ritualen (Performanz)

# Modell \_ Exklusions- und Inklusionsprinzip

## Jugendkulturen

## Individuum



Snowboard  
Skateboard  
Streetball  
Beachvolleyball  
Fitness  
HipHop  
House  
Techno  
Computerszene

### Rezeption

Szenecode  
Sprache  
Design (Typo, Bild)  
Musik  
Tanz  
Gesten  
Bekleidungsstil  
Marken

### Kommunikation



Freunde  
Internet (Fanzines)  
TV (Musik-TV etc.)  
Print (Lifestyle, Szene)

theatralisch-  
„szenische“  
Inszenierungs-  
strategien

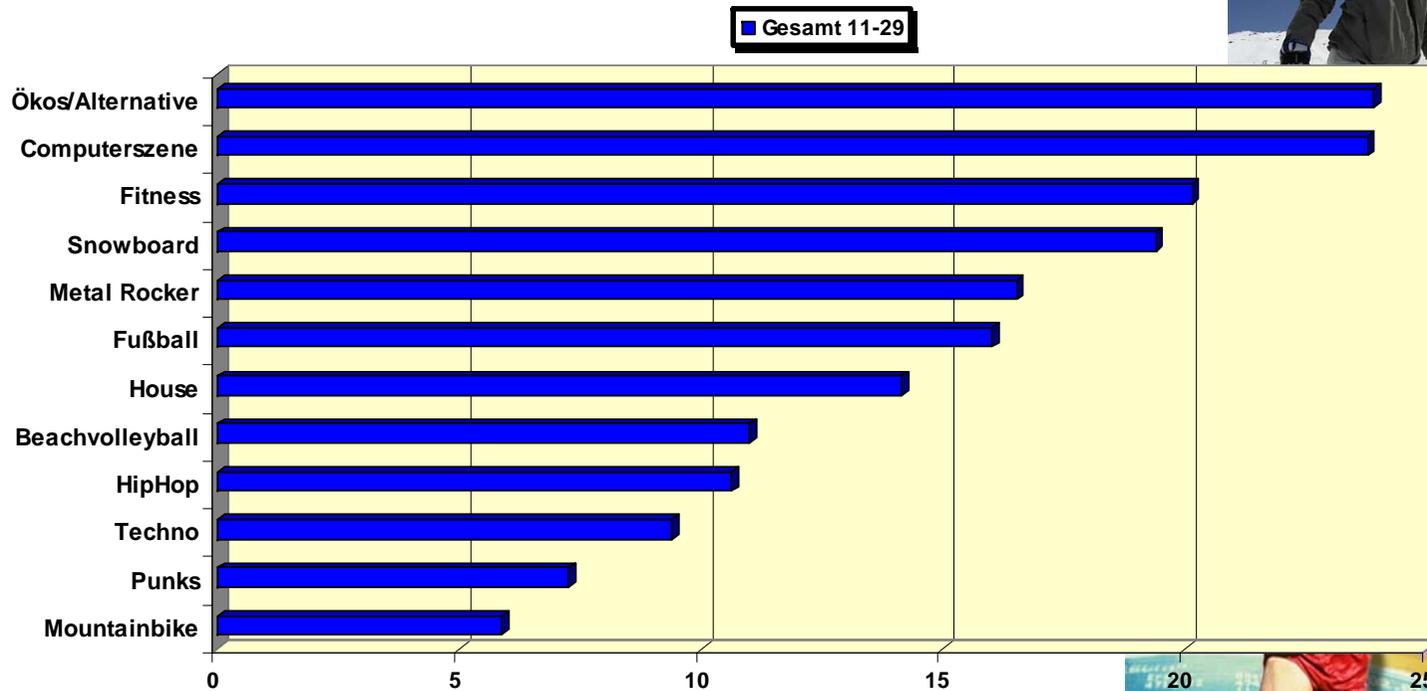


# Szenen

## Szenezugehörigkeit

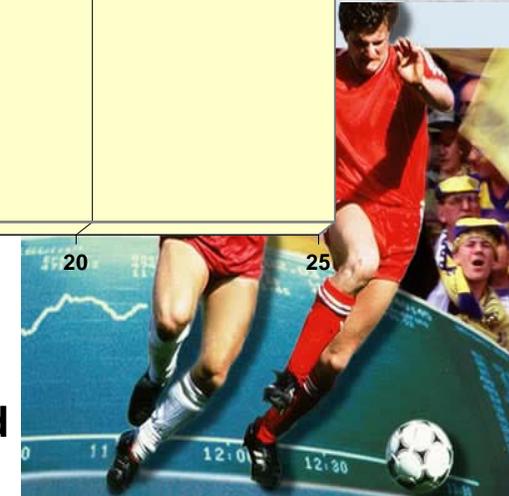
### Szenen in Österreich

Zu welchen der folgenden Szenen fühlst Du Dich zugehörig?  
Angaben in Prozent

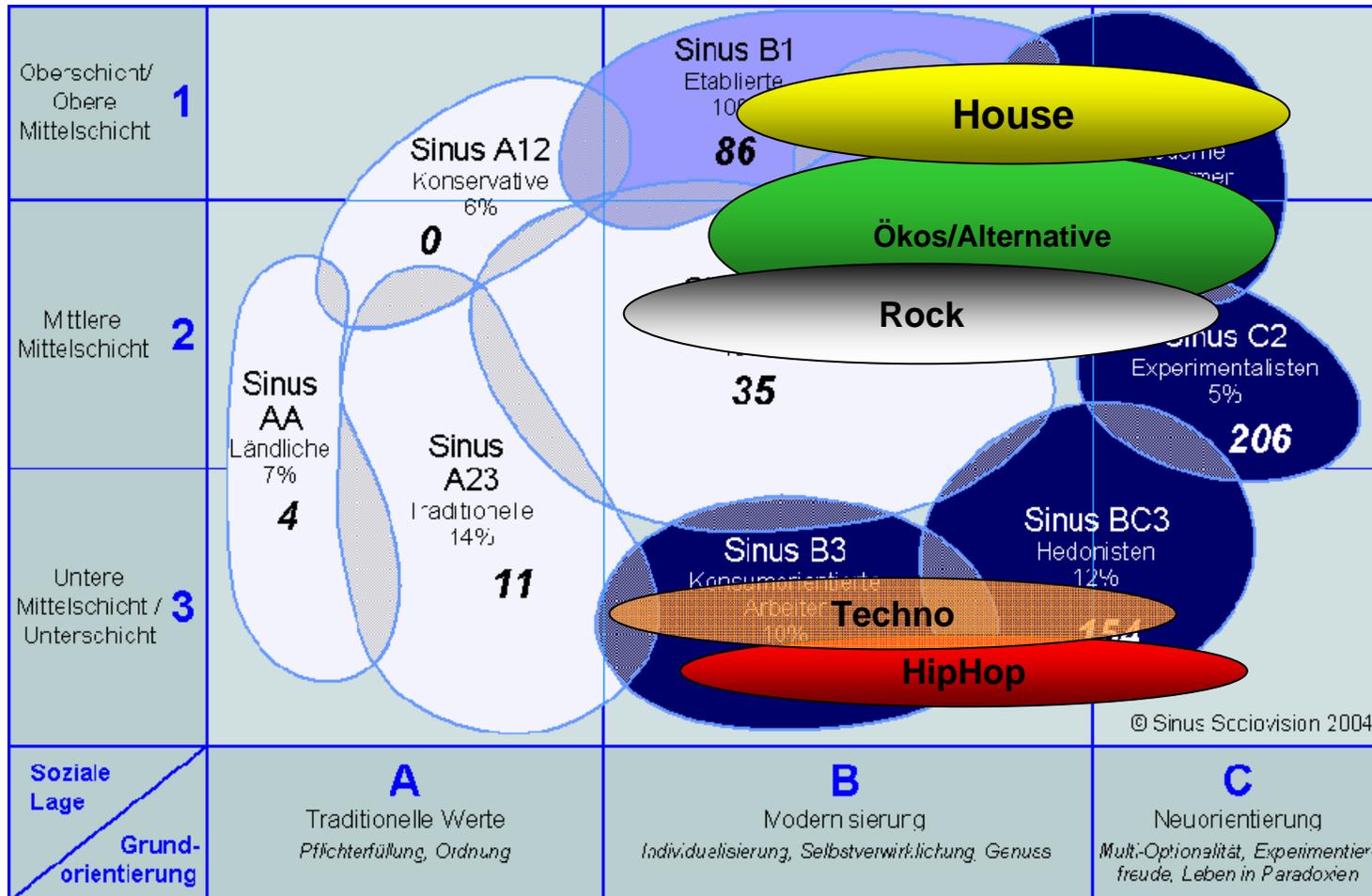


Quelle: TIMESCOUT, 8. Welle 2007

**Ökologisch Interessierte und Computerfreaks stehen an der Spitze der Rangreihe. Danach folgen Fitness und Snowboard**

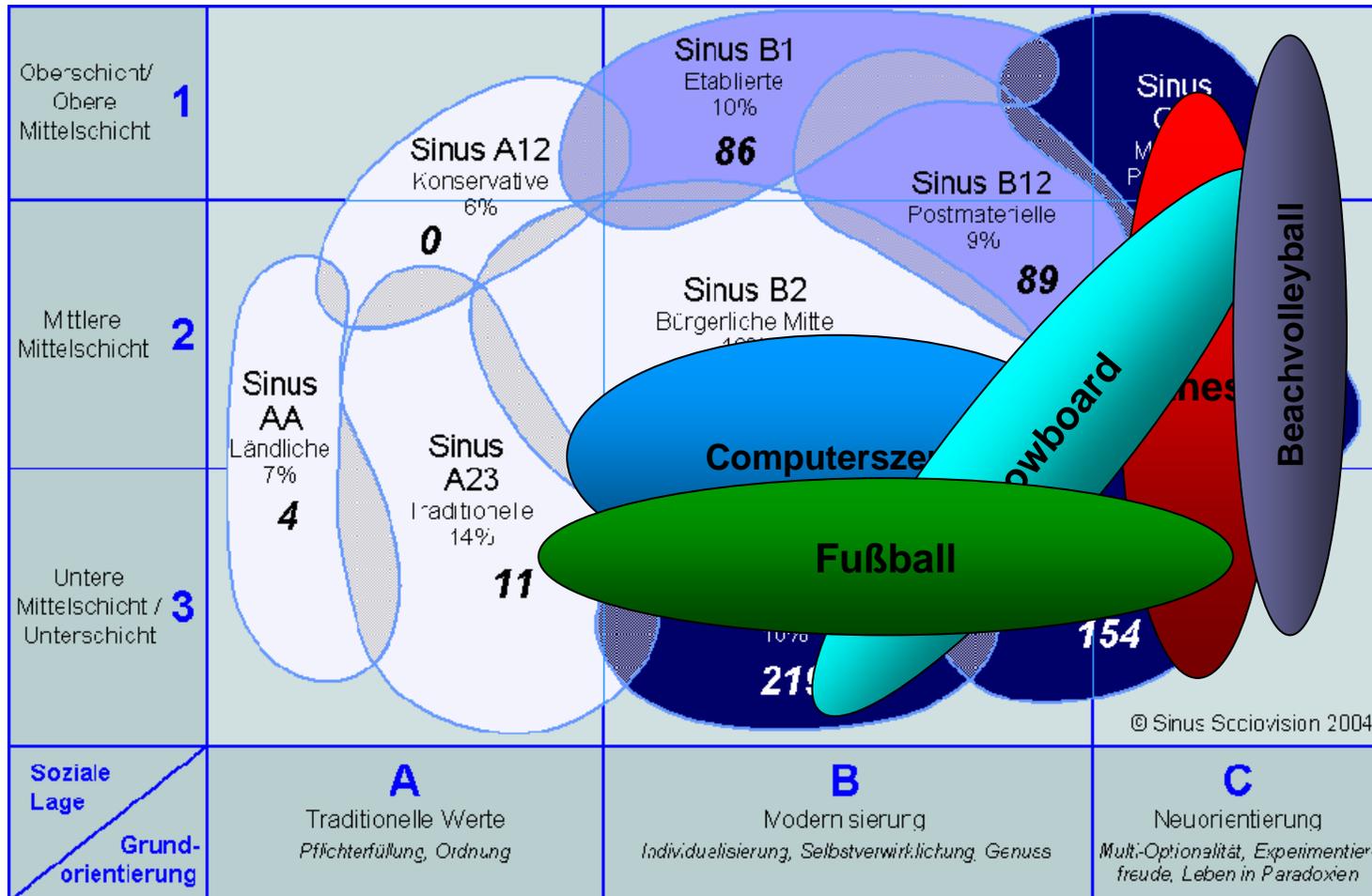


# Jugendszenen im Sinus-System



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

# Jugendszenen im Sinus-System



© Sinus Sociovision 2004

# Pimpjuice



# Legendmarketing

Codes

»» Decodieren

«« Codieren



## Pimpjuice – Hohes Maß an kultureller Kompatibilität

Wird von Nelly in Kooperation mit Fillmore Street Brewery 003 auf den Markt gebracht

Farbe: Neon Grün/ tropical berry flavored

Best Energy Drink im Vibe Magazine – gezielte Nutzung der Medien der HipHop-Szene

Pimp Juice was also awarded the “Peoples’ Choice of Best Energy Drink” in the industry trade magazine BevNet

Markteinführung von PJ Tight (zuckerfrei) geplant

Der Drink ist das Kultgetränk der amerikanischen HipHop-Szene

Die Markteinführung in Europa. Erstes Land: Holland



## Glaubwürdigkeit durch Styling und Merchandising

Das Getränk genießt aufgrund des Absenders große Glaubwürdigkeit

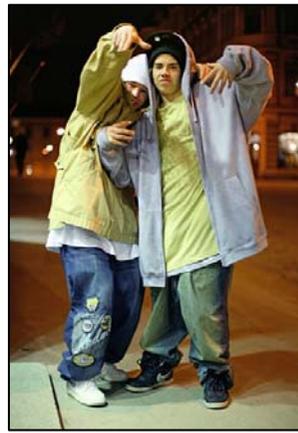
Styling und Produktversprechen entsprechen der HipHop-Kultur

Bei Pimpjuice wurden Aufmerksamkeit und Präferenz für das Produkt durch die kompetente Verwendung von richtigen Zeichen und Symbolen und durch die Schaffung eines ansprechenden stilistischen Ambientes geschaffen.

Packaging und Merchandising richtet sich (Typographie, graphisches Design, Bilderwelt der Kommunikationsmittel etc.), exakt am aktuellen Design-Stil der HipHop-Community aus.



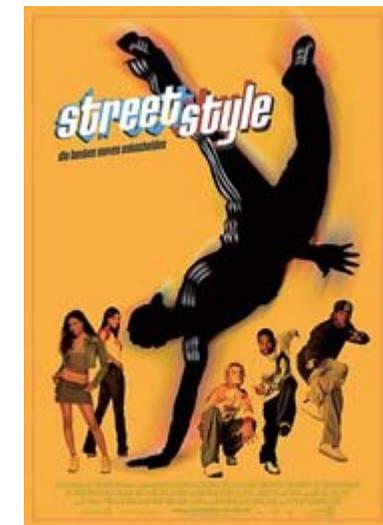
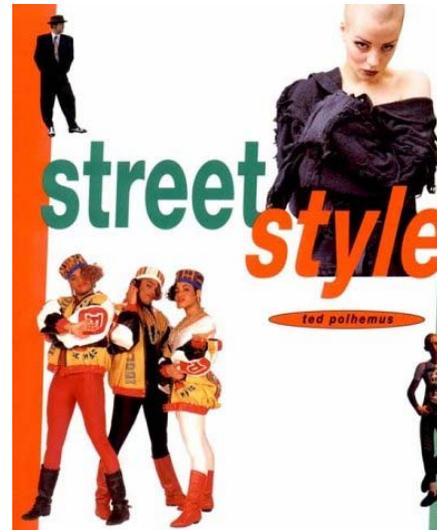
## Wachsende Bedeutung nicht-argumentativer, symbolischer Kommunikation



://Der Zauber der Oberfläche

— Signs

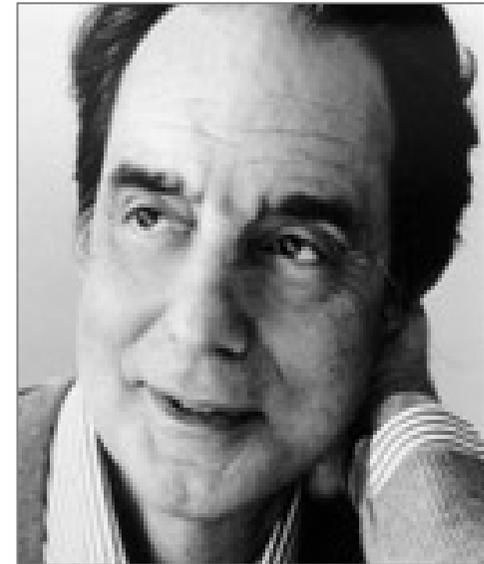
**Jugendkulturen setzen  
Zeichen - sind Kulturen,  
in denen vor allem das  
Sichtbare zählt**



## \_ 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)

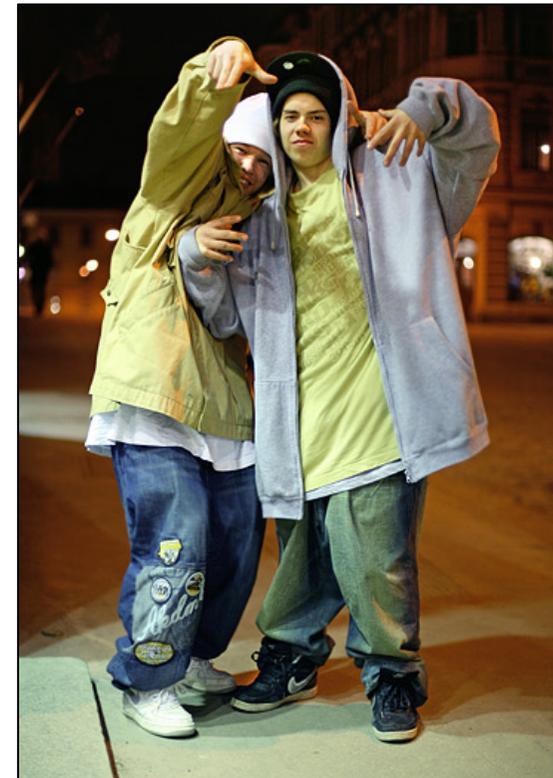


## — Signs

**Moderne Kommunikation 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.**



[Trend]

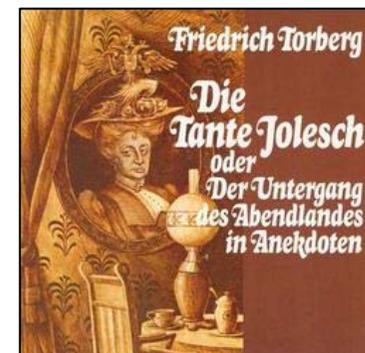


**:// Gesundheit: Fit und Schön in der Erlebnisgesellschaft**

## Körperkult und Gesundheit

### Der Körper als Symbol für Individualität und Leistungsfähigkeit

- Der Körper ist der „Aufmerksamkeitsgenerator“ unserer Zeit
- Er steht für Vitalität und Leistungsfähigkeit in Beruf und Freizeit
- „Alles was ein Mann schöner ist als ein Affe ist, ist Luxus.“ Dieser Spruch hat seine Gültigkeit verloren. Auch Männer sind heute „Körperwesen“.
- Der Körper als Garant von Individualität. Er macht den Massenmenschen zu etwas Besonderem und Einzigartigem.
- Der Körper ist ein wichtiges Kommunikationsmittel in einer Zeit, in der symbolischen und Bildkommunikation die größte Bedeutung zukommt.
- 45 Prozent der unter-30-jährigen treiben dreimal die Woche Sport.
- Großes Wissen über und großes Interesse an Gesundheitsthemen. Hohe Ausgabenbereitschaft.
- Was ist drinnen in meiner Ernährung? Der Mensch ist was er isst.
- Ernährungsbewusstsein setzt die Wirtschaft unter Druck!
- Wellness als „softe“ Gesundheitstechnik ersetzt die „harten“ Fitness-Strategien der 70er und 80er Jahre.



[Trend]

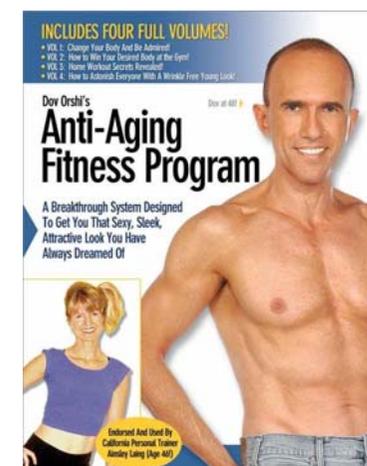


**:// Juvenilisierung: Der moderne Jugendkult**

## Juvenilisierung

**„Das Jugenddiktat beherrscht die Gesellschaft. Es gibt nichts Schlimmeres als Alt zu sein!“**

- Vital, aktiv, frei und unabhängig zu sein ist das Lebensideal für alle Altersgruppen.
- Die Jugendkultur dominiert die Konsumentenmärkte. Was die Jugendlichen kaufen, wollen auch die „Alten“ haben.
- Neuer Kulturtypus: In traditionellen Gesellschaften lernen die Jungen von den Alten, in unserer modernen Gesellschaft ist es teilweise zur Umkehrung dieses Prinzips gekommen.
- Computer, Internet, Handy, Sport, Musik, Bekleidung – einige Thematiken, in denen die Jungen dominieren.
- Körper als Schlüsselsymbol der Juvenilität
- Juvenilisierung der Arbeitswelt. Jugendlichkeit und Dynamik muss zumindest symbolhaft demonstriert werden.
- ...und Jugendliche weigern sich Erwachsen zu werden (=Verlängerung der Jugendphase)
- Sind wir auf dem Weg in eine Gesellschaft der Postadoleszenten?





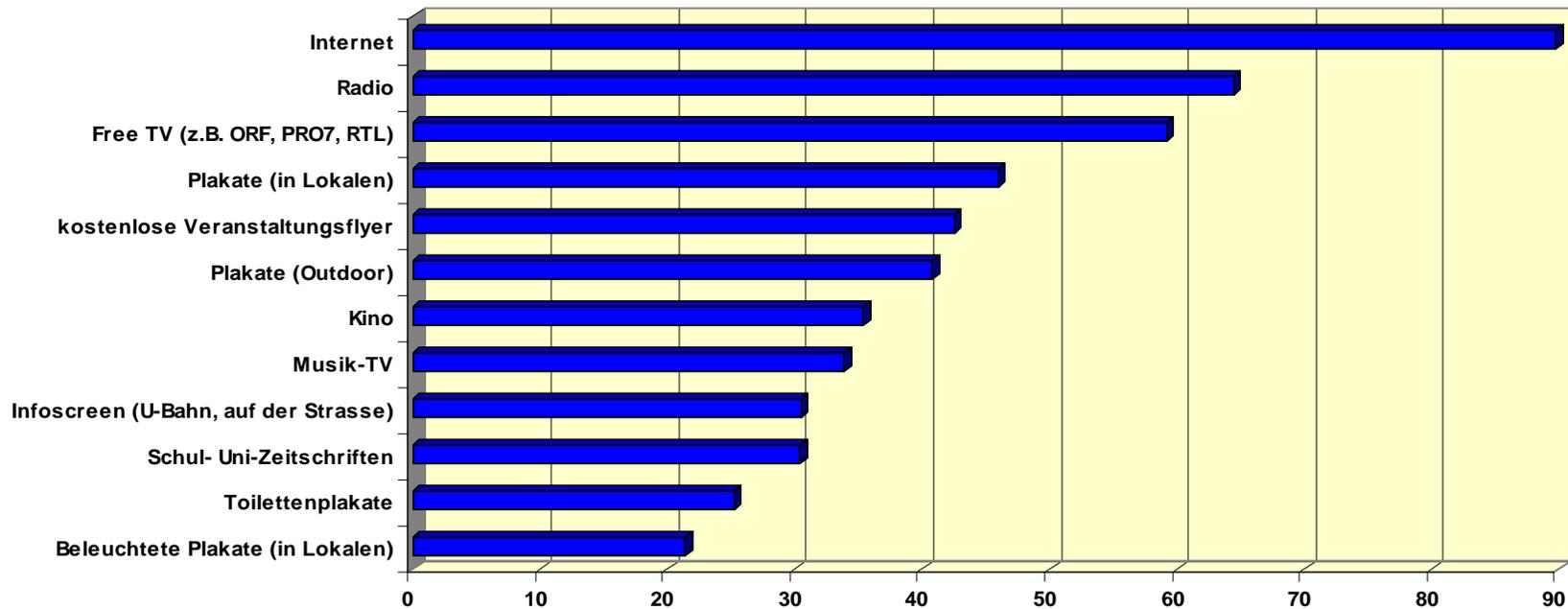
://Kommunikationskanäle

# Medien

## Mediennutzung

### Medien

Welche der folgenden Medien nutzt Du?  
Angaben in Prozent



Quelle: TIMESCOUT, 8. Welle 2007

**Das Internet ist das mit Abstand wichtigste Info-Medium geworden, gefolgt von Radio und Free-TV!**

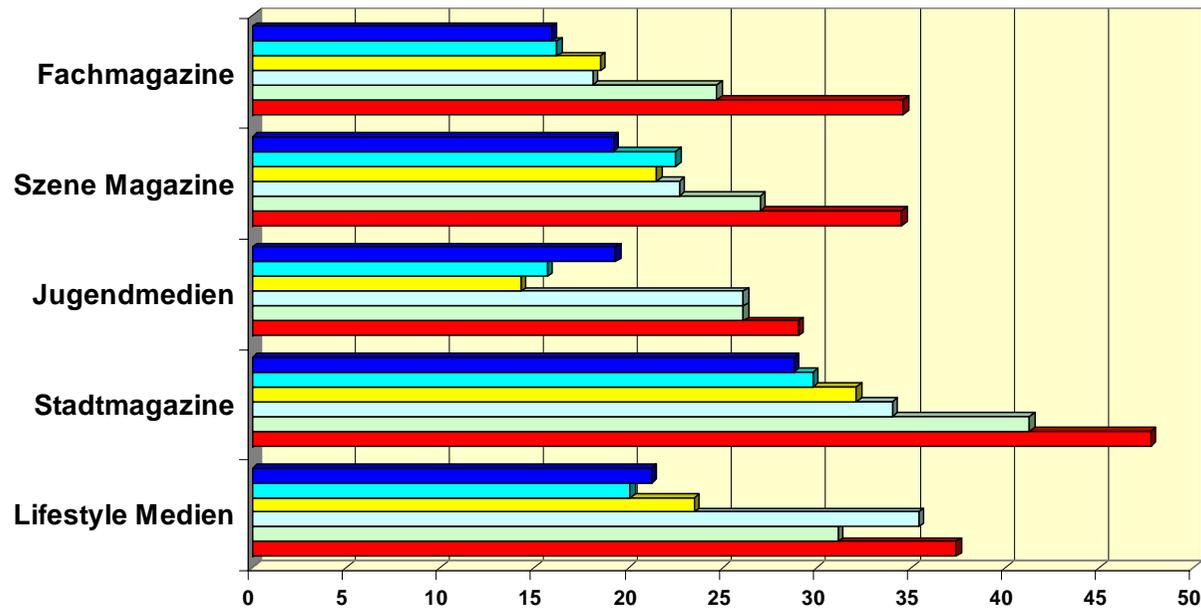
# Medien

## Printmedien

### Medien

Welche der folgenden Medien nutzt Du, um Dich über neueste Trends zu informieren?  
Angaben in Prozent

■ 2002 Juni ■ 2003 Juni ■ 2004 Juni ■ 2005 Juni ■ 2006 Juni ■ 2007 Juni



**Weitere Rückgänge bei den Stadt- und Szenemagazinen, die Jugendmedien scheinen sich wieder zu erholen!**

Quelle: TIMESCOUT, 12. Welle 2007

# Erlebnis und Lifestyle-Gesellschaft

- „Ich-verankerte, egozentrische Selbstverwirklichung“. Es geht um das Erreichen von möglichst viel Genuss
- Mensch in seiner transzendentalen Obdachlosigkeit an das Hier- und Jetzt gefesselt.
- Hedonistische Werte stehen im Mittelpunkt, traditionelle Werte wie Solidarität, Askese, Geduld treten in den Hintergrund
- Leben wird als ständiges Erlebnis verstanden
- Die Gestaltung eines eigenen, unverwechselbaren Lebensstil steht im Mittelpunkt
- Die Freizeit wird zum Mittelpunkt des Lebens
- Der Event ist die höchste Verdichtung des Freizeiterlebens





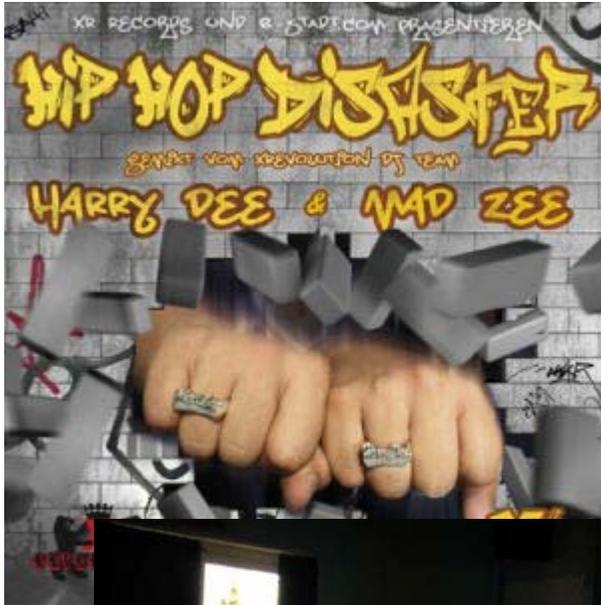
## Konsequenzen für die Praxis



## Leitlinie für die Zielgruppenkommunikation

- **Veränderung und Beschleunigung als Kernproblem für Menschen in prekären Lebenslagen.**
- **In der Lebensstilgesellschaft regiert der Pragmatismus. Der individuelle Nutzen muss aus allen in allen Teilbereichen von Kampagnen unmittelbar und klar demonstriert werden.**
- **Extreme Konsum- und Statusorientierung ist das zentrale Wesensmerkmal des Prekariats. Die Frage nach dem Statusnutzen von gesundheitsorientiertem Handeln ist zu beantworten.**
- **Das Prekariat lebt in „posttraditionellen Vergemeinschaftungsformen. Institutionendistanz und –Skepsis ist stark ausgeprägt. Die „totalen Institutionen“ sollten im Hintergrund gehalten werden.**
- **Dominante Lebensstilkulturen sind Techno, HipHop, Fitness und Fun- und Eventsportarten. Sie müssen in Kommunikationskonzepten symbolisch-stilistische berücksichtigt werden.**
- **Auch nun Non-Profit-Marketing muss Life-Style-basiertes Marketing sein.**
- **In prekären, bildungsfernen sozialen Lagen stehen symbolische, nicht-argumentative Kommunikationspraktiken im Vordergrund. Verstehen und Fühle kommen vor dem rationalen Erklären. Kommuniziert wird über Bilder, Symbole, Gesten. Große Bedeutung des Performativen.**
- **Der Körper wird zum Statussymbol. Er ist Zentrum der meisten individuellen Juvenilisierungskonzepte.**
- **Das Internet ist das Leitmedium auch in den prekären Gesellschaftslagen. Print hat geringe Bedeutung. Web 2.0 und suggestive Bilderwelten stehen im Vordergrund.**
- **In der Eventgesellschaft werden Themen, Anliegen und Marken auf Events emotionalisiert. Kommunikation im Zeitalter des Eventmarketings.**

## Moodboard 1



Ihr direkter Draht zu jungen Zielgruppen

## \_Moodboard 2



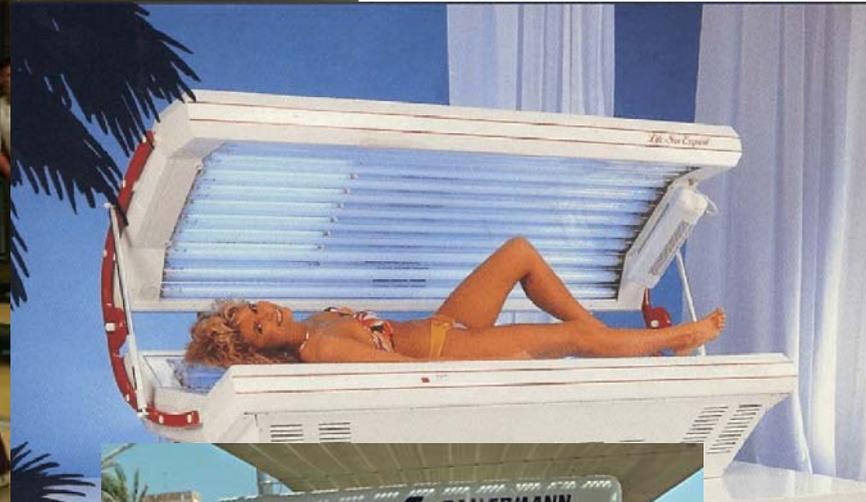
# HELDEN GESUCHT!



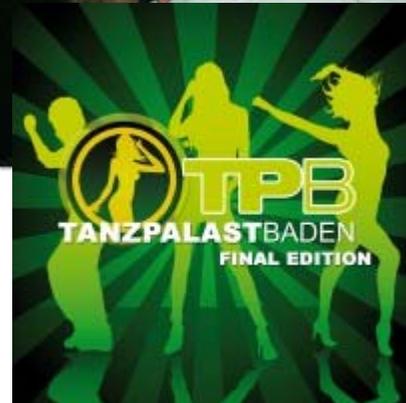
[www.redbullgravitychallenge.de](http://www.redbullgravitychallenge.de)



## \_Moodboard 3



## Moodboard 3



## \_Moodboard 3



Feiern wie früher!

# Ü-30 Party

Der Partyspaß für alle ab 30!

70er, 80er...  
und das Beste  
aus Rock, Pop  
und den Charts

Mit den größten  
Disco Hits,  
Schlager und  
Funk'n'Soul

Bei schönem  
Wetter mit Biergarten

Party auf 3 Ebenen!  
Abendkasse: 7 €

ab 20 Uhr  
**Sa. 23.04.**

**TZ / Technologiezentrum**  
Birlenbacher Straße 18 · 57078 Siegen-Geisweid

VSEB: Ute Gull, Holger Hirsch - Fax: 02 71-7 41 18 79 - Fax: 02 71-7 41 18 74

Tezet  
RESTAURANT

SiegEvent

U&A

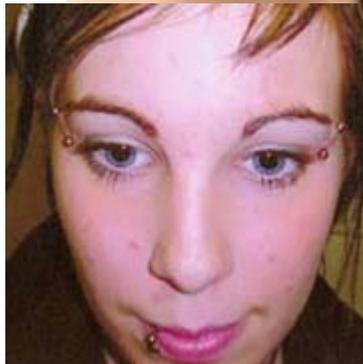
## Moodboard 4



## Moodboard 5

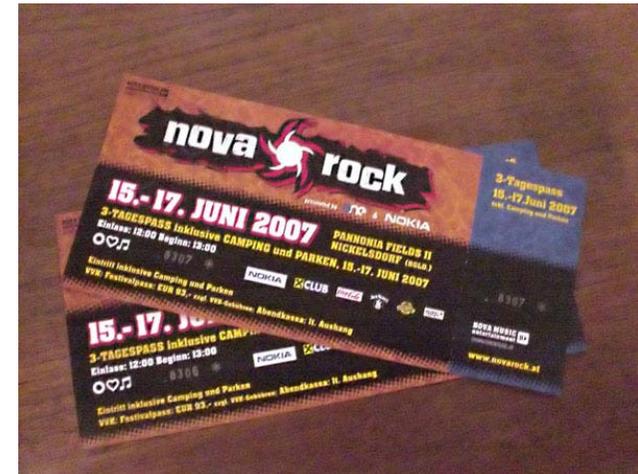


## Moodboard 6



Ihr direkter Draht zu jungen Zielgruppen

## \_Moodboard 7



Ihr direkter Draht zu jungen Zielgruppen

# \_Moodboard 8

