

Thomas Schmidt

Unübersichtliche Jugend?

Wie sinnvoll sind neue Segmentierungen der Jugend vor dem Hintergrund der Notwendigkeit gewerblicher Kommunikation?

Magisterarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 1996 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783832434755

Thomas Schmidt

Unübersichtliche Jugend?

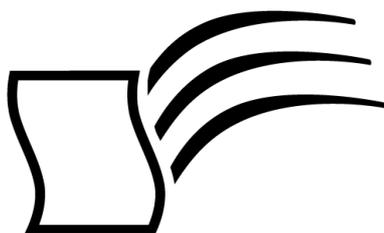
Wie sinnvoll sind neue Segmentierungen der Jugend vor dem Hintergrund der Notwendigkeit gewerblicher Kommunikation?

Thomas Schmidt

Unübersichtliche Jugend?

Wie sinnvoll sind neue Segmentierungen der Jugend vor dem Hintergrund der Notwendigkeit gewerblicher Kommunikation?

Magisterarbeit
an der Universität - Gesamthochschule Essen
Fachbereich Literatur- und Sprachwissenschaften
Lehrstuhl für Prof. Dr. Jo Reichertz
Mai 1996 Abgabe



Diplom.de

Diplomica GmbH ———
Hermannstal 119k ———
22119 Hamburg ———

Fon: 040 / 655 99 20 ———
Fax: 040 / 655 99 222 ———

agentur@diplom.de ———
www.diplom.de ———

ID 3475

Schmidt, Thomas: Unübersichtliche Jugend?: Wie sinnvoll sind neue Segmentierungen der Jugend vor dem Hintergrund der Notwendigkeit gewerblicher Kommunikation? / Thomas Schmidt - Hamburg: Diplomica GmbH, 2001
Zugl.: Essen, Universität - Gesamthochschule, Magister, 1996

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH
<http://www.diplom.de>, Hamburg 2001
Printed in Germany



Wissensquellen gewinnbringend nutzen

Qualität, Praxisrelevanz und Aktualität zeichnen unsere Studien aus. Wir bieten Ihnen im Auftrag unserer Autorinnen und Autoren Wirtschaftsstudien und wissenschaftliche Abschlussarbeiten – Dissertationen, Diplomarbeiten, Masterarbeiten, Staatsexamensarbeiten und Studienarbeiten zum Kauf. Sie wurden an deutschen Universitäten, Fachhochschulen, Akademien oder vergleichbaren Institutionen der Europäischen Union geschrieben. Der Notendurchschnitt liegt bei 1,5.

Wettbewerbsvorteile verschaffen – Vergleichen Sie den Preis unserer Studien mit den Honoraren externer Berater. Um dieses Wissen selbst zusammenzutragen, müssten Sie viel Zeit und Geld aufbringen.

<http://www.diplom.de> bietet Ihnen unser vollständiges Lieferprogramm mit mehreren tausend Studien im Internet. Neben dem Online-Katalog und der Online-Suchmaschine für Ihre Recherche steht Ihnen auch eine Online-Bestellfunktion zur Verfügung. Inhaltliche Zusammenfassungen und Inhaltsverzeichnisse zu jeder Studie sind im Internet einsehbar.

Individueller Service – Gerne senden wir Ihnen auch unseren Papierkatalog zu. Bitte fordern Sie Ihr individuelles Exemplar bei uns an. Für Fragen, Anregungen und individuelle Anfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit.

Ihr Team der Diplomarbeiten Agentur

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

Fon: 040 / 655 99 20 _____
Fax: 040 / 655 99 222 _____

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

Inhaltsverzeichnis

I. ABBILDUNGSVERZEICHNIS	3
1. EINLEITUNG	4
2. DEFINITIONEN	14
3. ALTERNATIVE FORSCHUNGSANSÄTZE EINER SEGMENTIERUNG DER JUGEND 23	
3.1 WERTEFORSCHUNG ALS GRUNDLAGE DER SEGMENTIERUNG	23
3.1.1. <i>Einführung</i>	23
3.1.2. <i>R. INGLEHART'S 'Silent Revolution': Materialisten versus Postmaterialisten</i>	24
3.1.2.1. Die Theorie.....	24
3.1.2.2. Die empirischen Belege.....	27
3.1.2.3. Die post-materialistische Jugend-Generation	29
3.1.3. <i>H. KLAGES: Von Pflicht- und Akzeptanzwerten zu Selbstentfaltungswerten</i>	31
3.1.3.1. Die Theorie.....	31
3.1.3.2. Die empirischen Belege.....	34
3.1.3.3. Werttypen	36
3.1.3.4. Wertesteuerung versus -anpassung	38
3.1.4. <i>Empirischer Vergleich anhand einer Sekundäranalyse</i>	41
3.1.4.1. Kategorisierung von Wertgruppen nach gesellschaftlichen und persönlichen Werten im Hinblick auf einen Vergleich.....	41
3.1.4.2. Sekundäranalyse anhand der Studien des SHELL-Jugendwerks und der STERN 'Dialoge 4'.....	45
3.2. LEBENSSTILORIENTIERTE SEGMENTIERUNG DER JUGEND	52
3.2.1. <i>Einführung</i>	52
3.2.2. <i>Zur Theorie der Milieusegmentierung nach SCHULZE mit Bezug auf die Anwendbarkeit für gewerbliche Kommunikation mit Jugendlichen</i>	57
3.2.2.1. Alltagsästhetische Schemata.....	57
3.2.2.2. Existenzform.....	59
3.2.2.3. Binnenkommunikation in sozialen Milieus	60
3.2.2.4. Beziehungswahl	62
3.2.2.5. Evidente und signifikante Zeichen.....	65
3.2.2.6. Alter und Bildung als Milieu-Indiz	66
3.2.2.7. Exkurs: Individualisierung und die Explosion der Stile	69
3.2.2.8. Relevanzverschiebung der Zeichen	73
3.2.2.9. Segmentierungshierarchie und Unschärfe	74
3.3. DIE TRENDFORSCHUNG: 'MIKRO'-ANALYSE JUGENDKULTURELLER STRÖMUNGEN?.....	77
3.3.1. <i>Einführung</i>	77
3.3.2. <i>MATTHIAS HORX: Trendforschung im Trendbüro Hamburg</i>	79
3.3.2.1. Arbeitsweise	79
3.3.2.2. Trend-Typ Generation X	81

3.3.3. <i>Trendscouting in Jugend-Milieus</i>	83
4 BEURTEILUNG UND INTEGRATION DER VORGESTELLTEN ALTERNATIVEN	88
4.1. BEURTEILUNG DER WERTEFORSCHUNG	88
4.1.1. <i>Werte sprechen große Segmente an</i>	88
4.1.2. <i>Akzeptanzproblem ('Credibility')</i>	89
4.1.3. <i>Wertorientierte Marketingkommunikation als Dokument der Unterstützung</i> <i>gesellschaftlicher Ziele der Jugend</i>	91
4.1.3.1 <i>Unternehmenswerte versus Jugendwerte</i>	91
4.1.3.2 <i>Wertorientiertes Handeln und Kommunizieren</i>	93
4.1.4. <i>Segmentierung nach Werttypen?</i>	97
4.2. BEURTEILUNG DER LEBENSSTILORIENTIERTEN MILIEUSEGMENTIERUNG	98
4.2.1. <i>Kritische Bemerkungen zur kommerziellen Segmentierung von Konsumtypen</i>	98
4.2.2. <i>Spezifische Segmentierung</i>	102
4.2.3. <i>Marketingkommunikation mit jugendlichen Lebensstilgruppen heute</i>	105
4.2.3.1. <i>Erlebniskonsum in Lebensstilgruppen</i>	105
4.2.3.2. <i>Events</i>	105
4.2.3.3. <i>Werbung</i>	106
4.2.4. <i>Zusammenfassung</i>	108
4.3. BEURTEILUNG DER TRENDFORSCHUNG UND DES TRENDSOUTING	111
4.3.1. <i>Medien und virtuelle Trendwelten</i>	111
4.3.2. <i>'Yuppies' - vom statistischen Phantom zur Realität</i>	112
4.3.3. <i>Schnellebigkeit und Oberfläche</i>	115
4.3.4. <i>Trendscouting</i>	116
5. AUSBLICK	119
II. LITERATURVERZEICHNIS	122

I. Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1: ZEITLICHE MUSTER DES STATUSÜBERGANGS.....	20
ABBILDUNG 2: WERTE ALS REFERENZSYSTEM IM SCHNITTPUNKT INDIVIDUELLER UND GESELLSCHAFTLICHER VERHALTENSDETERMINANTEN	22
ABBILDUNG 3: WERTPRIORITÄTEN DER BÜRGER IN SECHS WESTEUROPÄISCHEN STAATEN, 1970-1988.....	28
ABBILDUNG 4: PROZENTSATZ DER POSTMATERIALISTEN MINUS PROZENTSATZ DER MATERIALISTEN IN KOMBINIERTEN STICHPROBEN AUS SECHS WESTEUROPÄISCHEN STAATEN, 1970/71-1984.....	30
ABBILDUNG 5: HAUPTSÄCHLICH AM WERTEWANDEL BETEILIGTE WERTGRUPPEN ...	33
ABBILDUNG 6: ERZIEHUNGSZIELE IM ZEITABLAUF.....	34
ABBILDUNG 7: VERTEILUNG DER WERTETYPEN AUF PFLICHT- UND AKZEPTANZWERTE UND SELBSTENTFALTUNGSWERTE	36
ABBILDUNG 8: PERSÖNLICHE WERTE DER JUGEND.....	43
ABBILDUNG 9: GESELLSCHAFTLICHE WERTE DER JUGEND.....	44
ABBILDUNG 10: SEKUNDÄRANALYSE MIT DATEN DER SHELL-JUGENDWERK-STUDIE	46
ABBILDUNG 11: SEKUNDÄRANALYSE MIT DATEN DER STERN-DIALOGE 4-STUDIE (PERSÖNLICHE WERTE)	47
ABBILDUNG 12: SEKUNDÄRANALYSE MIT DATEN DER STERN-DIALOGE 4-STUDIE (GESELLSCHAFTLICHE WERTE)	48
ABBILDUNG 13: ZUSAMMENSETZUNG 3400 UNTERSUCHTER JUGENDLICHER NACH SOZIALEN MILIEUS.....	71

1. Einleitung

Schon lange macht eine Art Kult um die Jugendlichkeit die Runde in unserer Gesellschaft. 'Jung sein' birgt eine Menge Konnotationen in sich, die heute oftmals als gesellschaftliches Ideal angesehen werden, wie z.B. Dynamik, Flexibilität, Attraktivität, Gesundheit oder Leistungsfähigkeit. Jugend fungiert oft als Leitbild der Gesellschaft, was sich in den letzten 20 Jahren gerade in den Medien, speziell in der Werbung widergespiegelt hat.

Gerade heute genügt ein Blick auf die Medienlandschaft, um dieses Phänomen zu überprüfen, denn mittlerweile hat sich um die Jugend herum eine eigene Medienlandschaft gebildet: Jugendmagazine mit verschiedenen Schwerpunkten, ganze Fernsehsender und Radioprogramme, die für und von der Jugend gemacht sind, riesige und dezentere Events, all das ergibt eine hervorragende Trägerstruktur für Maßnahmen der gewerblichen Kommunikation mit Jugendlichen.

Daß Jugendliche im Wirtschaftsprozeß eine so große Bedeutung haben, liegt vor allem an 4 Punkten:

1. Die Jugendlichen in Deutschland verfügen über eine enorme Kaufkraft. Allein für die 12 -21jährigen in Deutschland wird das Konsumpotential auf 30 Milliarden DM pro Jahr geschätzt (Verlagsgruppe BAUER 1992: 18).
2. „Kinder und Jugendliche üben auf die Kaufentscheidungen von Erwachsenen und Familienmitgliedern Einfluß aus“ (KAMINSKI & REUTER KAMINSKI 1991: 9).
3. Jugendliche beeinflussen das Konsumverhalten von sogenannten 'peer groups'. Gemeint sind damit Cliques von Gleichgesinnten, die für Kaufentscheidungen oftmals eine wichtigere oder auch zwingendere Beeinflussungsfunktion haben als die Eltern (vgl. BAACKE 1982: 468-480 ; KAMINSKI & REUTER KAMINSKI 1991: 11).
4. Besonders wichtig erscheint mir im Zusammenhang dieser Arbeit die Tatsache, daß Jugendliche letztendlich immer auch die Konsumenten von morgen sind, d.h. „*sie werden als Konsumenten in einem Lernprozeß sozialisiert*“ (ebd.: 8). Die Art und Weise der gewerblichen Kommunikation ist also demnach mitverantwortlich dafür, wie ein Jugendlicher in die Konsumkultur unserer Gesellschaft eingeführt wird und welche Folgen sich daraus für sein späteres Konsumverhalten ergeben.

Das Problem ist nur, daß 'die Jugend' als relativ homogene Gruppe der Gesellschaft heute scheinbar nicht mehr existiert, also unübersichtlich geworden ist. Daher rührt der besondere Anreiz für eine Eingrenzung des Themas dieser Arbeit auf die Jugend.

Ist die deutsche Jugend der 90er wirklich eine unübersichtliche Jugend ?

„Sie sind Raver, Rapper, Ökos, Punks, Grufties, Girlies, Skater, Schickis - die Generation der 15-25jährigen ist zersplittert in mindestens 400 >>Stämme<<“ (o.V. 1996. In: STERN, Nr. 2. Serie-Jugend '96. S. 5).

Das Bild, das die Medien von der Jugend der 90er Jahre zeichnen, läßt in der Tat auf eine unübersichtliche Jugend schließen. Auch altgediente Jugendsoziologen wie W. FERCHHOFF oder U. SANDER (Universität Bielefeld) haben erkannt, daß die Beschreibung der Jugend heute nicht mehr so einfach möglich ist wie noch vor zwei oder drei Jahrzehnten¹. Damals wurde Jugend noch im großen Generationsbogen beschrieben, und Uneinigkeit resultierte maximal aus den Gegenpolen einer bürgerlichen und einer revolutionären Bewegung. Auch wenn die Verhältnisse heute anders sind, rät SANDER zu einer gewissen Vorsicht im Umgang mit den Medienbildern:

„Gruppen-Namen [Bezeichnungen für >>Stämme<< oder >>Tribes<< (s.o.). Anmerkung des Verfassers], von Jugendlichen oder Erwachsenen kreiert, überschwemmen den nach Neuem lechzenden Wissenschafts-, Medien- und Konsummarkt 'Jugend' mit immer schriller und schräger anmutenden synthetischen Designer-Stilen. Jeder kennt in kurzer Zeit die Namen der neuen Stile, obgleich sie meistens nur als mediale 'Erkönige' in Zeitgeist-Magazinen gesichtet werden“ (SANDER 1991: 28).

Ist etwa die gesamte Diversifizierung der Jugend, die zu ihrer Unübersichtlichkeit zu führen scheint, nichts weiter als eine mediale Halluzination, in deren Spiel der changierenden Oberflächenstile sich die Jugend- und Marktforschung verirrt, indem sie zu hastigen Segmentierungen und Kategorisierungen neigt und dabei doch immer einen Schritt neben der Realität liegt? Diese Frage kann nicht mit einem eindeutigen 'Ja' oder 'Nein' beantwortet werden.

Medien werden heute in das Alltagsleben integriert und von Jugendlichen nicht selten zur Kultivierung der eigenen Existenz herangezogen.

Diese Tatsache selbst läßt die Pluralität der Jugend noch nicht zu einer irrealen Medienwirklichkeit werden, aber anders betrachtet *„sind Medien selbstverständlich auch beim Konstruktionsprozeß von jugendkulturellen Erscheinungen beteiligt und forcieren damit den Prozeß einer kontinuierlichen Pluralisierung und Ausdifferenzierung neuer Jugendkulturen“ (FERCHHOFF 1991: 143).* Die anfangs

¹ „Es gibt eben heute angesichts der erwähnten 'Entstrukturierung' [siehe dazu Kap. 2; Definition der Jugend (Anmerkung des Verfassers)] der Lebensphase Jugend und der damit zusammenhängenden wachsenden Individualisierung des Lebenslaufs eine Pluralisierung von Szenen, Lebensmilieus und Lebens- und Sinnentwürfen, die sich aufbauen oder wieder zusammenbrechen, eine Fülle von Übergängen, Zusammenhängen und Widersprüchen“ (FERCHHOFF 1991: 163).

zitierten Beispiele publizistischer Verbreitung von Jugendkultur sind nur ein Bruchteil der medialen Vorgabe von kommunizierten Jugendbildern, die vom Konsumenten der Medien aufgenommen und in die eigenen Handlungen einbezogen werden. Was anfänglich durchaus einer medialen Halluzination entsprechen kann, manifestiert sich möglicherweise schnell zur Realität.

In den Medien werden gegenwärtige Trends gespiegelt, wobei oft die besonders schillernden 'Stern'e der Jugendkulturen unter dem Brennglas der Recherche stehen, wenngleich ihre reale statistische Größe auch noch so unbedeutend ist. Gerade auch die statistische Größe der Jugendgruppierungen ist aber, unter anderem, im Zusammenhang dieser Arbeit von Bedeutung. Es geht hier um Jugendsegmente, die vor dem Hintergrund wirtschaftlicher Interessen relevant sind und daher eine gewisse quantitative Größe aufweisen sollten.

Bevor der zur Beantwortung der im Titel dieser Arbeit gestellten Frage gewählte methodische Aufbau der Arbeit erläutert wird, möchte ich einleitend einige Abgrenzungen und Erläuterungen vorwegnehmen. Es folgt dazu eine Skizze der hier zugrundegelegten Entwicklungsprozesse, die zu den gesellschaftlichen und marktspezifischen Rahmenbedingungen der heutigen Jugend geführt haben.

Das Phänomen der unübersichtlichen Jugend kann besser verstanden, begründet und überprüft werden, wenn man den Blick über den medialen Horizont hinweg richtet. Auch die gesellschaftlichen und marktspezifischen Entwicklungsprozesse weisen im historisch-soziologischen Kontext darauf hin, daß die Jugend der 90er Jahre tatsächlich sehr ausdifferenziert ist.

Zunächst ein Blick auf die gesellschaftlichen Entwicklungen.

Beschreibungen und Bezeichnungen unserer Gesellschaft gibt es heute einige - z.B. Risikogesellschaft, multioptionale Gesellschaft, Erlebnisgesellschaft, postmoderne Gesellschaft etc., womit die erfolgreichsten genannt wären.

Das unabgeklärte Nebeneinander dieser Beschreibungen ist für sich betrachtet schon sehr unübersichtlich. Allerdings gehen die Ansätze zur Beschreibung der Gesellschaft zumindest insofern konform, als daß sich ein sozialer Wandel vollzogen hat.

Ohne die Daseinsberechtigung der genannten Gesellschaftsbeschreibungen anzuzweifeln, möchte ich mich hier einer anderen, die oben genannten Ansätze einbeziehenden Betrachtung der Gesellschaft anschließen - der „*Wertewandelsgesellschaft*“ (KLAGES 1993b).

Obige und weitere Beschreibungen der Gesellschaft werden hier, nach dem in Deutschland führenden Werteforscher HELMUT KLAGES (Soziologe), als „*partielle oder abgeleitete Größen erkennbar, sobald man sie mit dem Begriff der >>Wertewandelsgesellschaft<< konfrontiert*“ (ebd. : 10).

Wertewandel verstehe ich hier als Kernteil des sozialen Wandels.

Wertewandel ist nicht etwa eine Entdeckung der jüngsten Zeit. Dies zu behaupten wäre historisch wie soziologisch unrichtig. Man bedenke, wie radikal sich die Werte, besonders im gesellschaftlichen Kontext, gerade der deutschen Gesellschaft und insbesondere der deutschen Jugend, um die es in dieser Arbeit gehen soll, während des Regimes und nach dem Zusammenbruch der NSDAP-Herrschaft gewandelt haben.

Wertewandel besagt sehr grob formuliert, „[...] *daß sich in den letzten Jahrzehnten in der Bevölkerung westlicher Industrienationen eine Veränderung von mehr >>traditionellen<< zu eher >>modernen<< Wertvorstellungen vollzogen hat*“ (SCHLÖDER 1993: 174), wobei man sich in der Literatur relativ einig ist, daß zwar nicht ausschließlich, aber doch hauptsächlich die jüngeren Gesellschaftsmitglieder als „*Träger neuer Wertvorstellungen den Wertewandel im wesentlichen initiieren und forcieren*“ (SCHORPP 1989: 16).

Die Ursachen, die zum Wertewandel innerhalb der letzten 50 Jahre beigetragen haben, sehen Wissenschaftler hauptsächlich in der wirtschaftlichen Entwicklung und dem anschließenden Wohlstand. Bezüglich der Entwicklung in Deutschland spielen vor allem auch Demokratisierungsbestrebungen, die antikonservative Bewegung der 60er Jahre und die Bildungsrevolution als Ansammlung von Ursachen verschiedenster Bereiche eine Rolle (vgl. KLAGES 1987: 5f.). Man geht davon aus, daß die Befriedigung intellektueller und ästhetischer Ansprüche dadurch zunehmend wichtiger geworden ist.

Die heutige Jugendgeneration wurde von Zeitzeugen dieser Entwicklungen erzogen und wuchs in einer saturierten Wohlstandsgesellschaft auf, welche die Kriegswehen und den Wiederaufbau verwunden hatte.

Wo nicht mehr für das Überleben gekämpft werden muß, da entsteht Raum für Selbstentfaltung. Materieller Wohlstand kann somit als Basis für die Möglichkeit und für das Ausleben des Bedürfnisses nach Selbstentfaltung angesehen werden.