

Eine lebensstilistische Segmentierung des Jugendmarktes

**Inauguraldissertation
zur Erlangung des akademischen Grades eines
Doktors der Wirtschaftswissenschaften
der Universität Mannheim**

**vorgelegt von
Dipl.-Psych. Ingo Hamm
Heidelberg**

Dekan:

Prof. Dr. Dagmar Stahlberg

Referent:

Prof. Dr. Walter Bungard, Universität Mannheim

Korreffferent:

PD Dr. Ingela Jöns, Universität Mannheim

Tag der mündlichen Prüfung:

06. Februar 2003

*That's the whole problem with science. You've got a bunch of empiricists
trying to describe things of unimaginable wonder.*

aus Calvin & Hobbes

Inhaltsverzeichnis

I	EINLEITUNG.....	1
II	THEORETISCHER TEIL	7
1.	Der attraktive Jugendmarkt	7
2.	Markterschließung als strategisches Marketingziel	9
2.1.	Marketing als Maxime unternehmerischer Aktivität	10
2.1.1.	Ziele von Marketing.....	11
2.1.2.	Vorgehensweisen von Marketing.....	12
2.2.	Marktsegmentierung als Marktwahlstrategie	14
2.2.1.	Soziodemographie als mögliches Segmentierungskriterium	17
2.2.2.	Lebensstil als Segmentierungskriterium.....	19
2.3.	Fazit	23
3.	Jugend	25
3.1.	Der „klassische“ Jugendbegriff.....	28
3.1.1.	Der „Lebensabschnitt Jugend“	29
3.1.2.	Jugend als Entwicklungsaufgabe	30
3.1.3.	Fazit	40
3.2.	Jugend in der Postmoderne	41
3.2.1.	Die postmoderne Gesellschaft	42
3.2.2.	Einfluss postmodernen Wandels auf Jugend	48
3.3.	Jugendliches Konsumverhalten.....	58
3.3.1.	Allgemeine Modelle des Konsumverhaltens.....	58
3.3.2.	Schnelllebigkeit von Konsumentrends	62
3.3.3.	Unberechenbarkeit von Konsumpräferenzen	63
3.3.4.	Ambivalenz gegenüber Marken und Werbung	64
3.3.5.	Fazit	66
3.4.	Jugendliche Subkulturen.....	67
3.4.1.	Der Subkultur- und Szene-Begriff allgemein	67
3.4.2.	Subkulturen im Kontext Jugend.....	70
3.5.	Die Bedeutung von Lebensstil für jugendliche Subkulturen.....	71
3.5.1.	Lebensstilistische Faktoren von Subkulturen.....	73
3.5.2.	Subkulturen im Wandel der Zeit	82
3.6.	Fazit	85
4.	Stand der Forschung zu Jugendmarktsegmentierungen	88
4.1.	Allgemeine Segmentierungsansätze auf Basis von Lebensstil.....	88
4.1.1.	Der Life Style Research-Ansatz	88
4.1.2.	Sinus-Milieus	89
4.1.3.	Verwendbarkeit der Ansätze im Jugendkontext	92
4.2.	Spezielle Jugendmarkt-Segmentierungen	92

4.2.1.	Jugendliche Subkulturen in der Gegenwart.....	93
4.2.2.	Icon-Youth-Typologie.....	95
4.2.3.	T-Factory-Ansatz	96
4.2.4.	„Jungsein in Deutschland“	98
4.2.5.	„Shell-Jugendstudie“	99
4.3.	Fazit	101
III	METHODISCHER TEIL.....	103
1.	Fragestellungen der Arbeit	103
2.	Methodisches Vorgehen der Untersuchung.....	104
2.1.	Methodik der Ethnographie	107
2.1.1.	Definition der Ethnographie	107
2.1.2.	Geschichte der Ethnographie	108
2.1.3.	Zielsetzung der Ethnographie	109
2.1.4.	Datensammlung: Ethnographie als „Feld“-Arbeit.....	115
2.1.5.	Datenauswertung: Ethnographie als analytischer Prozess	122
2.1.6.	Fazit	125
2.2.	Methodik der Marktsegmentierung.....	127
2.2.1.	Kombination von Faktoren- und Clusteranalyse.....	127
2.2.2.	Das methodische Instrument der Faktorenanalysen.....	128
2.2.3.	Das methodische Instrument der Clusteranalysen	133
2.3.	Methodik der Evaluation.....	139
2.4.	Zusammenfassung des methodischen Vorgehens.....	139
IV	EMPIRISCHE UNTERSUCHUNGEN.....	141
1.	Untersuchung 1: Ethnographische Vorstudie.....	141
1.1.	Stichprobe.....	142
1.2.	Leitfaden: „Feld-Kompass“	143
1.3.	Interviewablauf.....	144
1.3.1.	Beispiel für ein Interview.....	145
1.4.	Auswertung.....	146
1.4.1.	Pencil&Scissor-Technik zur Datenauswertung	147
1.4.2.	Einsatz einer Datenbanksoftware zur Pencil&Scissor-Technik	148
1.5.	Zentrale Ergebnisse.....	150
1.5.1.	Werte & gelebte Werte	150
1.5.2.	Lebensstilstrategien	155
1.5.3.	Konsumstrategien	158
1.5.4.	Lebens- und Alltagsrhythmus.....	163
1.5.5.	Soziale Netzwerke	166
1.5.6.	Musik, Mode und Sport im Kontext Lebensstilstik.....	170
1.6.	Fazit	186
2.	Untersuchung 2: Quantitative Segmentierung.....	189
2.1.	Operationalisierung	191
2.1.1.	Lebensstil als zu operationalisierendes Segmentierungskriterium	191

2.1.2.	Fragestellung und Skalierung.....	193
2.2.	Stichprobe und Erhebungsdetails.....	195
2.3.	Faktorenanalyse im Detail: „Stilmuster“	197
2.3.1.	Faktoren im Stilbereich Musik.....	198
2.3.2.	Faktoren im Stilbereich Mode	201
2.3.3.	Faktoren im Stilbereich Sport	203
2.3.4.	Faktoren im Stilbereich Werte.....	205
2.4.	Clusteranalyse im Detail.....	208
2.4.1.	Bestimmung der Anzahl der Cluster	208
2.5.	Interpretation der Cluster: Jugendmarkt-Segmente	209
2.5.1.	Segment 1: „Verweigerer“	213
2.5.2.	Segment 2: „Aktiv-Aufgeschlossene“	215
2.5.3.	Segment 3: „Distinguierte Hedonisten“	216
2.5.4.	Segment 4: „Adaptierende“	218
2.5.5.	Segment 5: „Hip-Hop-Kernkultur“	219
2.5.6.	Segment 6: „Girlies“	221
2.5.7.	Segment 7: „Techno-Kernkultur“	222
2.5.8.	Segment 8: „Ritualisierte Männerkultur“	223
2.5.9.	Segment 9: „Gesetzte Berufskultur“	224
2.5.10.	Segment 10: „Computerfreaks“	226
2.6.	Messung von Markenimages	227
2.6.1.	Markenbeispiele.....	229
3.	Untersuchung 3: Evaluation der Segmentierung.....	234
3.1.	Vergleich Lebensstilstik vs. Soziodemographie	234
3.2.	Prädiktorvariablen und Regressanden	235
3.3.	Kennwerte zum Modellvergleich.....	237
3.4.	Ergebnisse der Regressionsanalysen	238
V	FAZIT & DISKUSSION	241
1.	Zusammenfassung	241
2.	Kritische Diskussion	242
2.1.	Diskussion der Ethnographie.....	242
2.2.	Diskussion der Segmentierung.....	243
2.3.	Diskussion der Evaluation	245
2.4.	Diskussion der Anwendungsmöglichkeit.....	246
3.	Fazit	248
3.1.	Bewertung der Ergebnisse	248
3.2.	Einbettung der Arbeit im interdisziplinären Kontext	251
3.3.	Ausblick.....	253
VI	ANHANG	256
1.	Anhang: „Feldkompass“.....	256
2.	Anhang: Exemplarische Auswertung der ethnographischen Interviews	265

3.	Anhang: Fragebogen	268
4.	Anhang: Faktorenanalysen – KMO-Kriterien.....	277
4.1.	KMO and Bartlett's Test: Variablenbereich Musik.....	277
4.2.	KMO and Bartlett's Test: Variablenbereich Mode.....	277
4.3.	KMO and Bartlett's Test: Variablenbereich Sport	277
4.4.	KMO and Bartlett's Test: Variablenbereich Werte.....	277
5.	Anhang: Faktorenanalysen – Erklärte Varianz	278
5.1.	Erklärte Varianz: Musik.....	278
5.2.	Erklärte Varianz: Mode.....	279
5.3.	Erklärte Varianz: Sport	280
5.4.	Erklärte Varianz: Werte.....	281
6.	Anhang: Faktorenanalysen – Scree-Plots.....	282
6.1.	Screeplot: Musik	282
6.2.	Screeplot: Mode.....	282
6.3.	Screeplot: Sport.....	283
6.4.	Screeplot: Werte	284
7.	Anhang: Faktorenanalysen – Rotierte Komponentenmatrizen.....	286
7.1.	Rotierte Komponentenmatrix: Musik	286
7.2.	Rotierte Komponentenmatrix: Mode.....	289
7.3.	Rotierte Komponentenmatrix: Sport.....	291
7.4.	Rotierte Komponentenmatrix: Werte	293
8.	Anhang: Clusteranalyse	295
8.1.	Zuordnungsübersicht Ward-Verfahren	295
8.2.	Zunahme des Fehler-Koeffizienten / Elbow-Kriterium	297
8.3.	Erläuterung der Skalen der Mittelwerte	298
8.4.	Anzahl der Fälle in einzelnen Clustern.....	299
8.5.	Altersverteilung.....	299
8.6.	Bildung	303
9.	Anhang: Markenmessungen (Exzerpt)	304
VII	QUELLENVERZEICHNIS	306

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1: Schematische Darstellung "Markterschließung im Gesamtkontext Marketing"	10
Abbildung 2: Ziele einer Marktsegmentierung (nach Freter, 1983)	15
Abbildung 3: Schematische Darstellung verschiedener Definitionen zum Konstrukt "Lebensstil"	21
Abbildung 4: Schematische Gegenüberstellung der klassischen Auffassung von Jugend und einem postmodernen Verständnis von Jugend	28
Abbildung 5: Überblick der altersbezogenen Jugendphasen (nach Schäfers, 1994)	29
Abbildung 6: Für Jugend zentrale Entwicklungsaufgaben im Überblick	32
Abbildung 7: Das Phänomen der Postmoderne vor dem Hintergrund des Wertewandels (nach Firat, Dholakia & Venkatesh, 1995; Szallies & Wiswede, 1991)	43
Abbildung 8: Postmoderne Entwicklungsaufgaben von Jugend	48
Abbildung 9: Überblick Konsumentenverhalten (nach Kröber-Riel, 1996)	59
Abbildung 10: Kaufverhaltensmodelle (Struktur- bzw. Totalmodelle) nach Howard & Sheth, 1969, und Engel, Blackwell, Miniard, 1995	61
Abbildung 11: Szenebegriff (nach Schulze, 1993)	68
Abbildung 12: Lebensstilistische Faktoren und die spezielle Rolle von Musik, Mode und Sport. 75	
Abbildung 13: Jugendkulturen der BRD in den Nachkriegsjahrzehnten (nach Baake, 1993, 1999)	83
Abbildung 14: Sinus-Milieus in Deutschland im Jahr 2002 (Quelle: Sinus Sociovision, 2002; www.sinus-milieus.de)	91
Abbildung 15: Schematische Darstellung des methodischen Vorgehens	106
Abbildung 16: Schematische Darstellung des Verständnisses von "lebensweltlicher Ethnographie"	113
Abbildung 17: Die Rolle von „Professional-Stranger-Handlers“ und „Deviants“ als Interviewpartner im ethnographischen Interview	118
Abbildung 18: Das ethnographische Interview in Phasen, Explorationseinheiten und Frageformulierungsstrategien	121
Abbildung 19: Schematische Übersicht der Pencil&Scissor-Technik	124
Abbildung 20: Beispiel für einen Scree Plot.	132
Abbildung 21: Schema der iterativen Umverteilung der Objekte bei der k-means-Methode	138
Abbildung 22: Soziodemographische Struktur der Stichprobe	142
Abbildung 23: Benutzeroberfläche von „Auswertungssoftware“ mit Feldern zur Identifikation des Gesprächspartners (oben), Feldern zu Erfassung der Gesprächsinhalte (Mitte) und Querverweisen zu Bildern (Mitte/unten)	148

Abbildung 24: Beispiel einer Übersicht von Personendaten, die im Rahmen der Verbatim- Auswertung Zusammenhänge von Gesprächsinhalten mit Personenhintergrund besser identifizierbar machen	149
Abbildung 25: Jugendliche Werte im Kontrast zu gesellschaftlichen Werten.....	151
Abbildung 26: Die stilistische Abgrenzung der Avantgarde vom jugendlichen Mainstream.....	156
Abbildung 27: "Medienraum Musik" als Modell der vielfältigen Funktionen von Musik im jugendlichen Alltag.....	171
Abbildung 28: Überblick musikalischer Präferenzmuster	177
Abbildung 29: Stichprobenzusammensetzung: Geschlecht und Alter	195
Abbildung 30: Stichprobenzusammensetzung: Schul/Berufsstand und Geld.....	195
Abbildung 31: Stichprobenzusammensetzung: Wohnortgröße und Herkunftsland.....	196
Abbildung 32: Legende bzw. Symbolerläuterung für die schematische Darstellung der zentralen Segmenteigenschaften.....	212
Abbildung 33: Übersicht der Segmente.....	213
Abbildung 34: Segment "Verweigerer", schematische Darstellung zentraler Segmenteigenschaften.....	214
Abbildung 35: Segment "Aktiv-Aufgeschlossene", schematische Darstellung zentraler Segmenteigenschaften.....	215
Abbildung 36: Segment "Distinguierte Hedonisten", schematische Darstellung zentraler Segmenteigenschaften.....	217
Abbildung 37: Segment "Adaptierende", schematische Darstellung zentraler Segmenteigenschaften.....	218
Abbildung 38: Segment "HipHop-Kernkultur", schematische Darstellung zentraler Segmenteigenschaften.....	220
Abbildung 39: Segment "Girlies", schematische Darstellung zentraler Segmenteigenschaften...	221
Abbildung 40: Segment "Techno-Kernkultur", schematische Darstellung zentraler Segmenteigenschaften.....	223
Abbildung 41: Segment "Ritualisierte Männerkultur", schematische Darstellung zentraler Segmenteigenschaften.....	224
Abbildung 42: Segment "Gesetze Berufskultur", schematische Darstellung zentraler Segmenteigenschaften.....	225
Abbildung 43: Segment "Computerfreaks", schematische Darstellung zentraler Segmenteigenschaften.....	226
Abbildung 44: Grundprinzip der Markenmessung auf Basis der Segmentierung.....	229
Abbildung 45: Vergleich der Markenimages "C&A" vs. "Hallhuber"	230
Abbildung 46: Vergleich der Markenimages "Beverly Hills, 90210" vs. "Marienhof"	231

Abbildung 47: Vergleich der Markenimages "Airwalk" vs. "Vans"	232
Abbildung 48: Vergleich der Markenimages "Camel" vs. "Gauloises"	233
Tabelle 1: Übersicht von Schätzungen zu Kennzahlen jugendlichen Konsumpotentials.....	9
Tabelle 2: Übersicht möglicher Segmentierungskriterien.....	17
Tabelle 3: Faktoren jugendlichen Orientierungsverlusts im Kontext der Postmoderne (nach Abels, 1993).....	56
Tabelle 4: Funktionen von Musik (nach Heinzlmeier, 1998b).....	78
Tabelle 5: Methoden im Kontext der Interviewer-Auswahl bzw. deren Einsatz (vgl. Agar, 1996)	119
Tabelle 6: Definition von Faktorenladung, Eigenwert und Kommunalität.....	130
Tabelle 7: Übersicht Fusionierungsalgorithmen	136
Tabelle 8: Skalierung im Fragebogen	194
Tabelle 9: Clusterzentrenanalyse bzw. finale Clusterzentren, wobei konkret Mittelwerte bei den Faktor-Scores angegeben sind.	209
Tabelle 10: Mittelwerte diverser Variablen zur Vereinfachung der Clusterinterpretation, die jedoch nicht in die Clusteranalyse eingeflossen sind (s. zur Erläuterung der Mittelwerte Anhang Seite 300)	210
Tabelle 11: Übersicht der Prädiktoren des lebensstilistischen und soziodemographischen Ansatzes (vgl. Schuster, 2001).....	236
Tabelle 12: Ausgewählte Regressanden (vgl. Schuster, 2001)	237
Tabelle 13: Ergebnisse der simultanen Regressionen der lebensstilistischen und soziodemographischen Prädiktoren auf die Bewertung unterschiedlicher Produkte und Marken (Anmerkungen: N=1042; **: p .001; *: p .05; vgl. Schuster, 2001).....	238
Tabelle 14: Kategorisierung der Effektstärken für die verschiedenen Regressanden (vgl. Schuster, 2001).....	240

I EINLEITUNG

Jugend und Jugendlichkeit üben schon seit jeher eine ungeheure Faszination auf weite Teile der Gesellschaft aus. Kulturell tief verankert sind Vorstellungen und Ideale wie etwa die „ewige Jugend“, die von einer hohen Attraktivität dieses Lebensabschnitts zeugen. Als Entwicklungsabschnitt ist die Jugend eines Individuums jedoch auch mit Herausforderungen und Problemen versehen, wobei gerade der gesellschaftliche Wandel die Anforderungen an Heranreifende ausgeweitet hat. Neben der Einbettung in die Gesellschaft entwickelte sich die soziale Positionierung des Jugendlichen als wesentliche Entwicklungsaufgabe, angefangen von Anforderungen im familiären Kontext bis hin zu einer sehr frühen – und für heutige Verhältnisse unmenschliche – Einbettung in die Arbeitswelt. Stichworte wie etwa „lebenslanges Lernen“ zeugen heutzutage von den hohen Ansprüchen einer komplexen Gesellschaft an das junge Individuum. Fast über zwei Lebensjahrzehnte hinweg besteht jugendlicher Alltag in der heutigen Zeit aus Fortbildung, Lernen, gesellschaftlichen und mikrosozialen Rollenübernahmen, schlicht: experimentellem, aber dennoch forderndem Leben. Jugend als lang andauernde und dennoch ungefährliche, unverbindliche Entwicklung und Orientierung wird fast an sich zu einem Wert, zu einer für jedermann erstrebenswerten Lebensweise.

Hierbei wird gegenwärtig besonders eine *wirtschaftliche Dimension* von Jugend deutlich. Das sogenannte Jugendmarketing ist ein relevanter Bereich des marktstrategischen und werbekonzeptionellen Engagements vieler Unternehmen. Doch es offenbart sich ein Dilemma: der Markt der 14-29-jährigen ist gleichzeitig eine hoch lukrativ wie auch hoch komplizierte Zielgruppe¹. Gerade der so intensive Konsum verschiedenster Güter bei jugendlichen Zielgruppen stellt Unternehmen – trotz aller vermeindlich positiven Implikationen – immer wieder vor Probleme: Zum einen mutet jugendlicher Konsum ungemein dynamisch an. Vorlieben für bestimmte Produkte und Marken kommen und gehen sprichwörtlich über Nacht, den Verantwortlichen in Unternehmen zeigen sich nur schwer Gesetzmäßigkeiten; für Marketing ergibt sich der Eindruck einer unberechenbaren Jugend, die nur äußerst schwer „in den Griff“ zu bekommen ist. Zugleich sieht man sich einer ungeheuren Komplexität und Diversifizierung in der Jugendkultur ausgesetzt. Es scheint eher angebracht, von Jugendkulturen in der Mehrzahl zu reden, als von der einen Jugendkultur. Tagtäglich offenbaren sich selbst dem unbedarften „Normalverbraucher“ die verschiedensten Formen von *jugendlichen Subkulturen*. Ob an bestimmten Musikidolen, Sportarten oder Modestilen orientiert; Vorlieben, Geschmäcker und Stile sammeln sich zu eigenen Subkulturen bzw. Szenen, die im Vergleich untereinander nicht viel gemein haben. Was dem normalen, erwachsenen Beobachter vielleicht einfach nur verwirrend, vielleicht abschreckend vorkommen mag, das bedeutet für manch Unternehmen eine große Hilflosigkeit im Umgang mit

¹ vgl. zur Eingrenzung des Jugendmarktes etwa Marktstudien von Burda, 2001 oder Bauer-Verlag, 2001

einer äußerst heterogenen Zielgruppe Jugend, die sich wiederum verzweigt in zahlreiche „Unter-Zielgruppen“. Man sieht in der täglichen Praxis, im marketingtechnischen Umgang mit Jugend nicht selten Unverständnis, Simplifizierungen, mangelnde Einblicke in quasi fremde Welten und Subkulturen.

Vor dem Hintergrund dieser Ausgangslage ergeben sich schwierige Herausforderungen für ein jugendorientiertes Marketing bzw. eine adäquate „Jugendmarktpsychologie“: zum einen muss Jugendkultur als Ganzes, von den grundlegenden Strukturen und Gesetzmäßigkeiten her *inhaltlich* erschlossen werden; ein qualitatives Verständnis muss Einblicke in den gelebten Alltag von Jugendlichen geben, um mit Produkt- oder Kommunikationskonzepten den jugendlichen Nerv zu treffen. Dies ist umso relevanter, da sich Jugendkultur als so unberechenbar, als immer im Wandel begriffen offenbart. Zum anderen muss man Jugend in ihrer Diversifizierung begreifen, die zahlreichen jugendlichen Subkulturen in ihren spezifischen Eigenheiten erschließen¹. Die Schwierigkeit liegt dabei jedoch darin, sich nicht zu sehr in „Mikrokosmen“ zu verlieren, denn zu viele verschiedene Sub-Zielgruppen erschweren das marketingtechnische „Handling“, die Plan- und Messbarkeit. Somit müssen Subkulturen in gewisser Weise abstrakt begriffen werden, eben als Zielgruppen, als messbare Phänomene, die sich jeweils durch bestimmte Variablen unterscheiden und alle zusammengekommen „die Zielgruppe Jugend“ bilden bzw. den Jugendmarkt *abbilden*. Letztlich bestimmt sich somit das Ziel vieler Marketingbemühungen im Jugendmarkt, ein Instrumentarium, ein „Werkzeug“ zu besitzen, welches mit methodisch „sauberen“ Vorgehensweisen Jugend verständlich macht, inhaltlich erschließt und zudem quantitativ zugänglich macht, um die Verbindung von Marken- und Produktwahrnehmung zu diversifizierten Jugendkulturen zu schließen.

Zahlreiche – oft populärwissenschaftliche – Publikationen versuchen in diesem Kontext Licht ins Dunkel der Jugendwelten zu bringen. Die methodischen Ansätze und Erkenntnisse, die vorgeben, Jugend besser zu verstehen, sind hierbei verschieden, führen aber nicht selten zu wenig griffigen Allgemeinsätzen, die dem Marketing keine wirkliche Hilfe beim Verständnis der jungen Zielgruppen sind. Betrachtet man etablierte Markt- und Meinungsstudien, so legen sie oft ein nur sehr grobes Raster über Jugend; gängige bevölkerungsrepräsentative Segmentierungen werden der Vielfalt des Jugendmarktes und dessen Eigenheiten kaum gerecht. Es liegen kaum Ansätze vor, die den Jugendmarkt so beschreiben, dass u.a. dem zentralen Phänomen der Subkulturbildung Rechnung getragen wird. Es existieren auf der einen Seite Ansätze, die Konsumverhalten und die Bevölkerung insgesamt – vor dem Hintergrund der postmodernen Gesellschaft – auf Basis von Lebensstilen beschreiben und in Typen einteilen. Doch nehmen diese Ansätze keinen Bezug speziell zu jüngeren Individuen; sie sind somit als zu „unpräzise“ zu bezeichnen, was das Beschreiben jugendlichen Verhaltens angeht. Auf der anderen Seite gibt es speziell im Bereich der Jugendforschung einige Studien, die das Phänomen der Subkulturbildung aufgreifen, zu beschreiben versuchen und auf dieser Basis eine Typologisierung der Jugend vorgeben.

¹ vgl. auch Levermann, 1993

Jedoch sind die methodischen Vorgehensweisen dieser Ansätze intransparent und greifen auf Vorüberlegungen zurück, deren Validität wiederum nicht gewährleistet ist.

Man kann das Resumé ziehen, dass die aktuelle Jugendforschung keinen adäquaten Ansatz vorweisen kann, der für strategische Unternehmensführung eine auf Lebensstilen und Subkulturen basierende Analyse des Jugendmarktes leistet. Es existiert bisher kein Ansatz, der Jugend in seinen vielseitigen Facetten für das Marketing *qualitativ nachvollziehbar*, begreifbar und auf *quantitativer Basis planbar* macht.

Diese Arbeit nimmt sich zum Ziel, die Zielgruppe Jugend mit einem multimethodalen Vorgehen qualitativ und quantitativ zu erschließen, so dass eine adäquate *Segmentierung* des Jugendmarktes möglich ist. Diese Zielsetzung führt zu zwei Fragenkomplexen bzw. Aufgaben für die Arbeit:

- Wie lässt sich Jugend als Zielgruppe bzw. als Markt adäquat beschreiben, so dass auf Lebensstile basierende Subkulturen berücksichtigt werden?
- Ist eine auf lebensstilistische Subkulturen basierende Markt- bzw. Zielgruppendefinition „besser“ als eine herkömmliche Marktbetrachtung (etwa auf Basis von klassischen, soziodemographischen Merkmalen)?

Die erste Frage nach einer Marktbeschreibung erfordert ein Instrument, welches geeignet ist, eine strategische Markterschließung vorzunehmen. Hier bietet sich die „Marktsegmentierung“ an, die eine initiale Marktdefinition zum Ziel hat und dabei Untergruppen im Zielmarkt definiert – was besonders im Jugendkontext dem Phänomen der Subkulturbildung entgegenkommt. Die Basis der Segmentierung des Jugendmarktes stellen Lebensstile dar, die zum einen generell aus Marketingsicht ein verbreitetes und adäquates Segmentierungskriterium darstellen und zudem im Jugendkontext eine besondere Relevanz haben. Da der Stand der Forschung nur vage Erkenntnisse zu jugendlichen Lebensstilen liefert, gilt es im Vorfeld der Segmentierung jugendliche Lebensstile explorativ zu erforschen, um mit diesen Ergebnissen eine geeignete Segmentierungsgrundlage zu erhalten. Am Ende soll eine Segmentierung des Jugendmarktes stehen, die jugendliche Typen beschreibt und bestimmte Konsumgewohnheiten pro Typus abbilden kann.

Die zweite Frage nach der Güte einer solchen Segmentierung erfordert eine Evaluation der Segmente bzw. Typen, die anhand von Schlüsselkriterien die „Vorhersagekraft“ der lebensstilistischen Segmentierung in Bezug auf Messung von Markenimages mit einer „konventionellen“ Segmentierung vergleicht.

Die Arbeit gliedert sich in drei wesentliche Teile, der Theorie, der Darstellung der Methodik und der Beschreibung der Untersuchungen und Ergebnisse:

Im einführenden *Theorieteil* soll der Hintergrund für die Zielsetzung erarbeitet werden. Als erstes wird – nach einer kurzen Beschreibung der Attraktivität des Jugendmarktes – die Marktsegmentierung als Instrument der strategischen Markterschließung im Gesamtkontext Marketing erläutert. Hierzu wird zunächst eine Begriffserläuterung von „Marketing“ vorgenommen, wobei Ziele und Vorgehensweisen von Marketing präzisiert werden. Auf dieser Basis werden Instrumente vorgestellt, wobei die Segmentierung als Markterschließungsmethode für das Vorhaben dieser Arbeit besonders betrachtet wird. In diesem Kontext erfolgt eine Gegenüberstellung konventioneller, soziodemographischer Segmentierungen mit lebensstilistischen Segmentierungen, wobei der Lebensstil-Begriff an sich erklärt wird. Am Ende des Kapitels steht die lebensstilistische Segmentierung als ein geeignetes Instrument für eine strategische Markterschließung – und somit als Instrument der Wahl für den empirischen Teil dieser Arbeit.

Im zweiten Abschnitt des Theorieteils sollen zeitgemäße Vorstellungen zu Jugend aufgeführt werden. Dabei werden soziologische und psychologische Ansätze erörtert, die zahlreiche Fragen zu Jugend beantworten helfen: was macht Jugend heutzutage aus? Wie hat sich Jugend verändert, was gibt es in der Literatur für Hinweise auf ein Verständnis von Jugend, welches eben nicht in einer Zielgruppe liegt, sondern eine Differenzierung nötig macht? Diese Abhandlungen sollen letztlich verdeutlichen, was heutzutage Besonderheiten bei Jugendlichen sind, was Jugendkultur und Subkulturen darstellt, und wie Jugendmarketing mit diesen Besonderheiten umgeht bzw. umgehen muss.

Abschließend wird im Theorieteil der Stand der Forschung im Kontext Segmentierungs- und Subkultur-Ansätze für den Jugendmarkt erörtert. Hier werden einige Ansätze aufgeführt, die zwar auf dem ersten Blick detaillierte Segmentierungen vornehmen, doch erweisen sich diese bei genauerer Analyse als entweder inadäquat für den Jugendbereich oder als methodisch zweifelhaft.

Der *methodische Teil* erläutert im Sinne einer inhaltlichen Brücke vom Theorie- zum Empirieteil die konkrete Herangehensweise und das methodische Instrumentarium der Arbeit, was letztlich zu einer Segmentierung des Jugendmarktes führen soll. Um mit der eigenen Arbeit bzw. mit eigenen Untersuchungen eine Segmentierung zu schaffen, die spezifisch den Jugendmarkt im Fokus hat, bedarf es einer differenzierten, multimethodalen Herangehensweise. Es gilt dabei zu berücksichtigen, dass eine Jugendsegmentierung Bezug auf jugendlichen Lebensstil nehmen muss, jedoch scheint gerade jugendlicher Lebensstil empirisch nur unzureichend untersucht. Im methodischen Teil wird das Vorgehen der empirischen Untersuchungen genauer vorgestellt, welches mit der ethnographischen Methode als qualitativ-explorative Herangehensweise beginnt. Darauf aufbauend setzen Faktorenanalysen an, um Lebensstilbereiche auf relevante Schlüsselvariablen hin zu untersuchen, worauf die eigentliche Segmentierung mit Hilfe einer Clusteranalyse folgt.

Der *Empirieteil* beschreibt drei Untersuchungen: In der ersten Studie wird beobachtet, dokumentiert und interpretiert mit Hilfe der ethnographischen Vorgehensweise jugendlichen Alltag. Bei dieser stark explorativen und thesengenerierenden Vorgehensweise wurden in Deutschland insgesamt 50 Interviews durchgeführt, bei denen Jugendliche jeweils über einen bis mehrere Tage hinweg von einem Interviewer begleitet wurden. Auf diese Weise konnten jugendliches Leben, aber vor allem Grundlagen jugendlicher Lebensstile und Werte aufgedeckt werden.

Die zweite Untersuchung baut auf diesen Erkenntnissen auf und soll mit Methoden der Statistik eine Segmentierung vornehmen, die die postulierten Subkulturen im Jugendbereich nachweist bzw. abbilden und inhaltlich beschreiben kann. Mit einer repräsentativen Erhebung unter 1000 Jugendlichen wurde eine Datenbasis geschaffen, die letztlich zu einer Segmentierung des Jugendmarktes in zehn Subkulturen bzw. Segmenten führt. Diese Segmentierung beschränkt sich dabei nicht nur auf die eigentliche Bildung bzw. den Nachweis von Subkulturen, sondern beabsichtigt die segmentspezifische Messung von Markenimages¹. In einem auf der Segmentierung aufbauenden Teil sollen einige Beispiele erörtert werden, die zeigen, wie auf Basis der Jugendsegmente die Messung von Markenwerten differenzierte Erkenntnisse zur Wahrnehmung von Marken in verschiedenen jugendlichen Subkulturen bringen.

Als dritte und abschließende Untersuchung im Empirieteil soll ein Evaluationsansatz vorgestellt werden, der die Segmentierung auf mehrere Qualitätskriterien hin untersucht: Dabei steht die Betrachtung im Vordergrund, ob die Prognosegüte der Segmentierung herkömmlichen Vorgehensweisen bei der Messung von Markenimages überlegen ist bzw. wo genau Stärken und Schwächen des neuen Ansatzes liegen. Auf Basis dieser Evaluation dürfen abschließend kritische Betrachtungen der methodischen Herangehensweisen nicht fehlen, so dass Optimierungsmöglichkeiten für zukünftige, praktische Anwendungen aufgezeigt werden können.

¹ „Markenimage“ beschreibt hierbei die unspezifische Attraktivität einer Handelsmarke aus Sicht des Verbrauchers (s. auch Seite 227 f.)

II THEORETISCHER TEIL

Der folgende Teil beschreibt auf der einen Seite wirtschaftswissenschaftliche Überlegungen zu Marketing und die sog. Marktsegmentierung als ein wichtiges methodisches Instrument zur Definition und zum Verständnis von Absatzmärkten. Auf der anderen Seite soll eine ausführliche Auseinandersetzung mit dem wissenschaftlichen Konstrukt „Jugend“ erfolgen. Zunächst jedoch einführend einige Fakten zur Jugend als lukrative Gesamtzielgruppe.

1. DER ATTRAKTIVE JUGENDMARKT

Die Generation der 14 bis 29 jährigen umfasst in der BRD ungefähr 15 Mio. Individuen (vgl. Statistisches Bundesamt, 2000). An sich stellt dies schon eine bemerkenswerte Subpopulation dar, deren Größe allein schon auf die enorme Wichtigkeit als Zielgruppe für viele Unternehmen schließen lässt. Doch nicht nur die Quantität bezüglich Konsums beeindruckt, auch die Qualität verdeutlicht, dass Jugend in den Augen vieler Unternehmen eine attraktive Zielgruppe darstellt. So hat etwa Mienert (1998, S. 24 f) Fakten zusammengetragen, die dies eindrucksvoll belegen:

- Das Konsumpotential der 12- bis 21jährigen wird auf ca. 7 Milliarden EUR¹ pro Jahr geschätzt.
- Allein die 13-15jährigen verfügen über durchschnittlich 23 EUR Taschengeld pro Monat und...
- ...erhalten Geldgeschenke im Wert von 136 EUR pro Jahr
- das monatliche Ausgabenpotential eines durchschnittlichen deutschen Jugendlichen umfasst den beachtlichen Betrag von 510 EUR
- Die jungen Generationen sind nicht nur wegen ihrer Kaufkraft eine wichtige Zielgruppe, sie üben zusätzlich bei vielen Produkten eine gravierende Beeinflussung auf die Kaufentscheidungen und Markenbindung der Familienmitglieder aus.

Auch andere Studien und Marktanalysen kommen zu ähnlichen Zahlen. In einer Studie des Münchner Instituts für Jugendforschung wird das Taschengeldvolumen der 13- bis 20-jährigen auf ca. 2,5 Mrd. EUR beziffert. Das monatliche Taschengeld eines Jugendlichen den Durchschnittsbetrag wird auf ca. 100 EUR beziffert (YoungCom!, 2000).

Dammner, Barloviv und Melzer-Lena (2000) kommen etwa mit Hochrechnungen auf ein Gesamtjahreseinkommen von 6,4 Mrd. EUR allein bei den 15- bis 17jährigen Jugendlichen, wobei

¹ in der Literatur in DM ausgewiesene Werte werden im Rahmen der Arbeit in EUR angegeben

man hier den Begriff des „Einkommens“ kritisch hinterfragen muss. Vergleicht man diesen Wert mit anderen Zahlen, so gibt es noch durchaus höhere Schätzungen. So spricht Fauth (1999) sogar von ca. 15 Mrd. EUR, auf die Jugendliche im Sinne von „Taschengeld“ pro Jahr zurückgreifen können.

Nach Krüger & Thole (1993) ist die Kaufkraft der Jugendlichen in den alten Bundesländern von 8,5 Milliarden EUR im Jahr 1977 auf circa 16 Milliarden EUR im Jahr 1989 gestiegen. Ein durchschnittlicher Schüler konnte zu Beginn der 90er Jahre um die 50 EUR im Monat frei verfügen.

Mit diesen Zahlen wird deutlich, allein von welcher Quantität der Kaufkraft man im Jugendmarkt ausgehen muss. Man kann zwar einwenden, dass Schätzwerte in Bezug auf Einkommen nur von grober Aussagekraft sind; doch zählt man zu Einkommen jedwede Art von „Geldzuwachs“ beim Jugendlichen (also etwa Taschengeld, Zuwendungen aus dem größeren Familienkontext, Einkünfte aus Jobs), so scheinen all diese Summen nachvollziehbar – und beeindruckend zugleich. Selbst wenn verschiedene Forscher zu teilweise doch recht unterschiedlichen Aussagen bezüglich Marktvolumen kommen, so wird deutlich: Jugendliche bilden einen Markt mit hoher Kaufkraft. Gerade wenn man die Relation zur Gesamtkaufkraft („private Konsumausgaben“) zieht, die ca. bei 270 Mrd. EUR liegt (vgl. Statistisches Bundesamt, 2002), erscheinen die Potentiale im jugendlichen Bereich unerwartet hoch.

Hohe Konsumaffinität

Allein die bloßen Zahlen deuten auf großes Konsumpotential in jungen Zielgruppen. Nun kann man entgegensetzen, dass in anderen Gruppen der Bevölkerung noch deutlich mehr Absatzmöglichkeiten und Konsumpotentiale existieren, zumindest was Kaufkraft, frei verfügbares Einkommen etc. angeht. Der entscheidende Unterschied: Jugend weist *in Relation zu den vorhandenen Mitteln* eine ausgesprochen hohe Konsumaffinität auf. Selbst wenn im Vergleich zu anderen Zielgruppen doch nicht so viel finanzielle Mittel vorhanden sind, so herrscht doch eine ausgesprochene Ausgabebereitschaft des vorhandenen Geldes. Janke und Niehues (1995) etwa decken weitere „Konsumeigenheiten“ von Jugendlichen auf: So sei die Bereitschaft zur Verschuldung im Rahmen des Überziehungskredits bei Jugendlichen besonders hoch – gerade im Vergleich zu älteren Zielgruppen. Zudem würden Jugendliche sehr intensiv die Kaufentscheidung ihrer Eltern beeinflussen, nämlich in 56% der Fälle bei dem Kauf eines Fernsehers mitreden und zu 51% der Fälle beim Kauf eines Autos. Die Autoren fassen ihre Erkenntnisse zusammen mit der Erkenntnis, dass Jugendliche meist sehr gut über neue Produkte Bescheid wissen und ein hohes Markenbewusstsein haben (vgl. auch Debold, 1997).

Es gibt noch eine andere Facette des jugendlichen Konsums, die diese Zielgruppe für viele Unternehmen so interessant macht: Jugendliche tendieren stark zu „Fast Moving Consumer Goods“ („schnelllebigen Konsumgütern“). Bei solchen Waren geht es nicht um Investitionen in lebensnotwendige Bereiche, sondern um den stetigen Kauf von redundanten Produkten, wie z.B. Modeartikel, Musikprodukte, Artikel für Sport und Freizeit etc. Hier belegen Hochrechnungen

große, lukrative Märkte. So kommen etwa Dammner, Barloviv und Melzer-Lena (2000) auf über 1,45 Mrd. EUR, die von Jugendlichen für Kleidung ausgegeben werden. In den Bereichen Musik, Essen & Trinken / Ausgehen summieren sich weitere Milliardenbeträge.

Gerade in den letzten beiden Jahrzehnten hat auch der Markt der Unterhaltungselektronik ungeheuer an Bedeutung gewonnen. Technik im Sinne von Spielzeug, aber auch zugleich als Mittel der Medienwiedergabe, des Medienkonsums, gehört fast zur Grundausstattung eines Jugendlichen. So besitzt fast jeder dritte Jugendliche heutzutage ein eigenes Mobiltelefon. Ebenso kommt man bei ca. 30 Prozent der jungen Individuen auf den Besitz eines Computers (Fritzsche, 2000). Interessant daran ist allein schon die Tatsache, dass die oft teuren Computersysteme gar nicht mal selbst von Jugendlichen angeschafft bzw. bezahlt werden, sondern die Eltern solch ein Gerät kaufen. Insofern weiten sich der Jugendmarkt und die Konsumpotentiale oft aus bis in die Kaufkraft der Erwachsenen.

Tabelle 1: Übersicht von Schätzungen zu Kennzahlen jugendlichen Konsumpotentials

Bereich	Altersgruppe	Summe	Periode
Durschnittliches Taschengeld	13-15-jährige	23 EUR	pro Monat
Durschnittliches Taschengeld	"Jugendliche allgemein"	100 EUR	
Taschengeld	13-20-jährige	2,5 Mrd. EUR	
Taschengeld	"Jugendliche allgemein"	15,0 Mrd. EUR	pro Jahr
Konsumpotential	12-21-jährige	7,5 Mrd. EUR	
Ausgabenpotential	"Jugendliche allgemein"	510 EUR	pro Monat
Ausgaben im Bereich Mode	"Jugendliche allgemein"	1,45 Mrd. EUR	
Gesamtjahreseinkommen	15-17-jährige	6,4 Mrd. EUR	
Kaufkraft	"Jugendliche allgemein"	16,0 Mrd. EUR	in 1989
Frei verfügbares Geld	"Jugendliche allgemein"	50 EUR	pro Monat
Geldgeschenke	13-15-jährige	136 EUR	pro Jahr

2. MARKTERSCHLIEßUNG ALS STRATEGISCHES MARKETINGZIEL

In diesem zweiten, ausführlicheren Kapitel des Theorieteils soll eine grundlegende Einführung in die Materie der Markterschließung als wichtige Aufgabe von Marketing erfolgen. Hierzu wird zunächst einmal „Marketing“ an sich definiert und in seinen Grundzielen beschrieben, wobei

deutlich werden soll, wie Marketing primär auf ein Marktverständnis bzw. einer Marktdefinition relevanter Absatzmärkte und Zielgruppen aufbauen muss. Neben operativen Vorgehensweisen stellt im Kontext strategischer Maßnahmen das Instrument der Marktsegmentierung ein wichtiges Vorgehen dar. In diesem Zusammenhang wird besonders auf die Bedeutung von Lebensstil für Marktsegmentierungen und somit ein modernes Verständnis von Konsumentenverhalten eingegangen. Schließlich rundet sich so das Bild der Marktsegmentierung als wesentliches, strategisches Instrument zur Markterschließung, welches in dieser Arbeit schließlich im Empirieteil zum Einsatz kommen soll.

Ein Schaubild soll vorweg helfen, die Einbettung der Marktsegmentierung im Gesamtzusammenhang Marketing besser nachvollziehen zu können. Die folgenden textlichen Ausführungen werden die einzelnen Elemente konkretisieren.

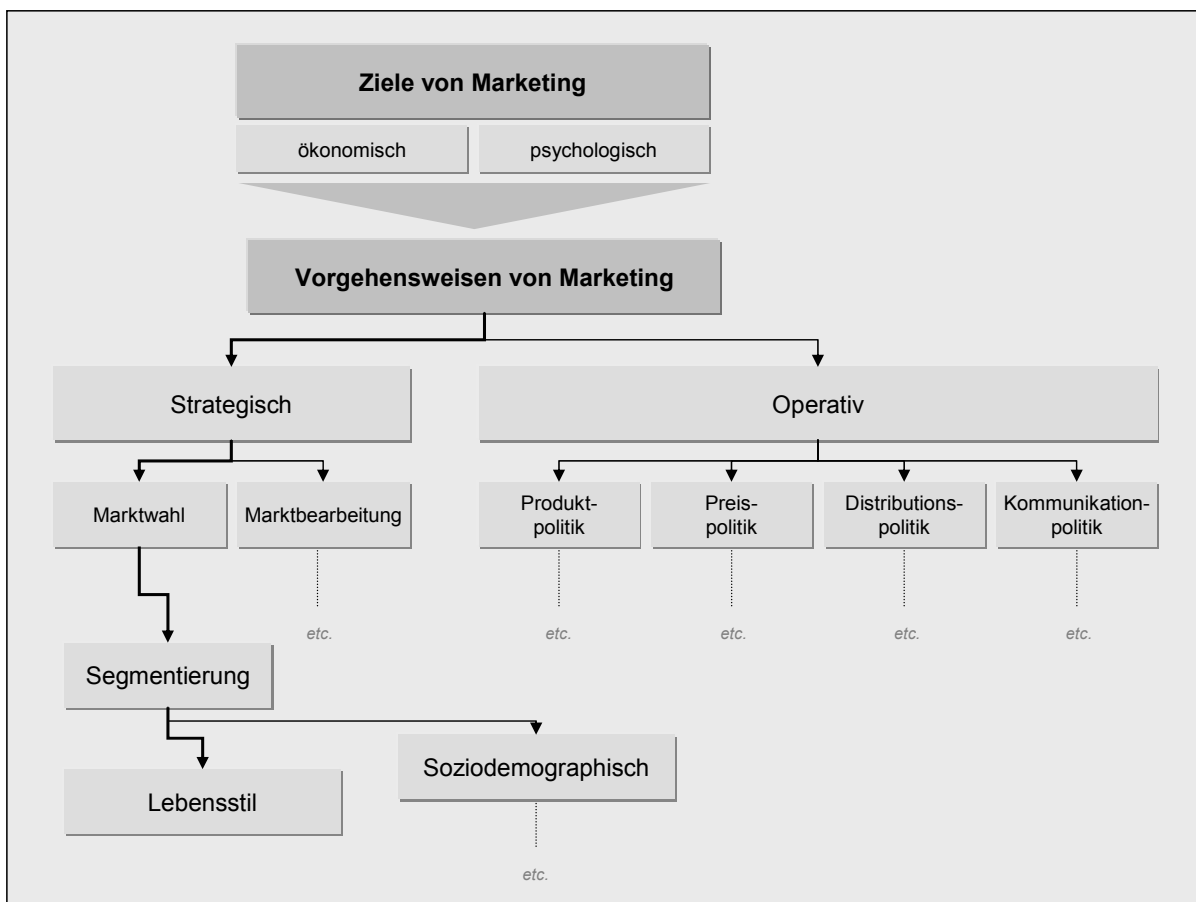


Abbildung 1: Schematische Darstellung "Markterschließung im Gesamtkontext Marketing"

2.1. Marketing als Maxime unternehmerischer Aktivität

Was bedeutet „Marketing? Wofür steht grundsätzlich Marketing? Nach einer klassischen Definition von Gutenberg (1958) beschreibt Marketing ein absatzpolitisches Instrumentarium von Unternehmen, Vorgänge auf Absatzmärkten aktiv (mit)zugestalten, etwa konkret durch Produktpolitik oder werbliche Kommunikation.

In diesem Sinne kann Marketing nach Nieschlag, Dichtl & Hörschgen (1997) als wesentliches Element des betrieblichen Wertschöpfungsprozesses bezeichnet werden. So konkretisieren Nieschlag, Dichtl & Hörschgen Marketing mit einer...

„Grundhaltung, die durch konsequente Ausrichtung aller unmittelbar und mittelbar den Markt berührenden Entscheidungen an dessen Erfordernissen (Marketing als Maxime) gekennzeichnet ist. Dies soll durch Schaffung von Präferenzen mittels gezielter Maßnahmen (Marketing als Mittel) sowie durch systematische, moderne Analysetechniken nutzende Entscheidungsfindung (Marketing als Methode) erreicht werden.“ (ebd., S. 21)

Es wird deutlich, dass Marketing als übergeordnetes Unternehmensziel, als Unternehmensausrichtung zu verstehen ist. Zudem ist nach der aufgeführten Definition von Marketing der Charakter des „Mittels“ wichtig, im Sinne von Aktionen bzw. Vorgehensweisen, die direkten Einfluss auf den Markt bzw. die Marktpräsenz haben sollen. Das können Produkt-, Preis- und Distributionsmaßnahmen sein, aber besonders auch der Einsatz von werblicher Kommunikation, die ein Produkt im psychosozialen Alltagssetting von Individuen verankern. Letztlich wird Marketing als Methode verstanden, die zum Ziel das theoriegeleitete Verständnis von Marktprozessen beinhaltet.

Diese drei Kernelemente von Marketing bauen aufeinander auf und sollen in den folgenden Abschnitten kurz beschrieben werden, angefangen von generellen Zielsetzungen („Marketing als Maxime“), über Vorgehensweisen („Marketing als Mittel“), bis hin zu strategischen Instrumenten („Marketing als Methode“).

2.1.1. Ziele von Marketing

Welche Ziele verfolgt Marketing im Sinne einer Ausrichtung von Unternehmensaktivitäten nach Märkten und Bedürfnissen der Marktteilnehmer des Absatzmarktes? Wie lässt sich „Marketing“ in unternehmerische Aktivitäten einordnen?

Fritz und von der Oelsnitz (1998) betonen neben der Bedeutung von Marketing als Absatzpolitik und Marketing als Management von Austauschprozessen die Zielsetzung von Marketing als marktorientierte Unternehmensführung. Bei dieser Definition wird hervorgehoben, dass Marketing als Maxime von Unternehmensaktivitäten – mit der Zielsetzung auf Marktorientierung – wesentlich auf Marktprozesse und Märkten aufbaut. Fritz und von der Oelsnitz konkretisieren dies mit einer umfassenden Kundenorientierung aller betrieblichen Unternehmensaktivitäten, sprich: einer Ausrichtung betrieblicher Funktionen auf Anforderungen des intendierten Absatzmarktes.

Bruhn (1999, S. 26 f.) differenziert Marketingziele zwischen quantitativen und qualitativen Dimensionen, konkret: ökonomische Unternehmensziele, wie Gewinn respektive Rendite, Marktanteil etc. und auf der anderen Seite psychologische Zielsetzungen wie Bekanntheitsgrad, Image von Produkten und Marken, Kundenzufriedenheit etc. Gerade bei solchen psychologischen Zielen ist eine Erfassung von Kriterien methodisch komplex, da es sich meist um psycho-

logische Konstrukte handelt, die kognitive und motivationale Systeme von Individuen erklären sollen. In diesem Bereich, so Bruhn, greift letztlich das Instrumentarium marktpsychologischer Forschung, um qualitative Ziele operationalisieren bzw. die Erreichung von solchen Zielen messen zu können.

2.1.2. Vorgehensweisen von Marketing

Betrachtet man zentrale Vorgehensweisen des Marketings, so lässt sich eine Zweiteilung in strategische und operative Maßnahmen vornehmen. Auf der strategischen Ebene soll Marketing mittel- und langfristige Handlungsbahnen bzw. Handlungskorridore vorgeben (vgl. Raffee, 1974), die einen Richtliniencharakter für konkrete kurzfristige operative Maßnahmen haben.

In den folgenden Abschnitten sollen kurz die Vorgehensweisen erläutert werden, wobei die im Rahmen dieser Arbeit relevantere strategische Perspektive bewusst erst an zweiter Stelle beleuchtet wird, da somit eine direkte Überleitung zum wichtigen strategischen Instrument der Marktsegmentierung erfolgen kann.

Operative Vorgehensweisen

Eine als klassisch zu bezeichnende Definitionen von operativen Vorgehensweisen im Marketing ist der „Marketingmix“ (Nieschlag, Dichtl & Hörschgen, 1997, S. 21 f.), der sich im Sinne eines Maßnahmenbündels aus der Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik und der Kommunikationspolitik zusammensetzt. Dabei beschreibt Preispolitik die finanziellen Rahmenbedingungen von Angeboten, unter denen sie den Konsumenten am Markt erreichen sollen.

Die Produktpolitik beschäftigt sich mit konkreten Entscheidungen, die sich auf die materielle und immaterielle Angebotsgestaltung beziehen. Bruhn (1999) konkretisiert diese mit Fragen etwa zu Produktqualität und Produktinnovation, Namensgestaltung, Paketierung, aber auch Sortimentsplanung und zusätzliche Serviceleistungen etc.

Aspekte der Distributionspolitik spiegeln sich in Maßnahmen wider, die den Vertrieb von Produkten auf bzw. hin zu Märkten regeln. Darunter versteht man normalerweise logistische Prozesse, die zum Ziel haben, Produkte am Markt so zu positionieren, dass ein Kauf zu Stande kommen kann.

Die Kommunikationspolitik dient der Information von Konsumenten des Zielmarktes (vgl. auch Nieschlag, Dichtl & Hoerschgen, S. 21 f.) über Angebote. Konkret umfasst dies üblicherweise werbliche Aktivitäten, aber darüber hinausgehend auch Public-Relations, Sponsoring, Verkaufsförderung direkt an Abverkaufsorten etc.

Strategische Vorgehensweisen

Strategische Ausrichtungen von Marketing als Unternehmensaktivität zielen vielmehr auf langfristige und weniger konkrete Maßnahmen am bzw. für Absatzmärkte – womit diese Perspektive auch im Rahmen dieser Arbeit bzw. für das Anliegen der Markteingrenzung die Relevantere ist.

Unter strategischen Vorgehensweisen fallen eine Reihe von Ansätzen, die an dieser Stelle nicht intensiver vorgestellt werden sollen (vgl. dazu Meffert, 1998). Jedoch erscheint für das weitere Vorgehen der Arbeit eine Zweiteilung strategischer Vorgehensweisen nützlich, die zwischen Marktwahl- und Marktbearbeitungsstrategien unterscheidet (Bruhn, 1999, S. 58 f.). Grundsätzlich kann man sagen, dass erstere am Anfang unternehmerischer Überlegungen zu Marketing stehen und Zielmärkte festlegen bzw. auswählen helfen sollen. Marktbearbeitungsstrategien stehen im Gegensatz dazu für konkretere Aktivitätsplanungen, die Bruhn (1999) zusammenfasst mit: Nischenspezialisierung, Produktspezialisierung, Marktspezialisierung, Gesamtmarktabdeckung etc. Diese Zielsetzungen der Marktbearbeitungen bauen jedoch auf Marktwahlstrategien auf, die im Folgenden eine zentrale Rolle spielen:

Grundsätzlich beschäftigen sich Marktwahlstrategien mit der Definition und Eingrenzung attraktiver Märkte bzw. Teilmärkte (vgl. Meffert, 1998). Dabei geht es oft um eine Komplexitätsreduktion bezüglich des Verständnisses des Zielmarktes. Fritz und von der Oelsnitz (1998) reden hier bildlich auch vom „Scharfschützenkonzept“ (ebd. S. 95), welches im Gegensatz zum „Schrotflintenkonzept“ eine spezialisierte „Anvisierung“, Fokussierung von Teilmärkten zur Intention hat.

Wie zunehmend schwieriger jedoch sich Strategien der Marktwahl heutzutage gestalten, zeigt Kinnebrock (1993) auf, indem er die Entwicklung vom Massenmarketing zum modernen „Marketing der 90er“ beschreibt:

- Während der 60er und 70er Jahre herrschte ein quantitatives Denken vor, das man als Massenmarketing bezeichnen kann. Produkte und Marken für Massen, für die Bevölkerung, ohne jegliche Tendenzen zur Individualisierung
- Seit den 80er Jahren wird erkannt, dass Zielgruppen und Segmente gebildet werden müssen, um einer zunehmenden sozial-gesellschaftlichen Komplexität gerecht zu werden. Jedoch werden diese Zielgruppen und Segmente weiterhin mit klassischen Kommunikationsinstrumenten des Massenmarketings bearbeitet.
- Erst in den 90er Jahren offenbarte sich dem Marketing sozusagen die volle Komplexität einer postmodernen Gesellschaft (s. dazu auch Seite 42 f.) mit dem plötzlich so zentralen, aber auch undurchsichtigen, neuen Charakter von Konsum. Es tauchen neue Marketingkonzepte auf wie die „fraktale Marke“, „Interfusion“, „Integriertes oder minetisches Marketing“, „Clienting“¹, aber auch die zunehmende Besinnung

¹ Diese Konzepte bauen auf zunehmend undurchschaubarere und dynamischere Märkte, Konsumprozesse und Konsumenteneinstellungen. Die „fraktale Marke“ etwa baut auf Abhandlungen Gerkens (1996), wonach eine Marke nicht nur auf *eine* Zielgruppe mit typenspezifischer Kommunikation und engumrissenen Eigenschaften ausgerichtet ist, sondern durch unterschiedlichste, teils auch widersprüchliche Kommunikationsfacetten ganz verschiedene Zielgruppen erreichen will.

etwa auf Kundenorientierung, Kundenbindung und Kundenzufriedenheit (vgl. hierzu auch Hamlin, 2000a).

Es wird – ungeachtet der detaillierten Unterthesen Kinnebrocks – hier deutlich, wie wichtig und zugleich auch schwierig sich die Eingrenzung von Zielgruppen vollzieht und welche Anforderungen an Marktwahlstrategien daraus erwachsen. Sucht man nach konkreten Möglichkeiten der Marktwahl, nach Marktwahlstrategien, so benötigt man Instrumente, die mit methodischen Mitteln der Marktpsychologie bzw. Marktforschung Möglichkeiten an die Hand geben, Zielgruppen, Medien oder Märkte zu vermessen, in Zahlen zu fassen und zu selektieren (vgl. auch Unger, 1997). Die Intention solcher Instrumente ist, über längere Zeiträume hinweg mit statistisch abgesicherten, d.h. validen Messinstrumenten zu Erkenntnissen zu kommen, die strategische Vorgehensweisen ableiten helfen.

In diesem Kontext kristallisiert sich ein weit verbreitetes Instrument zur Konkretisierung von Marktwahlstrategien heraus: die Marktsegmentierung. In Anlehnung an Kinnebrock und den von ihm geschilderten schwierigen Ausgangslagen für Marketingstrategien scheint die Marktsegmentierung als Basisstrategie der Marktwahl besonders geeignet, da sie einen „...Effektivitätskompromiss zwischen Massenmarketing und Individualmarketing“ darstellt (Reeb, 1998, S. 5). Aus diesen Grund soll die Marktsegmentierung im Folgenden eingehend beschrieben werden soll.

2.2. Marktsegmentierung als Marktwahlstrategie

Fasst man die – oben kurz erörterten – Ziele und Definitionen von Marketing zusammen, so ergibt sich eine einfache Hinführung zum Begriff der Segmentierung: Intendiert ein Unternehmen, ein Angebot auf den Markt zu bringen, so steht am Anfang meist die Frage, für wen das Angebot gedacht ist bzw. wem konkret etwas angeboten werden soll. Strategien des Marketings haben dabei oft zum Ziel, ein Angebot nicht an die gesamte Bevölkerung zu richten, sondern – aufgrund der Angebotseigenheit – nur auf einen Teil des Gesamtmarktes zu begrenzen (Meffert, 1998; vgl. auch Raffee, Wiedmann & Abel, 1983). Genau an diesem Punkt setzt die Frage an, welcher Teil des Gesamtmarktes für das Angebot am besten geeignet ist – zusammenfassend als Marktwahlstrategie zu beschreiben. Es gilt, aus Sicht des Marketings eine Zielgruppe aus dem Gesamtmarkt quasi heraus zu nehmen, zu selektieren bzw. den Gesamtmarkt aufzuteilen, um aus einer großen potentiellen Zielgruppe mehrere kleine, spezifischere Zielgruppen zu erhalten (vgl. auch Bergler, 1982 oder Felser, Kaupp & Pepels, 1999). All das kann auch unschrieben werden mit „Segmentierung“ des Marktes, einer Aufteilung der Menge „Gesamtmarkt“ in Teilnengen, die Teilnärkte oder auch Unterzielgruppen darstellen.

Loudon und Della Bitta (1993) beschreiben den Hintergrund und das Ansinnen der Marktsegmentierung wie folgt:

“The stereotype of a single, homogeneous market is fiction that no longer exists. The mass market became fragmented in the 1980s and is now dissolving into particles. Today’s marketplace is characterized as the ‘age of diversity’ in which consumers demand and get tremendous variety in the products and services they buy... Marketsegmentation is the process of partitioning the heterogeneous market into segments... The goal is to facilitate development of unique marketing programs that will be most effective for these specific segments.” (ebd., S. 31)

Hier wird klar, dass das Ziel einer Marktsegmentierung eine Zuspitzung von Marketingaktivitäten zum Zweck hat. Karinasin (1992) erläutert dies ebenso als Zielsetzung:

„Marktsegmentierung bedeutet bekanntlich, für einen Markt ein Produkt nicht so zu entwickeln und anzubieten, dass es alle Marktteilnehmer gleichermaßen anspricht, sondern so, dass es spezifische Gruppen besonders anspricht, andere weniger oder überhaupt nicht.“ (ebd., S. 238)

Auch verdeutlicht sich, dass Marktsegmentierung mit einer Spezialisierung und Einengung einer anfänglich noch groben Marketingstrategie einhergeht. Sucht man nach genaueren Definitionen, so finden sich in der Literatur zahlreiche Umschreibungen von Marktsegmentierung und deren Voraussetzungen und Vorgehensweisen (vgl. auch Meffert, 1998 oder im engeren marktpsychologischen Kontext auch Mayer & Illmann, 2000). Am Anfang stehen aus Marketingsicht verschiedene Ziele einer Marktsegmentierung, die Freter (1983) konkretisiert:

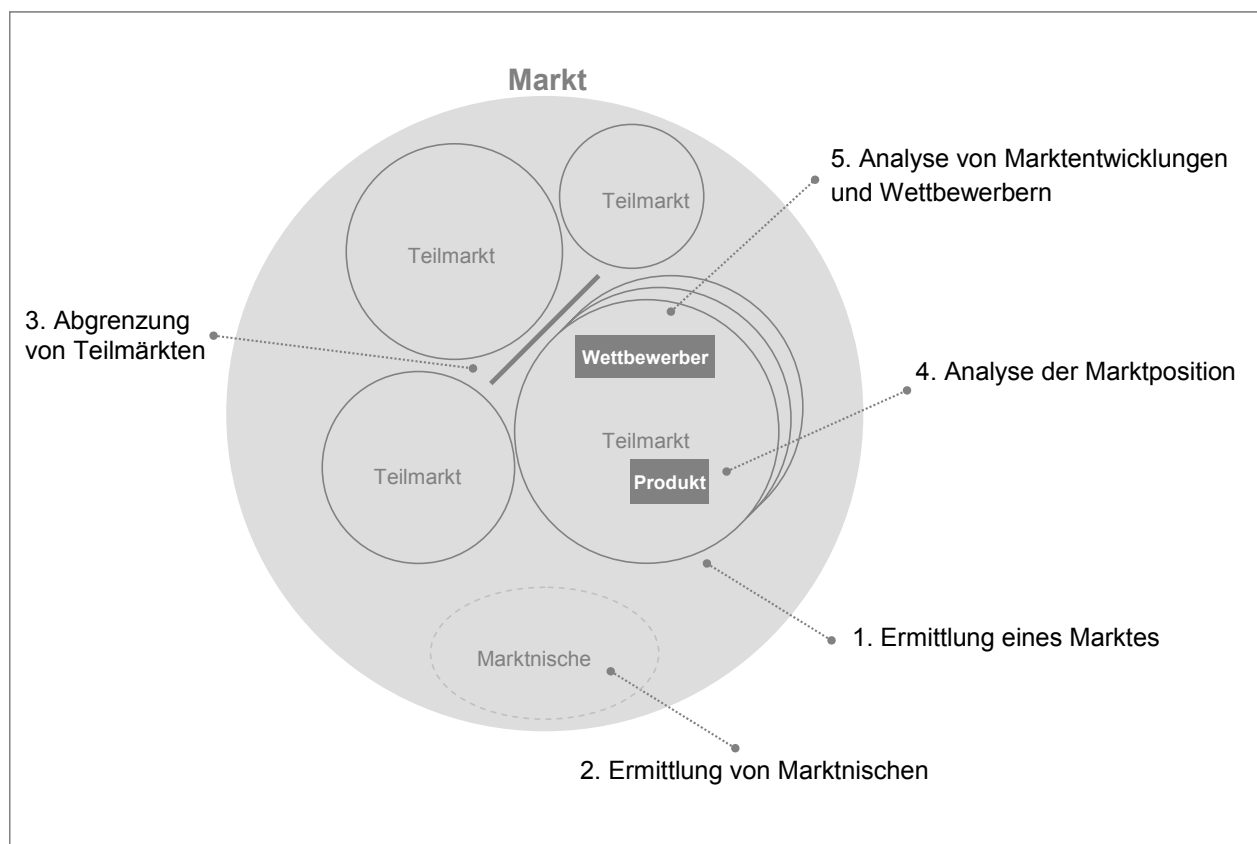


Abbildung 2: Ziele einer Marktsegmentierung (nach Freter, 1983)

Green und Tull (1982) fassen zusammen, dass eine Marktsegmentierung die Wahrnehmungen und Urteile von Konsumenten in Gruppen aufteilt. Dies stellen Green und Tull der Produktposi-

tionierung gegenüber, die die Wahrnehmung eines Produktes im Markt untersucht. Diese Definition von Green & Tull ist sehr zentral für ein Verständnis von Marktsegmentierung als Markt-wahlstrategie, da die Wahrnehmung von Konsumentenurteil und deren Aufteilung in Gruppen als zentrale Zielsetzung des Messinstruments Marktsegmentierung verstanden wird.

Nach Green und Tull geht auch die zentrale Frage hervor, dass eine Segmentierung auf bestimmten Kriterien aufbauen muss; Green und Tull sprechen von Konsumentenwahrnehmungen und –urteilen, die als Grundlage für eine Segmentierung stehen können. Es stellt sich insgesamt die Frage, wonach überhaupt eine Segmentierung erfolgen kann, was distinktive Eigenschaften von Segmenten sein können?

Berekoven, Eckert, & Ellenrieder (1999) führen in diesem Kontext folgende Eigenschaften auf, wie Kriterien – aus *methodischer* Sicht – beschaffen sein sollten:

- Messbarkeit
Ein Kriterium sollte messbar, erhebbar sein und Grundsätzen der Testtheorie bzw. der Versuchsplanung genügen.
- Zutreffend, umfassend
Das Kaufverhalten sollte zutreffend und umfassend von den Kriterien beschrieben werden können. Das führt im günstigsten Fall zu einer klaren Unterscheidbarkeit der Segmente.
- Zeitliche Stabilität
Das Kriterium sollte stabil gegenüber vorübergehenden Änderungen beim Konsumenten sein. Anfängen von situativen Veränderungen der Lebensumstände (z.B. Berufseinstieg) bis hin zu reinen Zeiteffekten (z.B. Jahreszeit) sollten optimale Segmentierungskriterien Zeiteffekte ausgleichen.

Sucht man nach *inhaltlichen* Argumentationen zu Eigenschaften von Segmentierungskriterien, so findet sich eine zentrale Definition bzw. Einteilung bei Freter (1983). Freters Einteilung baut auf der Grundüberlegung auf, dass eine Zielgruppe für Marketingaktivitäten die Funktion hat, einen Personenkreis von Individuen näher zu definieren, die als potentielle Nachfrager des Angebots in Betracht kommen. Eine solche Zielgruppe soll mit verschiedensten Variablen abstrakt beschrieben werden, um Eigenheiten quantitativ zu erfassen und für die Produktentwicklung und das Marketing zu berücksichtigen. Die Betrachtung einer Zielgruppe stellt eine Abstraktion dar. Einzelne Individuen werden zu einer Gruppe zusammengefasst, wobei Persönlichkeitseigenschaften oder soziodemographische Merkmale des Individuums zur Gesamtheit der Zielgruppeneigenschaften beisteuern. Freter beschreibt so die wesentlichen Segmentierungskriterien mit:

- Soziodemographische Merkmale
- Psychographische Merkmale
- Kaufverhalten

Im Folgenden soll den soziodemographischen und psychographischen Merkmalen eine besondere Aufmerksamkeit gewidmet werden, da sie für das weitere Vorgehen der Arbeit zentral sein werden. Zielsetzung ist ja eine auf Lebensstil basierende Segmentierung, wobei in den folgenden Ausführungen noch erläutert werden muss, was genau Lebensstil bedeutet. Doch sei an dieser Stelle schon vorweggenommen, dass besonders psychographische Merkmale im Kontext Lebensstil eine Rolle spielen und Kaufverhalten als Segmentierungskriterium nicht ausschlaggebend sind. Auch soziodemographische Merkmale spielen für eine moderne Auffassung von Lebensstil keine Rolle, sollen aber im Rahmen der empirischen Studien noch zur Evaluation herangezogen werden.

2.2.1. Soziodemographie als mögliches Segmentierungskriterium

Kuß (1991) führt soziodemographische Kriterien als stark genutzte Kriterien bei Segmentierung bzw. insgesamt in der strategischen Marketingplanung auf. Die Soziodemographie lässt sich – neben Kaufverhalten – für die Praxis der Marktsegmentierung weiter spezifizieren (vgl. Pepels, 1995), wobei man zusätzlich unterscheiden kann zwischen Kriterien auf der Nachfrageseite und Kriterien auf Angebotsseite (vgl. Meffert, 1998; Nieschlag, Dichtl & Hoerschgen, 1997; Bruhn, 1999):

Tabelle 2: Übersicht möglicher Segmentierungskriterien

Nachfrageseite	Angebotsseite:
Geschlecht	Produktdifferenzierung
Alter	Preisdifferenzierung
Familienstand	Vertriebsdifferenzierung
Kinderzahl / Haushaltsgröße	Werbedifferenzierung
Wirtschaftsgebiet	Strategiedifferenzierung
Ausbildung	
Einkommen	
Beruf	
Preisverhalten	
Mediennutzung	
Einkaufsstättenwahl	
Einkaufszeitpunkt	
Produktwahl	
Produktvolumen	
Verwendungsart	
Produktbesitz	

Die Kriterien der Angebotsseite dienen eher als strategische Ausgangsbasis für Marketingaktivitäten. Sie können zwar auch Teilmärkte bzw. Marktsegmente abbilden, doch im Gegensatz zu

Kriterien der Nachfrageseite tragen sie wenig zu einer Analyse der Marktteilnehmer und ihrer Konsumgewohnheiten bei. Man kann fast sagen, dass man nach einer Segmentierung mit Kriterien der Nachfragerseite Folgerungen ziehen kann für die angebotszentrierte Segmentierung nach Kriterien der Angebotsseite.

Soziodemographische Merkmale als Segmentierungsbasis werden in der Praxis sehr häufig eingesetzt. So zeigt Kuß (1991) anhand von Beispielen, wie mit den Standardkriterien des Alters, Geschlecht, Familienstand oder auch Einkommen die Mehrzahl von Segmentierungsansätzen auskommt und auch zu plausiblen und hinreichenden Modellvorstellungen führt. Auch Meffert (1998, S. 186) spricht von einer „leichten Erfass- und Messbarkeit“ bei Segmenten, die auf soziodemographische Fakten aufbauen. Gerade auch im Bereich des Jugendmarktes wird häufig auf soziodemographische Kriterien zurückgegriffen, wozu vornehmlich Einteilungen anhand des Altersspektrums erfolgen (vgl. Mienert und Scherer, 1998).

Zentrale Kritik an soziodemographischen Verfahren

Trotz der weiten Verbreitung dieser Kriterien als Segmentierungsgrundlage bleiben soziodemographische Kriterien nicht ohne Kritik. Meffert (1998) fasst zusammen: „Da einzelne soziodemographische Segmentierungskriterien keinen hohen Erklärungsbeitrag zum Kaufverhalten der Konsumenten liefern können, werden in der Praxis vornehmlich Kriterienkombinationen eingesetzt“ (ebd., S. 186). Auch Loudon & Della Bitta (1993) erläutern Probleme, die grundsätzlich mit Erklärungsversuchen des Konsumverhaltens in Zusammenhang stehen:

“There has been much discussion in recent years about the role of demographic factors as determinants or even correlates of consumption behavior of people ... One potential limitation of demographics in explaining consumer behavior is based on the claim that while demographic factors may have been very relevant in the past ... they are now obsolete because of the narrowing differences in income, education, and occupational status. ...

One of the major problems of demographic segmentations is its lack of ‚richness‘ in describing consumers of market segmentation and strategy development. It lacks color, texture, and dimensionality when describing consumers, and it often needs to be supplemented by something that fills in the bare statistical picture. Consequently, many firms are looking for a better way to define markets. One of the newest and most exciting and promising approaches to selecting target markets is lifestyle and psychographic segmentation.” (ebd., S. 59)

Mit diesem Zitat soll deutlich werden, dass die generellen Probleme der Vorhersage von Konsumentenverhalten auf Basis rein demographischer Fakten sich übertragen auf den Bereich von Marktsegmentierungen, die – nach Ansicht von Loudon und Della Bitta – schließlich nicht mehr eine „plastische“ Aussagekraft bezüglich eines Marktes haben.

Gerade vor dem Hintergrund dieser Kritik kann als Alternative zu soziodemographischen Kriterien das Konstrukt des Lebensstils dienen. Auch für die Zielsetzung der Arbeit, eine Marktsegmentierung im Jugendbereich zu entwickeln, die einem modernen Verständnis von Jugend nahe kommt, kann Soziodemographie aufgrund der aufgeführten Kritik als nicht optimal be-

zeichnet werden. Im folgenden Abschnitt soll deswegen der Bereich der *lebensstilistischen Kriterien* als Segmentierungsgrundlage vertieft werden, wobei einführend das „Konstrukt Lebensstil“ kurz erörtert wird.

2.2.2. Lebensstil als Segmentierungskriterium

Berekoven, Eckert und Ellenrieder (1999) widmen sich umfassend lebensstilistischen Segmentierungen. Sie zählen neben Verhaltensmerkmalen und psychographischen Merkmalen als Segmentierungsgrundlage auch die so genannten Lebensstil-Merkmale auf. Darunter fallen Wertvorstellungen, Lebensauffassung, Grundsätze etc. Dies sind insofern interessante Kriterien, da sie auf dem ersten Blick nichts mit Konsumverhalten und Markenpräferenzen zu tun haben. Dennoch bauen gerade moderne Ansätze des Marketing bzw. Konsumentenverhaltens auf Konstrukte mit dem Hintergrund von Werthaltungen und Lebensstile. So konnte auch schon Plummer (1974) nachweisen, dass sich lebensstilistische Segmentierungskriterien gut zur Analyse von (Teil)Märkten bzw. Zielgruppen eignen (vgl. auch Banning, 1987). Es finden sich aber auch kritische Betrachtungen einer lebensstilorientierten Segmentierung (vgl. Baechold, 1991), doch sind diese sehr vereinzelt und scheinen deshalb für die Zielsetzung dieser Arbeit vernachlässigbar. Wichtig scheint zunächst eine Begriffserklärung „Lebensstil“, die auch das verwandte Konstrukt der Werte kurz anschnidet, bevor dann auf einer Lebensstil-Definition zu konkreten Lebensstil-Segmentierungen eingegangen werden soll.

Das Konstrukt „Lebensstil“

„Lebensstil“ findet sich bereits früh in der sozialwissenschaftlichen Forschung (Hoesel, 1937), wobei bereits in dieser Frühphase Diskussionen um Ursprünge und Determinanten von Lebensstil als „Lebensauffassung“ und „Lebenskonzept“ auszumachen sind (Davis, 1934). Der Begriff „Lebensstil“ taucht in der Forschung zentral wieder bei Alfred Adler auf (zit. in Lazer, 1963), wobei Adler von „Stil des Lebens“ spricht und hierbei ein individuelles Lebensziel und dessen Umsetzung meint.

Banning (1987) zählt zu Lebensstil Verhaltensmuster, die zentral durch ein individuelles Selbstkonzept gebildet werden und durch Umweltfaktoren, aber auch individuelle Determinanten (d.h. psychologisch/biologisch) geprägt werden. Meffert (1998) scheint auf der Definition von Banning aufzubauen und spricht bei Lebensstil ebenso von Kombinationen typischer Verhaltensmuster von Personen.

Dahingegen gibt es pragmatischere, unfassendere Betrachtungsweisen von Lebensstil, die eine erhebliche Rolle des sozialen Umfeldes beschreiben. So sieht Müller (1992) Lebensstil als Lebensweisen von Gruppen, die wesentlich von Schicht- bzw. Klassenzugehörigkeit abhängig sind.

Kelly (1976) unterstellt jedem Individuum ein persönliches „System Lebensstil“, welches bei einem kognitiv angenehmeren Umgang mit zukünftig erwarteten Ereignissen umgehen hilft. Hervorzuheben bei dieser Betrachtung ist allerdings das Fehlen von sozialen Prozessen; nach Kelly handelt es sich bei Lebensstilen um individuell abgekapselte mentale Prozesse.

Lebensstil stellt nach Reeb (1998) grundsätzlich einen Ausdruck von Werten dar, der primär zur Abgrenzung zu anderen Individuen dient. In dieselbe Richtung geht die Definition Driesenbergs (1995), der bei Lebensstil von „kohärenten Mustern der Selbstdarstellung“ spricht (ebd., S. 10; vgl. auch Mueller, 1989).

Werte und Lebensstil

Nun fällt nach den oben aufgeführten Definitionen zu „Lebensstil“ die konzeptuelle Nähe zu „Werten“ auf. Was hat Lebensstil mit Werten zu tun? Meinen die beiden Begriffe dasselbe? Setzt man vor dem Hintergrund der einschlägigen Literatur Werte in Vergleich zu Lebensstilen, so ist in der Tat viel Deckungsgleichheit auszumachen:

Grundsätzlich stehen Werte für die Reflektion von Kultur auf individueller Ebene (vgl. Schneider, 1976; Wiegand, 1987; oder Inglehart, 1989). Fasst man diese recht allgemeine Definition konkreter, so konzentriert eine Definition bei Kluckhohn (1951), der Werte als Auffassung von Wünschenswerten begreift.

Nach den zwei wohl sehr bedeutenden Forschern Klages und Rokeach im Bereich der Werteforschung können Werte zusammenfassend als kulturell geprägte Determinanten menschlichen Verhaltens beschrieben werden, die weniger konkret, sondern vielmehr im Sinne von grober Orientierung und Richtungsvorgabe für Verhalten zu verstehen sind (Klages, 1985; Rokeach, 1973). Pebels (1995) fasst zusammen und stellt den Bezug her zu sozialen Faktoren:

„Werte sind ganz allgemein Auffassungen von Wünschenswerten, die explizit oder implizit für ein Individuum oder für eine Gruppe kennzeichnend sind und die Auswahl der zugänglichen Weisen, Mitteln und Ziele des Handelns beeinflussen. Es handelt sich also um Vorstellungen darüber, was die überwiegende Mehrheit einer Gruppe für richtig erachtet.“ (Pebels, 1995, S. 67)

In dieser Definition verbergen sich viele interessante Details, die als Hinführung zum Konstrukt Lebensstil verwendet werden können: zum einen verbindet Pebels die individuelle kognitive Ebene („Auffassung von Wünschenswerten“) mit der sozialen Dimension („...Mehrheit einer Gruppe...“), also eine Kombination von psychologischer und soziologischer Grundlage. Zum anderen seien Werte nicht als nur in Gedanken vorhandene Vorstellungen, sondern als konkrete Absichten und Ursachen für reale Handlungen („...Weisen, Mitteln und Ziele des Handelns...“). Werte determinieren demnach das Handeln des Einzelnen in einer Gruppe und in der Gesellschaft – und als solches sind Werte hoch interessant als theoretische Grundlagen für Marketingüberlegungen und letztlich auch als Basis für eine Marktsegmentierung.

Bezüglich einer Verknüpfung der beiden Konstrukte „Werte“ und „Lebensstil“ finden sich Hinweise etwa bei Reeb (1998), der eine direkte Verknüpfung von Werten zu Lebensstil schafft und bei Lebensstil von grundlegenden Wertvorstellungen und einem Instrument zur Abgrenzung von anderen Individuen spricht.

Ein wichtiger Unterschied wird – in einer zugleich sehr prägnanten Definition von Lebensstil – von Wind & Green (1974, S. 106) aufgezeigt: „Life Style refers to the overall manner in which people live and spend time and money“. Das sagt im Grunde nichts anderes aus, als dass Lebensstil die Art und Weise ist, in der Individuen leben – mit der nicht unwesentlichen Ergänzung des Faktors Konsum. Dies ist insofern eine interessante Facette bei Wind & Green, dass Konsum als Ausdrucksmittel zum Lebensstil gerechnet wird und Konsum eine Möglichkeit ist, sich selbst und seinen Stil, seine Lebenseinstellung darzustellen – Konsum als Stil bzw. Wert an sich.

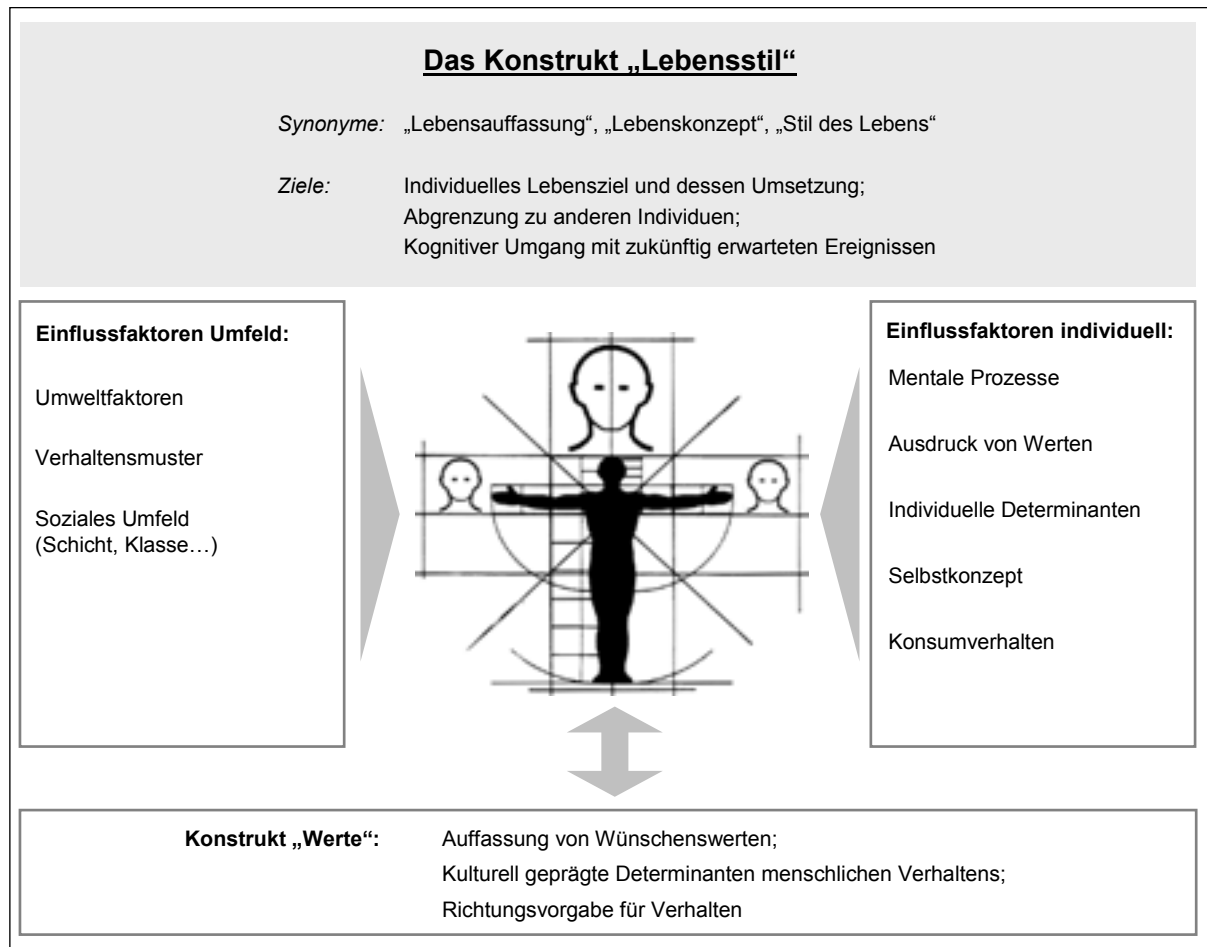


Abbildung 3: Schematische Darstellung verschiedener Definitionen zum Konstrukt "Lebensstil"

Zusammenfassend: Werte und Lebensstile sind zentrale, allgegenwärtige „soziale Antriebsquellen“ für zielgerichtetes Handeln¹. Man kann sagen, dass Werte und Lebensstile des Einzelnen die Gesellschaft als Ganzes in Bewegung halten, denn (Handlungs)ziele des Einzelnen nehmen Einfluss bzw. stehen in Interaktion mit Zielen anderer Individuen, woraus sich ein Netz von Interessen, Aktionen, gleichen oder unterschiedlichen Lebenszielen und Alltagsgestaltungen bildet.

¹ Werte und Lebensstile sind in diesem Sinne auch deutlich von „Motiven“ zu trennen (vgl. Heckhausen, 1989), die vielmehr Handlungsantriebe auf einer physiologischen Ebene bezeichnen und gesellschaftlich-soziale Rahmenbedingungen eine untergeordnete Rolle spielen.

Lebensstil hat – als Äußerungsform von gelebten Selbstkonzepten – viel Ähnlichkeit bzw. Deckungsgleichheit mit *Werten*, in dem Sinne dass beide Begriffe fundamentale Verhaltensabsichten und Verhaltensweisen von Individuen beschreiben. Beide Begriffe stehen für Muster von Verhalten und Verhaltensabsichten, die dem Individuum bei der Definition seiner selbst unterstützen, auch im Sinne von Abgrenzung zu anderen Individuen (vgl. als Überblick auch Meffert, 1998, oder von Banning, 1987). Lebensstil scheint sich hierbei von „Werten“ tendenziell dadurch zu unterscheiden, dass Werte übergeordnete, kulturell geprägte Lebenskonzepte darstellen, wohingegen Lebensstile individualistischer zu verstehen sind – mehr als einzigartiger Ausdruck eines Individuum in seinem unmittelbaren sozialen Umfeld.

Bei *Werten* ist zudem nicht direkt von Konsum als Wert die Rede, jedoch wird Konsum sehr wohl im Kontext Lebensstil erwähnt. Das lässt Lebensstil im Rahmen einer marktpsychologischen Studie als sehr viel geeigneter erscheinen als das Werte-Konstrukt. Hier scheint der Wertebegriff viel mehr von Moral, von „richtigem“ und gesellschaftlichen angesehenem Verhalten geprägt zu sein (siehe Pepels, 1995), wohingegen Lebensstil eine gesellschaftlich weniger bewertete Variante zu sein scheint, die keine Annahmen über verbindliches, verbreitetes Sozialverhalten voraussetzt.

Lebensstil-Segmentierungen in der Praxis

Nachdem nun der Lebensstilbegriff – auch vor dem Hintergrund des Konstrukts der Werte – erörtert wurde, sollen konkrete Ansätze von auf Lebensstil basierenden Segmentierungen angesprochen werden. An dieser Stelle werden die zentralen und am meisten verbreiteten Segmentierungen jedoch nur kurz angeschnitten, da im Verlauf der Arbeit (konkret in den Betrachtungen zum Forschungsstand, s. Seite 88) noch sehr viel ausführlicher auf bestehende Lebensstilsegmentierungen eingegangen wird.

In der BRD gibt es viele vor allen von Verlagshäusern publizierte Lebensstilsegmentierungen, die in regelmäßigen Abständen bevölkerungsrepräsentative Erhebungen darstellen, die unter ganz bestimmten Lebensstil-Kriterien die Bevölkerung segmentieren. So legt die „Outfit-Typologie“ des Spiegel-Verlags (Spiegel, 2001) einen Fokus auf selbstdarstellende Aspekte des modischen Verhaltens von Individuen. Die „Typologie der Wünsche“ (Burda, 2001) schafft ein umfassenderes Bild von Lebensstilen und darauf aufbauenden Typen bzw. Segmenten, wobei ebenso auch das Verlagshaus Gruner+Jahr mit der „dialoge“-Studie (Gruner+Jahr, 2001) einen umfassenden Überblick zu Lebens- und Konsumgewohnheiten gibt. Diesen und ähnlichen Studien ist das primäre Ziel gemein, Anzeigenkunden mit interessanten Daten und Fakten zur Lerschaft zu beliefern, wobei durchweg repräsentative Erhebungen eine solide Basis darstellen.

Zwei sozusagen unabhängige Lebensstilsegmentierungen wurden vom Marktforschungsinstitut SINUS bzw. der Werbeagentur Conrad&Burnett (vgl. Reeb, 1998) entwickelt, wobei besonders der Sinus-Ansatz der sozialen Milieus zu einer weiten Verbreitung gefunden hat: Die auf Flaig, Meyer & Ueltzhöffer (1993) basierende Einteilung der deutschen Bevölkerung in soziale

Milieus formuliert Typen, die sich vornehmlich durch ihren Lebensstil unterscheiden, der wiederum von sozialen Schichtzugehörigkeiten geprägt ist. An späterer Stelle sollen diese Ansätze noch ausführlicher dargestellt werden (s. Seite 89).

Probleme der Marktsegmentierung

Trotz der Vorteile und Wichtigkeit, die Marktsegmentierungen für strategisches Marketing haben, sei hier eine Kritik aufgeführt, die praktische Probleme bei Marktsegmentierungen beschreibt. Mienert (1998, S. 10 ff.) beschreibt Typen einer Typologie (bei der Marktsegmentierung) als komplexe, mehrdimensionale Gebilde. Eine mögliche Beschreibung falle daher zum Teil sehr schwer. Dies liege an der großen Anzahl der beschreibenden Merkmale und an der oft nur sehr bedingten Skalierungseignung der Merkmalsausprägungen. Da die Darstellung von Ergebnissen der Typologien häufig als Bündel erfolgt (Zusammenfassung von bestimmten Eigenschaften in einem Faktor), besteht die Gefahr, unzulässige Vereinfachungen vorzunehmen.

Auch die Verwender von Typologien haben oftmals Identifizierungsschwierigkeiten, besonders bei Typologien auf einer hohen Verallgemeinerungsebene, so Mienert (vgl. auch Grunert, Brunso & Bisp, 1997). Die großen Strömungen und Trends der Gegenwart stellen für den Verbraucher ein großes und vielschichtiges Archiv dar, aus dem er sich bedienen kann. Die durch Medienverbreitung beschleunigte Pluralisierung der Lebensformen führt zu einer „Multi-Optionsgesellschaft“, die – so Mienert – einen „permanent springenden und zappelnden Konsumenten“ hervorbringt, der nicht mehr berechenbar sei. Diese neue Art von Verbraucher lässt sich nicht mehr in Zielgruppen und Typologien kalkulierbar einordnen. Der neue Konsument zeigt ein hybrides Verbraucherverhalten, hat kaum Treue gegenüber Marken und Verkaufsstätten.

Dieser Kritik lässt sich entgegensetzen, dass Marktsegmentierungen nicht zur allgemeinen Vorhersage von Konsumverhalten und Verhalten von Individuen überhaupt dienen sollen, sondern lediglich auf Grund ganz spezifischer Kriterien eine – meist grobe – Zielgruppeneinteilung vornehmen. Es ist hierbei immanent, dass bei der bewussten Auswahl bestimmter Segmentierungskriterien andere konsum- und verhaltensbestimmende Kriterien nicht berücksichtigt werden können und somit eine allgemeine Vorhersagekraft einer Segmentierung gar nicht gegeben sein *kann*. Marktsegmentierungen sind als Instrument strategischer Marketingentscheidungen im Kontext der Marktwahl zu sehen (s. Seite 14) und nicht als Totalmodelle des Konsumentenverhaltens (s. dazu auch Seite 59 f.).

2.3. Fazit

Fasst man die vorangegangenen Ausführungen zur Markterschließung und zur Marktsegmentierung zusammen, so lassen sich Kernthesen formulieren, die den Ausgangspunkt für die Zielsetzung der Arbeit darstellen:

- Die Marktsegmentierung ist ein Instrument zur Markterschließung, das im Gesamtkontext Marketing zu sehen ist. Marketing insgesamt kann vereinfachend als Aus-

richtung von Unternehmensaktivitäten nach Märkten und Bedürfnissen der Marktteilnehmer beschrieben werden. Dabei verfolgt Marketing zum einen ökonomische / quantitative Ziele in Form von Gewinn, Rendite, Marktanteil etc., zum anderen psychologische / qualitative Ziele, etwa Markenbekanntheit, Image etc. Die Verfolgung dieser Ziele geschieht durch strategische und operative Maßnahmen. Operative Maßnahmen umfassen etwa den Marketingmix (Preis-, Distributions-, Produkt- und Kommunikationspolitik) mit dem Ziel konkreter Handlungen am Markt. Strategische Vorgehensweisen beinhalten Marktwahl- und Marktbearbeitungsstrategien.

- Eine wesentliche Marktwahlstrategie stellt die Marktsegmentierung dar. Marktsegmentierungen sind für strategisches Marketing ein wichtiges und auch weit verbreitetes Instrument zur initialen Erschließung und Strukturierung eines Marktes bzw. einer Zielgruppe
- Eine Marktsegmentierung hat zum Zweck, einen heterogenen Markt aufzuteilen in homogene Gruppen – bezüglich der Kriterien Soziodemographie, Psychographie respektive Lebensstil. Insofern trägt eine Marktsegmentierung durch eine „Feineinteilung“ eines Marktes zu einem verbesserten Verständnis der Zielgruppe bei.
- Soziodemographische Marktsegmentierungen weichen zusehends Segmentierungen, die Lebensstile zur Basis haben. Hierbei beschreibt Lebensstil Verhaltensmuster, die der Selbstdarstellung in sozialen Strukturen dienen.
- Es gibt in der Praxis diverse Lebensstilsegmentierungen, die meist den Gesamtmarkt (in der BRD) nach diversen Lebensstilelementen einteilen. Sehr weit verbreitet ist etwa auch der Ansatz der sog. „SINUS-Milieus“, der Segmente auf Basis sozialer Milieus formuliert. Dieser und andere bedeutende Lebensstilsegmentierungen werden an späterer Stelle ausführlich vorgestellt und auf ihre Verwendbarkeit im Rahmen des empirischen Teils der Arbeit diskutiert.
- Als Kritikpunkt bzw. Schwierigkeit bei Marktsegmentierungen sei auf das Problem verwiesen, dass Segmente meist komplexe, mehrdimensionale Gebilde darstellen, die nicht selten der Gefahr einer vereinfachenden Beschreibung unterliegen.

Gerade vor dem letztgenannten Kritikpunkt muss auf die letztlich doch limitierte Zielsetzung von Marktsegmentierungen verwiesen werden. Zwar dienen Segmentierungen meist zentraler und initialer Markterschließungen, doch sollen und können Marktsegmentierungen nicht umfassend Konsumverhalten in all seinen Facetten erklären, sondern geben zum einen quasi eine erste, grobe Richtung bei der Erschließung eines Marktes vor, und stellen zum anderen eine „Marktvermessung“ dar, die mit Hilfe quantitativer Verfahren¹ empirische, inferenzstatistische Zugänge bereiten. Sicherlich ist im selben Atemzug dabei zu kritisieren, dass qualitative Einbli-

¹ was an späterer Stelle im methodischen Teil ausführlich erläutert werden soll, s. Seite 127 ff.

cke – gerade bei groben Erstbetrachtungen neuer Zielgruppen – hier zu kurz kommen und so interessante Thesen und neue Blickweisen oft im Verborgenen bleiben.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das Instrument der Marktsegmentierung generell für eine strategische Markterschließung geeignet erscheint, wobei besonders auf Lebensstil basierende Segmentierungen das Mittel der Wahl darstellen. Somit bietet sich auch an, vor dem Hintergrund eines attraktiven, aber strukturell und inhaltlich noch kaum definierten bzw. eingegrenzten Jugendmarktes das Instrument der Marktsegmentierung einzusetzen. Das Ziel soll dabei sein, den Jugendmarkt mit einer Feineinteilung in Form von Segmenten für operative Marketingmaßnahmen „planbar“, besser zugänglich zu machen – und zugleich auch inhaltlich durch die Verwendung des Lebensstilkonstrukts zu erschließen.

Bevor jedoch eine Segmentierung empirisch im Rahmen dieser Arbeit vorgenommen werden kann, gilt es erst, ein allgemeines Bild von Jugend zu beschreiben, welches die Ausgangslage des Jugendmarktes für die darauf aufbauende Segmentierung darstellen soll. Das folgende Kapitel widmet sich deshalb ausführlich psychologischen und soziologischen Definitionen und Theorien zum Phänomen Jugend.

3. JUGEND

Wie in der Einleitung schon angedeutet wurde, ist es für eine strategische Markterschließung und somit einem modernen Verständnis der *Zielgruppe Jugend* bei weitem nicht auszureichen, mit einer einfachen Definition des Jugendmarktes zu arbeiten. In diesem Kontext stößt man häufig auf die Eingrenzung „14-29“ des Jugendmarktes, die rein auf Lebensalter basiert. Was könnte jedoch ein umfassender, zeitgemäßer Begriff von Jugendlichkeit sein, der aus marktpsychologischer Sicht und für Marketing eine präzisere Definition gibt als ein bloßer Altersbereich?

Es wird sich im Laufe der folgenden Ausführungen zeigen, dass die sozialwissenschaftliche Forschung einige zentrale Dimensionen zu Tage fördert, die Jugendlichkeit ausmachen: Jugend gilt es als Phänomen zu verstehen, als psychosoziales Muster, weniger als ein reines Produkt des Alters. Jugend bzw. Jugendlichkeit ist demnach gerade in unserer heutigen Gesellschaft keine biologisch-physische Entwicklungsphase, die man nur schlagwortartig mit Pubertät beschreiben kann. Es ist mehr als das körperliche Heranreifen, das Jugend ausmacht; es sind Lebenseinstellungen, Werte, Überzeugungen, Lebensstile, die Jugendlichkeit kennzeichnen, die aber dann leicht konventionelle Altersbeschränkungen des klassischen Jugendbegriffs erweitern. Genau dies soll im folgenden Kapitel dargelegt werden. Vorweg ein erster Überblick:

Zentral für ein sich veränderndes Verständnis von Jugend scheint der gesellschaftliche Wandel in den letzten Jahrzehnten. Jugend hat als Entwicklungsabschnitt über die Zeit hinweg viele Facetten hinzugewonnen – nicht nur im positiven Sinne. Mit dem Zeitalter der Industrialisierung stiegen die gesellschaftlichen Anforderungen an das jugendliche Individuum. Neben der

Einbettung in die Gesellschaft entwickelte sich die soziale Positionierung des Jugendlichen als wesentliche Entwicklungsaufgabe, angefangen von Anforderungen im familiären Kontext bis hin zu einer sehr frühen Einbettung in die Arbeitswelt.

Jugend als aufgabenversehener Lebensabschnitt hat sich zeitlich, aber auch von den Anforderungen her bis in die Gegenwart immer weiter ausgeweitet. Stichworte wie etwa „lebenslanges Lernen“ zeugen von den hohen Anforderungen einer komplexen Gesellschaft an das junge Individuum. Fast über zwei Lebensjahrzehnte hinweg besteht jugendlicher Alltag heutzutage aus Fortbildung, Lernen, gesellschaftlichen und mikrosozialen Rollenübernahmen, schlicht: experimentellem, unverbindlichem, aber dennoch forderndem Leben. Jugend als lang andauernde und dennoch ungefährliche, unverbindliche Entwicklung und Orientierung wird fast an sich zu einem Wert, einer für viele Individuen erstrebenswerten Lebensweise. Jugend als Ausleben von verschiedensten Rollen, von Vorlieben, von Gefühlen ist gesellschaftlich akzeptiert, ja wird sogar gesellschaftlich gefördert – und das nicht nur bei jüngeren Individuen.

Man kann in diesem Kontext vom „experimentellen Leben“ sprechen. In der Vergangenheit und auch gegenwärtig bedeutet Jugend die Möglichkeit für junge Individuen, spielerisch neue Gesetzmäßigkeiten der Erwachsenenwelt kennen zu lernen. Es war und ist legitim für einen Jugendlichen, ungewohnte und unbequeme Meinungen zu äußern, Werthaltungen zu kombinieren. Ein müheloses und bewusst „zusammengewürfeltes“ Nebeneinander von Einstellungsfacetten kann Lebenskonzepte erproben, die später verbindlich feststehen müssen. Diese Unverbindlichkeit ist eine ebenso zentrale Facette von Jugend. Das „Sich-nicht-festlegen-müssen“ stellt in Kombination mit dem spielerisch-experimentellen Jugendleben wichtige Optionen dar, die dem Individuum helfen, sich zu entwickeln, wichtige Erfahrungen zu sammeln, ohne dabei aber große soziale Risiken eingehen zu müssen. Gerade dieser Aspekt hat jedoch schwerwiegende Konsequenzen für das Jugendmarketing. So zeigt sich immer wieder eine Dynamik, Vielseitigkeit und Unberechenbarkeit von Jugend und entsprechend auch dem Konsumverhalten.

Aufgabe der folgenden Ausführungen zu Jugend wird sein, diese und andere Phänomene der heutigen Jugend und des Wandels der Jugend aufzudecken und in einen größeren theoretischen (sozialwissenschaftlichen bzw. marktpsychologischen) Zusammenhang einzubetten (vgl. auch Oerter & Dreher, 1995). Insgesamt soll ein Überblick zur Jugendforschung gegeben werden, um das Konstrukt Jugend als Ausgangslage dieser Arbeit beschreiben bzw. erklären zu können.

Zunächst werden klassische Ansätze der Jugendforschung kurz vorgestellt. Hierbei stehen Themenfelder zur körperlichen Entwicklung, zur Identitätsbildung, zu sozialen Rollen und zum Freizeitverhalten im Vordergrund (vgl. auch Hurrelmann & Wolf, 1994). Danach soll das Augenmerk besonders auf eine „moderne Jugendtheorie“ gelenkt werden, die Jugend im Spiegel der gegenwärtigen Gesellschaft analysiert und in Ansätzen zu erklären versucht. Zu diesem Zweck werden kurz Vorstellungen zur postmodernen Gesellschaft erörtert, um dann spezifisch auf den Zusammenhang der Jugend in der postmodernen Gesellschaft eingehen zu können. In diesem Themenbereich werden dann Phänomene wie die sog. „Meta-Jugend“, die Veränderung sozialer

Rahmenbedingungen für Jugendliche, die Bedeutungsausweitung der Freizeit und auch ein Orientierungsverlust aufgeführt.

Daraufhin wird der Zusammenhang zu jugendlichen Konsumverhalten geknüpft, wobei zunächst kurz allgemeine Modelle des Konsumverhaltens aufgeführt werden. Dabei soll gezeigt werden, wie jugendliches Konsumverhalten nicht mit gängigen Modellen vereinbar ist. Zentral für dieses Phänomen ist die Bildung von Subkulturen im Jugendbereich, die Konsumverhalten bei oberflächlicher Betrachtung unberechenbar erscheinen lassen. Aus diesem Grund wird zuletzt genauer auf den Subkulturbegriff allgemein und auf jugendliche Subkulturen und den Zusammenhang zu Lebensstilen im Speziellen eingegangen.

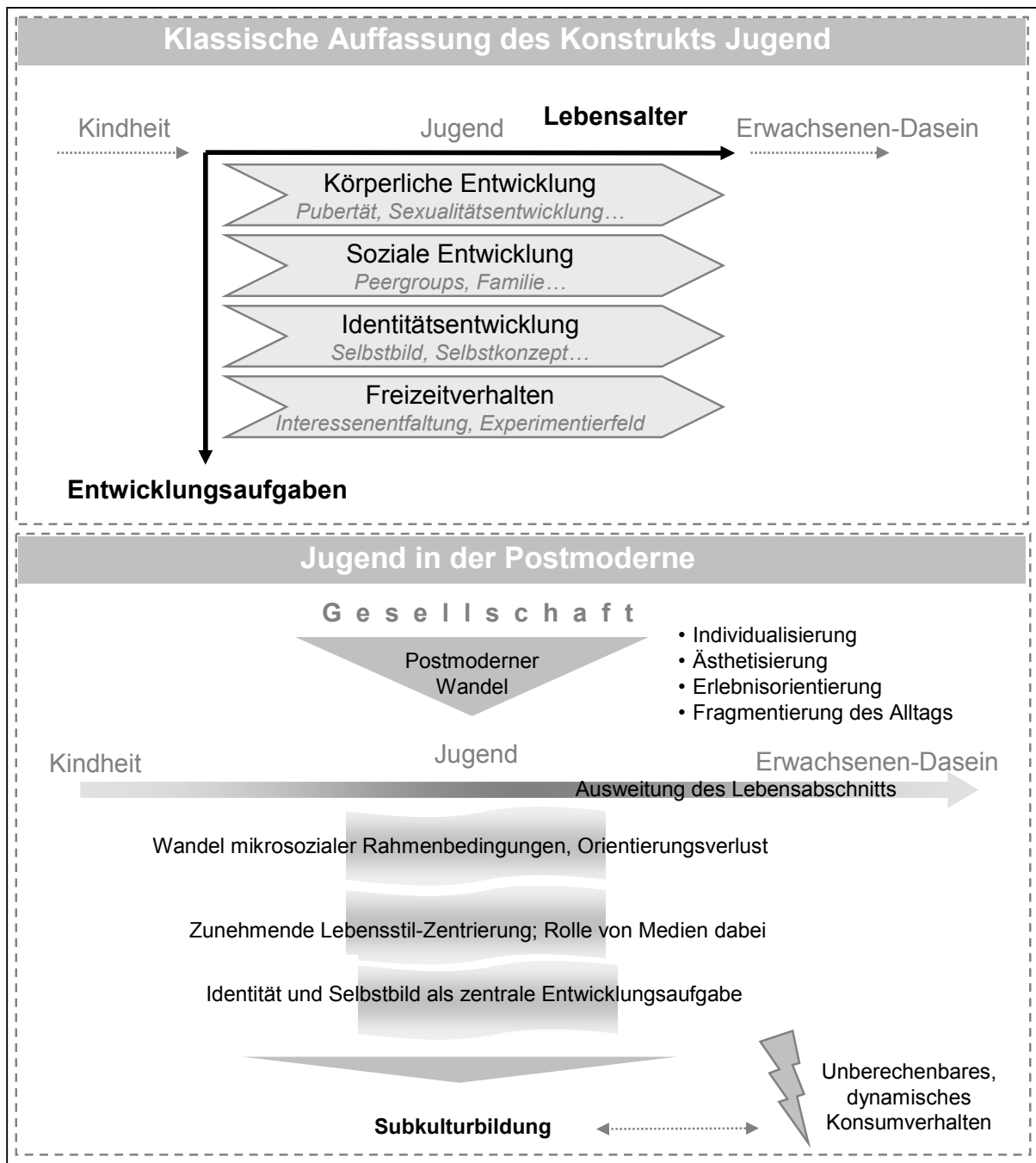


Abbildung 4: Schematische Gegenüberstellung der klassischen Auffassung von Jugend und einem postmodernen Verständnis von Jugend

3.1. Der „klassische“ Jugendbegriff

Das Konstrukt Jugend impliziert unterschiedlichste Bedeutungen, die Weber (1987) zusammenfasst mit einer Entwicklungsphase im Sinne eines *Lebensabschnitts von Individuen* und *Jugend als soziale Gruppe*. Die folgenden Ausführungen werden Jugend nach diesen beiden Betrachtungsweisen getrennt näher untersuchen. Zunächst zu Jugend als Entwicklungsphase, als Abschnitt im Leben eines jungen Menschen und die damit verbundenen Entwicklungsaufgaben.

3.1.1. Der „Lebensabschnitt Jugend“

Ist von einem „Abschnitt“ die Rede, so impliziert dies einen *begrenzten Zeitraum*. Aus rein formaler Sicht haben staatliche Institutionen schon seit langer Zeit klare Grenzen der „Jugend“ abgesteckt. Ab einem ganz bestimmten Alter werden Kinder juristisch gesehen zu Jugendlichen und später dann zu Erwachsenen (16 bzw. 18 Jahre), was vor allen Dingen die Rolle des jungen Individuums in der staatlichen Lebensgemeinschaft regelt.

Vor dem Hintergrund dieses Grundverständnisses findet sich eine als klassisch zu bezeichnende Definition bei Schelsky (1957, S. 16): Jugend sei „...eine Verhaltensphase des Menschen, in der er noch nicht die Rolle des Erwachsenen als vollgültigen Träger der sozialen Institutionen ... übernommen hat.“. Eine grobe Eingrenzung des Lebensabschnitts Jugend findet sich bei Dorsch (1994), der Jugend einordnet zwischen Kindheit und dem reiferen Erwachsenenalter, wobei dann Jugend als Übergangsphase als Pubertät bzw. Adoleszenz beschrieben wird. Schäfers (1994) konkretisiert diese Definition und bezieht Altersgrenzen mit ein: die 13-18jährigen (pubertäre Phase) sind Jugendliche im engeren Sinne; die 18-21jährigen Jugendlichen (nachpubertäre Phase) werden als Heranwachsende bezeichnet; die 21-25jährigen (und ggf. älteren) sind junge Erwachsene, die aber ihren sozialen Status und ihrem Verhalten nach zum großen Teil noch als Jugendliche zu bezeichnen. Für die 18-25jährigen setzt sich immer mehr der Begriff der „Post-Adoleszenz“ durch.

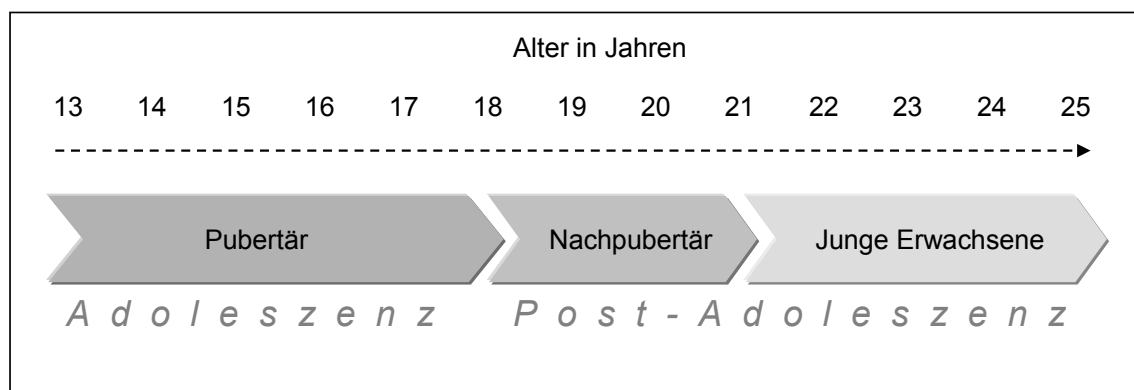


Abbildung 5: Überblick der altersbezogenen Jugendphasen (nach Schäfers, 1994)

Schäfers berücksichtigt hierbei bereits eine Verlängerung der Jugendphase, etwa durch die Verlängerung von Ausbildungszeiten (worauf an späterer Stelle noch zum Phänomen der verlängerten Jugendphase genauer Bezug genommen wird). Das Ende der Jugendphase als Lebensabschnitt ist nach Bernart (1998) erreicht, wenn eine Autonomie und Selbstverantwortlichkeit des jungen Individuums in wesentlichen Alltags- bzw. Handlungsbereichen erreicht ist¹.

¹ Neben diesen Eingrenzungen fallen im Kontext der Jugend(forschung) oft die Begriffe der Generation, Kohorte und Peergroup (vgl. Schäfer, 1994): Die *Generation* beschreibt hierbei die Gesamtheit der Individuen, die in einem größeren Sozialverband verbunden sind. Unter einer *Kohorte* versteht man diejenigen Individuen, die in einem bestimmten Zeitintervall geboren wurden oder durch soziale Faktoren (z.B. Schuleintritt) miteinander verbunden

Die oben vorgestellten Definitionen von Jugend haben einen starken Bezug zum Lebensalter. Zumindest wird der Charakter der Jugend als Phase, als zeitlich begrenzter Abschnitt deutlich. Eine tiefergehende soziologische und psychologische Betrachtungsweise des Abschnitts Jugend geht jedoch über reine Altersabgrenzungen hinaus – gerade wenn es um inhaltliche Faktoren des Abschnitts Jugend geht. Schäfers (1994) gibt einen Überblick über zentrale Definitionen, die zum einen den Abschnittsgedanken aufgreifen, aber auch darüber hinausgehen:

- Jugend ist eine Altersphase im Lebenszyklus eines jeden Individuums, die mit Einsetzen der Pubertät um das 13. Lebensjahr beginnt. Der Jugend als Altersphase geht die Kindheit voraus, es folgen das Erwachsensein und das Alter.
- Jugend ist eine biologisch mitbestimmte, aber sozial und kulturell „überformte“ Lebensphase, in der das Individuum die Voraussetzung für ein selbständiges Handeln in allen gesellschaftlichen Bereichen erwirbt.
- Jugend ist die Altersgruppe der etwa 13-25jährigen, die in soziologischer Hinsicht deshalb besonders hervorgehoben werden kann, weil es typische als „jugendlich“ bezeichnete Verhaltensweisen und Einstellungen gibt.

Es wird hier deutlich, dass Jugend per se nicht nur auf einer reinen Altersdefinition bauen kann, sondern dass es sich bei Jugend um eine Entwicklungsphase, Entwicklungsaufgabe geht, in der biophysiologische, soziale Lernprozesse und Reifungen eine zentrale Rolle spielen. Diese sollen im Folgenden näher erläutert werden.

3.1.2. Jugend als Entwicklungsaufgabe

Was genau den – zeitlich umgrenzten – Lebensabschnitt Jugend charakterisiert, ist in der sozialwissenschaftlichen bzw. psychologischen Literatur der letzten Jahrzehnte ausführlich diskutiert worden. Bereits Anfang des 20. Jahrhundert beschrieb Freud (1905, zit. in Mannoni, 1971) die kindliche Entwicklung in Phasen (etwa genitale, anale Phase etc.), wobei Freud von einer prägenden Funktion der Kindheit für das gesamte Leben ausgeht. Die kindliche bzw. jugendliche Entwicklung ist dabei als Lösung von individuellen Konflikten zu sehen, die zwischen antisozialen Trieben und kulturell-gesellschaftlichen Zwängen vermittelt.

Der Ethnologe Malinoswki (1930) führte durch ethnologische Betrachtungen die Theorien zur kindlichen Entwicklung vor dem Hintergrund der sexuellen Reifung aus. Erst mit Havighurst (1948) hielten Theorien in die Forschung Einzug, die sich nicht nur auf sexuelle Aspekte der Entwicklung konzentrieren, sondern insgesamt diverse Entwicklungsaufgaben des Jugendlichen

sind. Mit dem Begriff *Peer* bzw. *Peergroup* meint man die Gleichaltrigengruppe der Kinder und Jugendliche. Die Gruppe der Peers kann auch Clique genannt werden, sofern dieser Begriff nicht von vornherein abwertend gemeint ist.

formulieren. Erikson (1988) weitete diese Überlegungen aus und formuliert letztlich eine Identitätsentwicklung, die Jugend als psychosoziales Moratorium beschreibt. Marcia (1966) konkretisiert diese Entwicklung mit vier Formen des Identitätsstatus, worauf im Detail nicht näher eingegangen werden soll. Piaget (1972) und später Simmons (1973) untersuchten die kognitive bzw. mentale Entwicklung von Kindern und Jugendlichen und öffneten die theoretische Diskussion um die Entwicklung sog. Selbstkonzepte, der Identität.

Soweit in aller Kürze einige wesentliche historische Ansätze zu Kindheit und Jugend als Entwicklungsaufgabe (vgl. auch Ewert, 1983; Oerter & Montada, 1982; Oerter & Dreher, 1995; oder Zimbardo, 1995). Sucht man nach einer umfassenden Definition von Jugend als Entwicklungsabschnitt, die Bezug nimmt zur Jugendforschung und den entsprechenden Paradigmen des 20. Jahrhunderts, so finden sich einige zusammenfassende Definitionen, die verschiedene Dimensionen der jugendlichen Entwicklung beschreiben. In den folgenden Absätzen soll ein kurzer Überblick gegeben werden, bevor dann weiterhin eine genauere Vorstellung der verschiedenen Entwicklungsaufgaben bzw. -dimensionen erfolgen wird.

Abels (1993) nimmt Bezug zu einer Definition von Jugend, die auf die psychosoziale Entwicklungsfunktion eingeht: Nach Abels werden im Jugendalter bestimmte „Techniken“ erworben, die das Repertoire erweitern, mit denen die zunehmend sich differenzierenden sozialen Situationen gemeistert werden können. Hierzu lassen sich die Distanzierung, also die Fähigkeit eines „Darüberstehens“, zählen, aber auch der Aufschub von Bedürfnissen und die Entwicklung einer Frustrationstoleranz. Darüber hinaus würden die psychosozialen Entwicklungsprozesse dadurch beschleunigt, dass der Jugendliche aktiver und selbständiger als im Kindesalter am Erwerb eines eigenen Status „arbeitet“. Die Erreichung und Dokumentation eines unabhängigen Willens, selbständiger Entscheidungen und eigener Wertvorstellungen sind weitere Faktoren, die wesentlich die Entwicklung im Jugendalter bestimmen.

Nach Ewert (1983) ist Jugend als Übergangsphase ins Erwachsenenalter geprägt von sozialen und psychischen Veränderungen, wobei ein deutlicher Schwerpunkt auf sozialen Prozessen liegt, die quasi als Ausbalancierung von Interessen im Rahmen der Entwicklung zu verstehen sind. Schwerd (o.J.) spricht in diesem Zusammenhang von einer kognitiven und emotionalen Labilität des Jugendlichen, wobei gleichzeitig ein Streben nach Entwicklung zu beobachten ist.

Schäfers (1994) definiert psychosoziale Übergänge (Lebenslaufereignisse) gesellschaftlicher oder biologischer Art, die durch die Betroffenen kaum beeinflussbar sind. Bei anderen Übergängen bestehen größere Spielräume für eine individuelle Ausgestaltung. Im zweiten Lebensjahrzehnt stehen viele psychosoziale Übergänge an, z.B. ein gewandeltes Verhältnis zu den Eltern, Gemeinschaft mit Gleichaltrigen, Auseinandersetzung mit der körperlichen Entwicklung, erste sexuelle Beziehungen, Identitätsfindung, Berufswahl, etc.

Zentral für die Definition von Jugend ist – nach Schäfers – die soziale Einflechtung von Jugend in einen gesellschaftlichen Rahmen. Dazu findet die sog. Initiation statt, unter der eine schrittweise Hereinnahme des Jugendlichen in die Gesellschaft verstanden wird. Kulturelle und

religiöse Initiationen ergänzen die rechtlichen Bestimmungen, z.B. Tanzkurs, Konfirmation, Schulentlassung. Dabei findet die Jugendphase ihre Stütze in umfangreichen Normierungen, Gesetzen, Politiken und in zahlreichen Institutionen. Beispielsweise beginnt im Alter von 14 die Strafmündigkeit und Religionsmündigkeit, im Alter von 16 darf man bestimmte Führerscheine erwerben und im Alter von 18 ist man voll geschäftsfähig. Nach Schäfers gilt die Jugendphase als abgeschlossen, wenn ein Individuum seine persönliche und soziale Identität gefunden hat.

Zusammenfassend ergibt sich ein vielfältiges Bild von Jugend als Entwicklungsabschnitt bzw. Summe von Entwicklungsaufgaben: zum einen impliziert der Jugendbegriff den Prozess des körperlichen Heranreifens inklusive der ausreifenden Sexualität, die Bestimmung sozialer Rollenbilder und die Festlegung von Berufszielen. Grundsätzlich steht hinter diesen Aufgaben das übergeordnete Ziel einer integrierten Identitätsentwicklung des Jugendlichen. Jugend ist insgesamt ein Lebensabschnitt, der von immensen Entwicklungsaufgaben geprägt ist (vgl. auch Zimbardo, 1995). Bei diesem Entwicklungsprozess, so der Tenor der „klassischen“ Jugendforschung, gibt es einige zentrale Bereiche, in denen sich das „typisch Jugendliche“ manifestiert:

- Körperliche Reifung
- Soziales Umfeld
- Individuelle Identitätsentwicklung
- Freizeitverhalten

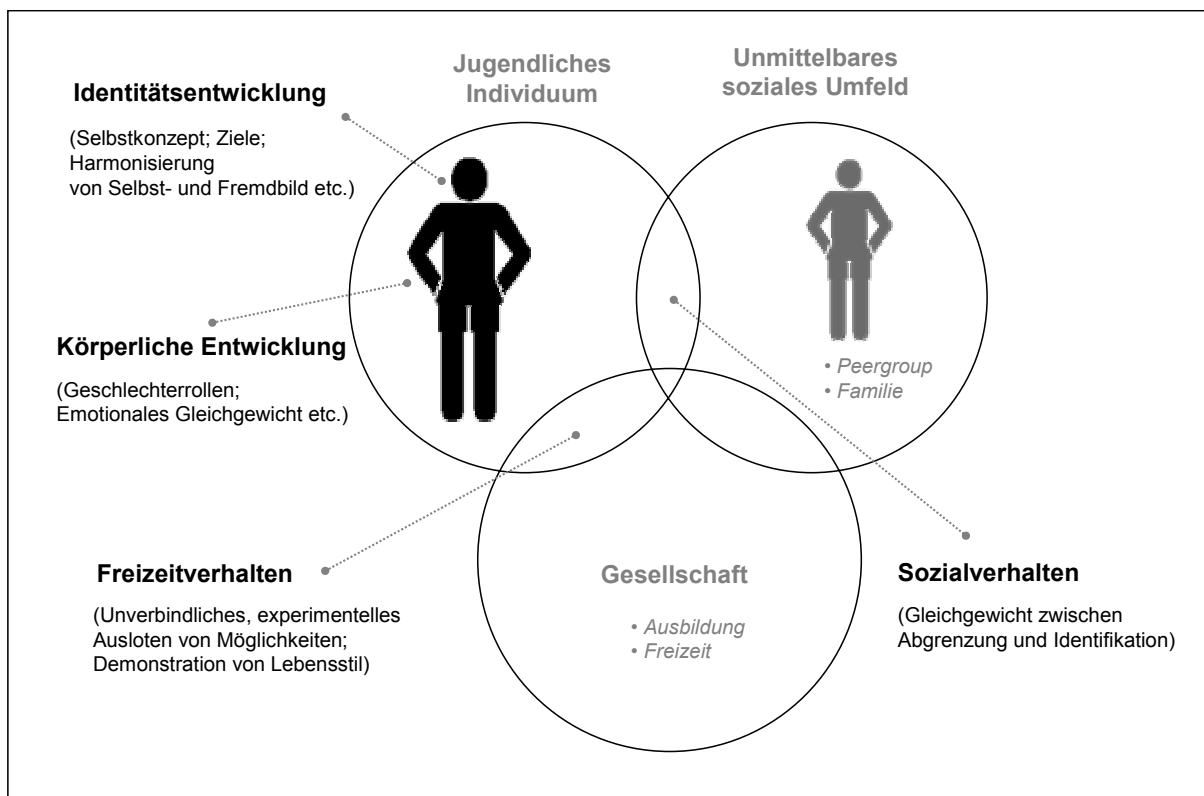


Abbildung 6: Für Jugend zentrale Entwicklungsaufgaben im Überblick

Diese vier wesentlichen Felder der jugendlichen Entwicklung werden im Folgenden eingehend beschrieben und mit Theorien und Erkenntnissen empirischer Untersuchungen untermauert.

Körperliche Entwicklung

Die Bedeutung der körperlichen Entwicklung bzw. der Entwicklung von Sexualität hält schon mit Freud (1905, s. auch Seite 30) Einzug in die Psychologie. Betrachtet man den Einfluss des körperlichen Reifens auf die Jugendphase, so fasst Abels (1993) den Stand der Forschung zusammen: in der sog. Pubertät komme es zu einem deutlichen Wandel der Interessen der Jugendlichen. Über das zunehmende Interesse am Körper, an Sexualität, an Musik und Sport kommt es zur Manifestierung jener Elemente und Verhaltensweisen, die zur Entwicklung einer spezifischen Jugendkultur geführt haben. Überwiegend, aber nicht nur, als Folge der körperlichen Entwicklungen lernt der Jugendliche seine emotionale Reaktionsfähigkeit zu erweitern und zu differenzieren. Bei negativen Umfeld-Bedingungen kann es aber auch zu destruktiven Aggressionen, zu Kontaktscheu und zu großer Introvertiertheit kommen. Viele Jugendliche entdecken in der Jugendzeit einen großen Unterschied hinsichtlich dem, was die Gesellschaft fordert und dem, was die Gesellschaft durchschnittlich ist und tut. Dies kann bei Jugendlichen zu rigorosen Standpunkten führen, wobei man hier von „normativer Krise“ der Adoleszenten sprechen kann.

Silbereisen (1996) widmet sich intensiv im Rahmen zahlreicher Studien der körperlichen Entwicklung von Jugendlichen und deckt deren Einflüsse auf soziale Strukturen, aber auch etwa geschlechtliche Unterschiede auf. So beschreibt Silbereisen, dass es beispielsweise bei Jungen, die sich im Vergleich zu Gleichaltrigen später entwickeln, zu starken Veränderungen im Verhalten kommt. Sie wollen, so Silbereisen, ihr „Manko“ (z.B. weniger Muskulatur) dadurch wettmachen, dass sie oftmals die Rolle des „Klassenkaspers“ einnehmen oder frühzeitig Alkohol trinken. Frühentwickelte Mädchen haben dagegen einen häufigeren Konsum von Alkohol und Drogen, weil sie oftmals Kontakte zu älteren Jungen haben. In einer empirischen Untersuchung unterscheidet der Autor hinsichtlich objektiven Entwicklungstempos (Bartwuchs, Stimmbruch, Menstruation, etc.) und wie die Jugendlichen selbst ihr Entwicklungstempo einschätzen (subjektiv).

- Unter 13-14jährigen Jungen gaben 9,8 % an, sich der eigenen Einschätzung nach langsamer als andere zu entwickeln, 12,6 % hielten sich selbst für schneller als ihre Altersgenossen.
- Bei den 13-14jährigen Mädchen gaben 11,7 % an, sich später zu entwickeln, 14,4 % schätzten sich im Vergleich zu den Altersgenossen als schneller ein.
- Im Gegensatz zur subjektiven Einschätzung gehören bei der Berücksichtigung von objektiven Werten (bei Jungen etwa Wachstumsschub) 22,8 % der 13-14jährigen Jungen zur Gruppe der Spätentwickler und ca. 10 % zur Gruppe der Frühentwickler.
- Bei Mädchen (Kriterium Menstruation) wurden ca. 23% der 13-14jährigen als Spätentwickler eingestuft und knapp 18 % als Frühentwickler.

Entscheidender Auslöser für komplizierte Prozesse einer sich wandelnden Rolle in der Gesellschaft scheint hier in der bio-physiologischen Reifung zu liegen. Sie initiiert im sozialen Kontext eine Folge von Entwicklungsaufgaben und –problemen, die im Folgenden näher beschrieben werden sollen.

Soziales Umfeld, Sozialverhalten

Ein wichtiger Faktor im Rahmen der Jugend eines Individuums ist sein soziales Umfeld. Neben bzw. gerade aufgrund der oben angesprochenen bio-physiologischen Veränderungen prägt die soziale Interaktion mit Familienmitgliedern, Freunden, Gleich- und auch Andersdenkenden sehr wesentlich die Entwicklung des Individuums in Richtung des Erwachsenendaseins (vgl. auch Baumrind, 1991).

Bevor die ganz konkreten sozialen Umfeldbedingungen von Jugendlichen betrachtet werden sollen, ist eine gesamtgesellschaftliche, quasi „makrosoziale“ Perspektive zu definieren. So formuliert etwa Schütze (1993), dass das Phänomen Jugend ein ausschließliches Produkt von sozialgeschichtlichen Rahmenbedingungen und Veränderungen seien. Jugend sei eine gesellschaftliche Erfindung des Industriezeitalters – der Zeit, als für die Arbeitskraft der Jugendlichen keine Verwendung mehr war. So habe man etwa über die Einführung der Schulpflicht die Jugendlichen aus dem Leben der Erwachsenen ausgeschlossen und unter Kontrolle gehalten. Diese Position impliziert fast eine aktiv-unterdrückende Haltung von Erwachsenen. Dies zeigt aber, dass mit Beginn des Heranreifens junger Menschen plötzlich – teilweise erhebliche – Konflikte im engen sozialen Umfeld auftauchen, vornehmlich mit den eigenen Eltern. Junge Individuen wachsen, wenn man den Aussagen Schützes folgt, plötzlich in eine Rolle hinein, die für Erwachsene vielleicht Arbeit, Konkurrenz, auch Stress bedeuten. Beim Erwachsenen resultiere daraus das Bedürfnis, sein jugendliches Kind „im Griff“ zu haben, die Entwicklung vielleicht auch – ohne viel Aufwand – steuern zu können (vgl. auch Steinberg, 1989).

Für den Jugendlichen ist dies eine sozial sehr schwierige Situation. Einerseits gibt es ein „Moratorium“ zwischen Kindheit und Erwachsenenalter, welches oft als Manöver der Erwachsenen verstanden wird, die Jugendlichen aus gesellschaftlichen Positionen ausschließen zu wollen und sie in einem oft jahrelang andauernden frustrierenden Schwebestand zu halten. Andererseits verfügt so der Jugendliche über einen Entscheidungsspielraum, der es ihm ermöglicht, verschiedene Alternativen auszuprobieren und sich Gewissheit über Neigungen und Interessen zu verschaffen (vgl. auch Kreckel, 1993).

In der adoleszenztheoretischen Forschungstradition spielt die Familie insofern eine wichtige Rolle, als in der frühen Eltern-Kind-Beziehung die Grundqualifikationen von Ich-Identität angelegt werden. Beispielhaft sei hierfür das Modell Eriksons (1983, s. auch Seite 30), das über Urvertrauen, Autonomie und Initiative zur Ich-Identität in der Adoleszenz führt. Die Ich-Identität ist gekennzeichnet durch ein Hinterfragen der Werte und Normen, die man bisher als gültig angesehen hat. Beispielsweise betrachten Jugendliche in dieser Phase ihre Eltern überkritisch. Erst in der späten Adoleszenz bekommt der Jugendliche ein realistisches Bild von seinen Eltern und es

sollte ihm möglich sein, sowohl eine Bindung an die Eltern aufrecht zu erhalten, als auch ein von den Eltern unabhängiges, selbständiges Leben zu führen.

Im Zusammenhang mit dem Umgang des Jugendlichen mit seiner Familie spielt auch die physische Abkapselung von den Eltern eine wichtige Rolle (vgl. Silbereisen, 1996). Allein durch die Aktion des Auszugs aus dem elterlichen Haus hat der Jugendliche die Möglichkeit, eine Trennung zu vollziehen, die ihm plötzlich neue Möglichkeiten offenbart. Durch selbständiges Wohnen wird der Gestaltungsspielraum ausgeweitet, den der Jugendliche bei der Ausführung von Alltagsfunktionen oder Kontakten nutzen kann – was somit das Maß direkter sozialer Kontrolle bestimmt, die für den Jugendlichen plötzlich so wichtig werden. Für viele junge Erwachsene ist deshalb der Auszug aus der elterlichen Wohnung eine große Zäsur. Viele junge Erwachsene behalten aber noch ihr Zimmer in der elterlichen Wohnung und gehören zu dem Fünftel der jungen Erwachsenen, das zwischen zwei Wohnungsmöglichkeiten pendelt (Silbereisen, 1996, S. 353 f.). Trotz der sich herausbildenden kritischen Distanz zu den Eltern stellt jedoch das Elternhaus über den Großteil der Jugendphase ein „...Basislager [dar], um Luft zu holen und seelische Enttäuschungen zu verarbeiten.“ (Holm & Stoldt, 2001, S. 119)

Clique und Peergroup

Neben der Abkapselung von der Familie nimmt quasi im Gegenzug die Hinwendung zu Gleichaltrigen eine wichtige Rolle in der Entwicklung des Jugendlichen ein (vgl. Reitzle & Riemen-schneider, 1996; Baacke, 1983). In diesem Zusammenhang unterstreicht Held (1994) die Bedeutung der sog. „Clique“. Der Begriff der Clique stammt aus dem Französischen und bezeichnet nichts anderes als einen Freundeskreis mit aktiver Funktion, d.h. Freunde, mit denen ein Jugendlicher einen Großteil seiner Freizeit verbringt. Die Clique ist die soziale Mikro-Gemeinschaft schlechthin, in der das jugendliche Individuum sehr viel unternimmt und sich auch von anderen leiten lässt. Jugendliche, die in einer Clique beheimatet sind, wollen im Vergleich zu anderen Jugendlicher seltener abschalten oder entspannen, sondern aktiv etwas machen, so Held. Allerdings scheint „etwas Neues erfahren“ als Hauptmotiv für die Freizeitgestaltung bei den Cliquenjugendlichen geringer als bei der Gesamtheit der Jugend. „Cliquenjugendliche“ nutzen seltener kommerzielle Freizeitangebote und sehen die Clique als Mittel an, um spontane Aktivitäten zu verwirklichen. „Cliquenjugendliche“ weisen auch keine besonders ausgeprägten Freizeitorientierungen auf. Es scheint, dass die Clique ein Mittel ist, gerade ohne externe kommerzielle Impulsgeber dennoch Freizeitgestaltung zu ermöglichen. In der Clique reichen oft der reine Sozialkontakt und die „einfachen“ Freizeittätigkeiten, um den Cliquenjugendlichen ein Gefühl von Geborgenheit und Zufriedenheit zu geben. So geben, nach Fritzsche (2000, S. 209), ca. 90% der Jugendlichen an, einen Freund/Freundin zu haben, mit dem/der man Sorgen und Nöte besprechen kann – was somit die wichtige emotional-stützende Funktion von Freunden der Peergroup unterstreicht.

Doch nicht nur im Freundeskreis einer Clique bieten sich den Jugendlichen Kontaktmöglichkeiten und „soziale Lernfelder“. Auch Institutionen übernehmen die sozialen Funktionen und können dem Jugendlichen Situationen und Orte der Selbstentfaltung und dem Austausch mit Gleichaltrigen zur Verfügung stellen. Bei der Mitgliedschaft in Vereinen – quasi als „Klassiker der sozialen Institution“ – etwa ist zu erkennen, dass die Gruppe der 12-14jährigen am häufigsten Mitglied ist. Im zunehmenden Alter nimmt die Bereitschaft, sich in einem Verein zu engagieren ab. So sind beispielsweise 58% der 12-14-Jährigen Mitglied in einem Sportverein, aber nur 33% der 22-24jährigen. Einen ähnlichen Abstieg – allerdings auf niedrigerem Niveau – erleben auch kirchliche Vereine, sowie Fanclubs. Nur die Mitgliedsbereitschaft bei Umweltschutz-/Menschenrechtsgruppen scheint bei zunehmendem Alter leicht zu steigen (vgl. Jugendwerk der Deutschen Shell, 1997).

Identitätsentwicklung

Die Phase der Jugend ist aber nicht nur geprägt von sozialen Phänomenen oder von biophysiologicalen Entwicklungen beim Individuum. Auch mental findet eine Neuausrichtung des jungen Menschen statt – es bildet sich eine eigene Identität des Jugendlichen heraus. Der Jugendliche entwickelt aus der Wahrnehmung der weitreichenden Veränderungen seines Lebens ein „individuelles Ego“ (vgl. Gary & Lopez, 1996):

Die sog. Identitätsentwicklung ist das „zentrale Thema des Jugendalters“ (Oerter, 1998 S. 346). Wenn man nach Begriffsdefinitionen zu „Identitätsentwicklung“ sucht, so ist festzustellen, dass Identitätsentwicklung bzw. Identität oft auch synonym verwendet werden zu Selbstbild, Selbstdefinition, Selbstkonzept, Identität usw. Dabei geht es fast immer um Eigenschaften, Vorstellungen und Einstellungen, die sich eine Person selbst zuschreibt, und die zum „Kern des Selbstseins“ gehören (Silbereisen, 1996). Die Identität ist demnach die Summe von selbstbezogener Information aus individuellen Erfahrungsbereichen. Diese Erfahrungsbereiche können etwa Emotionen, Werte, Körpererfahrungen etc. sein (vgl. Oerter und Dreher, 1995)

Die Jugendphase ist, nach Schäfers (1997), die Zeit verstärkter Identitätssuche. Jugendliche müssen zu sich selbst, zum anderen Geschlecht und zu den Werten der Kultur und Gesellschaft einen Standpunkt gewinnen. In diesem Zusammenhang wird auch von „exzentrischer Positionalität“ gesprochen, die die Jugendlichen zu erlangen haben. Die Notwendigkeit, zwischen der Ich-Identität der Person und dem Rollencharakter der sozialen Existenz ein Gleichgewicht zu finden, zwingt das Individuum, sein eigenes Ich kritisch zu betrachten. Die Ich-Bildung entsteht durch ein ständiges Sich-Einlassen auf die soziale und kulturelle Umwelt, sowie durch die Möglichkeit, sich auf sich selber konzentrieren zu können. Mit vielen Fragen und Problemen bleibt der Jugendliche allein, die individuelle Verarbeitung der vielen sozialen und psychischen Probleme scheint ein typisches Merkmal der abendländischen Kultur zu sein. Dabei führt die Identitätssuche Jugendliche vielfach zu widersprüchlichen Verhaltensweisen, z.B. extrovertiert und introvertiert oder kritisch und naiv. Jugendliche sind wechselhaft in ihren Motiven, Einstellungen und

Interessen. Sie sind noch nicht allzu festgelegt und lehnen die Glättungen und Kompromisse der Erwachsenen oftmals ab.

Weber (1989a) gibt eine übersichtliche Zusammenfassung von Theorien zur Entstehung des Selbstbildes bzw. der Identität: eine typisch psychologische Sichtweise zum Selbstbild finde sich in psychoanalytischen Betrachtungsweisen. Demnach hält das Ich eine aktive Rolle für den Aufbau einer harmonischen Individualität inne und vermittelt dabei zwischen Es und Über-Ich. In behavioristischen Modellvorstellungen entsteht das Selbstbild durch die kontinuierliche Beobachtung des eigenen Verhaltens, quasi als Selbstwahrnehmung. In sozialpsychologischen Modellen differenziert man zwischen rationalem, reflexiven „I“ und geistigem, materiellen und sozialem „Me“, so Weber. Die Einstufung des Selbst entsteht durch eine Bewertung des „Me“ durch das „I“ – man sieht, dass sich hier sogar Parallelen zu psychoanalytischen Modellen ziehen lassen.

Letztlich scheint, nach Weber, der sog. „symbolische Interaktionismus“ viele Modelle zu vereinen, der vom Selbstbild als Produkt aus gesellschaftlichen Kommunikations- und Interaktionsprozessen ausgeht. Bei dieser – eher soziologischen – Betrachtungsweise geht man davon aus, dass Feedback aus der Umwelt in den Aufbau des eigenen Selbstbilds einfließt und je nach Umwelt- bzw. Sozialsetting ein Individuum sogar verschiedene Selbstkonzepte aufbauen kann.

Für Baacke (1987) ist Selbstdefinition als Herausbildung einer Identität primär ein Akt des „Verrechnens“ von Imitation, Identifikation und Vergleich mit anderen Individuen. Jugendliche grenzen sich voneinander ab und definieren so Andersartigkeit als wichtige Facette des Selbstbildes. Gleichzeitig tritt eine Selbstreflexion ein, die die individuelle Biographie kritisch hinterfragt und daraus für die Zukunft lernt.

Zusammenfassend zur Identitätsentwicklung als jugendliche Entwicklungsaufgabe sei Abels (1993) aufgeführt, der der Identitätsentwicklung des Jugendlichen eine sehr zentrale Rolle zuspricht. Wegen der physiologischen Veränderungen beim Jugendlichen setze eine aktive Suche nach einem Selbstbild ein, die begleitet wird von stetem Ungleichgewicht des Selbstkonzepts. Es entstehen psychosoziale Spannungen durch Unterschiede zwischen Wille und eingeschränkten Handlungsmöglichkeiten aufgrund der jugendlichen Veränderungsprozesse (vgl. auch K. Hurrelmann, 1995). So ist es, nach Abels Auffassung, typisch, dass in dieser Phase das Vertrauen in eigene Leistungen sinkt und nicht selten etwa Vorbilder aus dem kulturellen Bereich herangezogen werden. Der Jugendliche ist gefordert, unverbindlich mit verschiedenen Facetten von Selbstbildern experimentieren zu dürfen, um sich letztlich einem schlüssigen Selbstkonzept zu nähern.

Freizeitverhalten

Körperliche Entwicklung, soziale Lernprozesse und die mentale Ebene der Identitätsentwicklung scheinen einen großen Stellenwert im Lebensabschnitt Jugend einzunehmen. Viele dieser Prozesse werden im Alltag des Jugendlichen institutionalisiert und etwa durch Schulen quasi gesellschaftlich gelenkt (vgl. Müller-Schneider, 1994 und 1998). Der jugendliche Alltag ist aber auch geprägt von wenig bindenden, verbindlichen Aufgaben, die man als Freizeit bezeichnen kann.

Sucht man nach einer Definition von „Freizeit“, so findet man bei Lange (1991, S. 71) die Beschreibung, dass Freizeit die Zeit jenseits institutionalisierter Ausbildung ist und für eigene Interessen und Neigungen zur freien Verfügung steht.

Es gibt Hochrechnungen, nach denen Jugendliche innerhalb einer Woche über sechs Stunden an frei verfügbarer Zeit, an Freizeit, haben. Das ist weit mehr, als jede andere Bevölkerungsgruppe an Freizeit aufweisen kann – einzig Ruheständler erreichen ähnliche Werte (vgl. Müller-Schneider, 1994, S. 222 ff.). Dem Jugendlichen bleibt, im Vergleich zu Erwachsenen, viel Freizeit, die er nutzen kann und nutzen muss, um im Rahmen von Hobbies oder sozialem Umgang Fertigkeiten zu erlernen und Neigungen zu entdecken, die für sein weiteres Leben äußerst hilfreich sein können.

Unterschiedliche Freizeit-Facetten

Wie gestaltet sich ganz konkret jugendlicher Alltag, wie setzt sich Freizeit von Jugendlichen zusammen? Einige Beispiele und Fakten zu typischen Freizeitaktivitäten junger Menschen (vgl. auch Jugendwerk der Deutschen Shell, 1997):

- „mit Freunden zusammen sein“ (93%),
- „Musik hören“ (92%),
- „Fernsehen“ (79%) und
- „mit meinem/meiner festen Freund/in zusammen sein“ (76%).

Die Freizeitbeschäftigungen, die sehr selten unternommen werden, sind die Mitarbeit in einer Bürgerinitiative, an einer Demonstration teilnehmen und das Besuchen von politischen Veranstaltungen. Hieran erkennt man, dass gesellschaftliche Aufgaben gerade in der Anfangsphase der Jugend noch keinen Stellenwert einnehmen, ja sogar bewusst abgelehnt werden. Zusätzlich unterteilt die Studie in eher männliche und eher weibliche Freizeitbeschäftigungen. Eher männliche sind: Videos sehen, Auto reparieren, Computer spielen, an Geldautomaten spielen, Sport treiben etc. (vgl. Jugendwerk der Deutschen Shell, 1997, S. 343 ff.).

Silbereisen (1996, S. 261 ff.) hat herausgefunden, dass an der Spitze der oft ausgeübten Freizeitaktivitäten von Jugendlichen zwischen 13 und 29 etwa das Musikhören steht. In der weiteren Rangfolge erscheint ein Block, der auf die große Bedeutung von Geselligkeit in der Freizeit verweist, z.B. Telefonieren, auf Parties gehen, mit der Familie zusammen sein. Bücher lesen, Sport treiben und die Beschäftigung mit Computer nimmt eine mittlere Position im Grad der Verbreitung ein. Jugendliche werden mit zunehmendem Alter häuslicher, besuchen weniger Gaststätten und sind weniger sportlich aktiv. Hierbei stellt Silbereisen eine Korrespondenzanalyse vor, die die beiden Geschlechter in Altersgruppen „aufsplittet“ und den einzelnen Freizeitaktivitäten zuordnet. Daraus wird ersichtlich, dass z.B. 13-16 jährige Mädchen oft Tagebuch schreiben, oft Schaufenster bummeln und oft tanzen. Die Jungen in dieser Altersklasse beschäftigen sich mit Sport, Comics und Computer. Mädchen zwischen 21 und 24 gehen oft ins Theater/Museum und

lesen viele Bücher. Bei Jungen in diesem Alter steht die Beschäftigung mit dem Auto im Mittelpunkt. Bei Mädchen zwischen 25 und 29 nimmt die berufliche Weiterbildung großen Raum ein, auch die Beschäftigung mit dem Thema Garten ist signifikant hoch. Bei Jungen in diesem Alter ist vor allem das Sehen von kulturellen Sendungen auffällig.

Des Weiteren nimmt Silbereisen auch Bezug darauf, in welchem Alter welche Entwicklungsstufe erreicht wird. Entscheidend hierbei sind:

- Ablösung von der Herkunftsfamilie
- Hineinwachsen in Liebesbeziehungen
- Hineinwachsen in die Erwerbstätigkeit
- Partnerschaft und Familiengründung.

Vor diesem Hintergrund betrachtet Silbereisen konkrete Freizeitinhalte im Vergleich „jüngere Jugendliche“ vs. „ältere Jugendliche“ und stellt etwa fest, dass 54,3 % der 13-19jährigen einen festen Freund/in haben, bei den 20-29jährigen sind es über 90%. 46,7 % der 13-19jährigen kann selbst bestimmen, wie lange sie ausgehen wollen. In der Altersgruppe zwischen 20 und 29 Jahren sind es 95,3 %.

Zeitbudget im Kontext Freizeit

Im weiteren Teil seiner Studien beschäftigt sich Silbereisen (1996) ausführlich mit dem Zeitbudget von Jugendlichen und wie es sich auf die einzelnen Aktivitäten verteilt. So haben Jugendliche an einem durchschnittlichen Werktag ca. 5 Stunden freie Zeit¹, am Wochenende erhöht sich dieser Wert auf 9 bis 10 Stunden. Etwa die Hälfte der Befragten geht einer Erwerbstätigkeit nach, die ca. 35 Stunden in der Woche in Anspruch nimmt, die andere Hälfte besucht Unterricht an ca. 25 Stunden in der Woche. An einem durchschnittlichen Werktag bringen ca. 80 % der Befragten eine bis anderthalb Stunden mit Hausarbeit zu. Eine dreiviertel Stunde pro Tag wird der persönlichen Körperpflege gewidmet. Um zum jeweiligen Arbeits- und Lernort zu gelangen, wird eine Fahrtzeit von täglich etwa 40 Minuten benötigt, 20 Minuten werden am Frühstückstisch zugebracht und 8 Stunden des Tages werden durch die Schlafenszeiten belegt.

Freizeit und Konsum

Eine interessante Einteilung der jugendlichen Freizeit liefert Held (1994, S. 249 ff.), in dem er zwischen einem „kommerziellen Bereich“ und einem „nicht-kommerziellen Bereich“ unterscheidet, bei dem der kommerzielle Bereich mit 60% (zu 40%) dominiert. Unter der Woche wird vor-

¹ dieser Wert scheint gerade vor der Hintergrund der nur halbtägig dauernden Schulzeit eher gering auszufallen. Silbereisen liefert leider keine nähere Erläuterung, doch ist davon auszugehen, dass freizeitliche Aktivitäten, wie etwa Vereinssports, Musikunterricht etc. nicht in diese „freie Zeit“ mit einfließen, sondern eher eine spontane, zur völlig freien Verfügung stehende „Leerlaufzeit“ gemeint ist

wiegend der nicht-kommerzielle Bereich (vorwiegend Sport, Ausflüge und „Herumfahren“) genutzt, der auch häufig in Vereinen stattfindet. Am Wochenende nutzen die Jugendlichen verstärkt den kommerziellen Bereich, vor allem Kneipen und Discos. Berücksichtigt man weiterhin, dass für ein Drittel der Jugendliche zusätzliche Freizeitangebote im kommerziellen Bereich interessant wären, aber wegen der Kosten und der räumlichen Entfernung kaum in Frage kommen, so verstärkt sich noch der Trend hin zum kommerziellen Bereich.

Psychologische Funktionen von Freizeit

Anhand der oben nur auszugsweise geschilderten Fakten zu jugendlichem Freizeitverhalten soll deutlich werden, dass jugendliche Freizeit äußerst vielseitig ist und die verschiedensten Aktivitäten umfasst – angefangen von musisch-kreativen Tätigkeiten, über Sport bis hin zu sozialen Aktionen. All dies macht deutlich, dass Freizeit für den Jugendlichen eine breite Basis an Betätigungsfeldern liefert, die der Jugendliche zu seiner Entwicklung nutzen kann. Fritzsche (1997) vor diesem Hintergrund Freizeit auch als sozialen Raum, der fernab von Verpflichtungen der Erwachsenenwelt Unverbindlichkeit, Zerstreuung und neue Zugehörigkeitsmöglichkeiten bietet. Mit Hilfe von Hobbys oder allgemeinen Freizeitangeboten lernt der Heranwachsende sich und seine Kompetenzen kennen. Er kann so gezielt und vor allen Dingen auch selbstgesteuert Entwicklungswege einschlagen, was vorhandene Stärken und Schwächen aufdecken kann, auch Talent und Begabungen ausbauen hilft – mit dem Ziel, als Erwachsener selbständig zurecht zu kommen (vgl. auch Müller-Schneider, 1998).

Freizeit stellt – zusammengefasst – einen Verhaltensraum dar, in dem sich jugendliche Lebensstile und Alltagserfahrungen deutlich artikulieren (Fritzsche, 2000, S. 343). Freizeit von Jugendlichen manifestiert sich in selbstzweckgerichteten und präferenzgesteuerten Handlungen (Strzoda&Zinnecker, 1996, S. 261), die expressiv und demonstrativ für eine Kultur der Jugendlichen steht (Lüdtke, 1992).

3.1.3. Fazit

In den vorangegangenen Ausführungen sollte ein Bild zu „klassischen“ Jugendtheorien wiedergegeben werden. Demnach kann Jugend als eine individuelle biographische Phase des Wandels bezeichnet werden, in der sich junge Individuen auf mehreren Ebenen teilweise drastisch verändern und einen Entwicklungsschub absolvieren. Dabei führen körperliche Reifung, soziale Umorientierungen, experimentelle Freizeitgestaltung und letztlich die Entwicklung einer reflektierten Identität quasi zum Eintritt in das Erwachsensein.

Dieses Verständnis lässt sich als *klassisch* bezeichnen, da sich zum einen theoretische Ursprünge dieser Definition von Jugend bereits vor Jahrzehnten bzw. am Anfang des 20. Jahrhunderts entwickelt haben. Betrachtet man auf der anderen Seite diese Entwicklungsaspekte oder *Entwicklungsaufgaben*, so scheinen sie recht universell zu sein. Die oben beschriebenen Theorien unterscheiden nicht zwischen verschiedenen Kulturen oder Zeitaltern, in den Jugend statt-

finden kann. Mit anderen Worten: klassische Jugendtheorien bilden das Phänomen Jugend *zeitunabhängig* und *kulturunabhängig* ab – zumindest Theorien aus dem psychologischen Bereich.

Wenn man sich jedoch mit neuerer Literatur des Bereichs Jugendforschung auseinandersetzt, so häufen sich – neben den oben erläuterten „Entwicklungsaufgaben von Jugend“ – soziokulturelle Bezüge, die gerade im Kontext der heutigen Gesellschaft zu sehen sind. Immer wieder ist von Konstrukten die Rede wie etwa Jugendkulturen, Subkulturen, Jugendszenen, postmoderne Jugend etc. Was es mit diesen Begriffen auf sich hat, wie sie wissenschaftlich in ein modernes Theoriegebäude „Jugend“ einzuordnen sind und was sie letztlich im Kontext dieser Arbeit bedeuten, das soll im Folgenden näher erläutert werden.

3.2. Jugend in der Postmoderne

Jugend stellt einen Teil der Gesellschaft dar und ist im Kontext gesellschaftlicher Phänomene zu verstehen (Jaide, 1988). Jugend als *soziokulturelle Teilkultur* (Weber, 1987) wird somit beeinflusst vom gesellschaftlichen Status Quo, aber auch von Veränderungen auf gesellschaftlicher Ebene (vgl. auch Bruder, 1994)

Die Gesellschaft an sich ist durch die große Anzahl der ihr zugehörigen Individuen ein dynamisches System. Trotz etwa der ordnenden Funktion des Staates ist diese Gesamtheit zusammenlebender Menschen stetigem Wandel ausgesetzt. Entwicklungen auf technologischem, wirtschaftlichem und kulturellem Gebiet sorgen für eine kontinuierliche Veränderung im sozialen Netzwerk namens „Gesellschaft“ – sowohl auf mikroskopischer, als auch auf makroskopischer Ebene. In diesem Kontext stößt man in der Literatur häufig auf Begriffe wie „Wertewandel“ und die „postmoderne Gesellschaft“. Die zentrale These dabei lautet: gesellschaftlicher Wandel, etwa durch Wandel von Wertevorstellungen, führt heute zu Phänomenen, die unter „postmoderner Gesellschaft“ subsumiert werden können. Jugend als Teil der Gesellschaft bleibt davon nicht unberührt und weist Eigenheiten – auch im Konsumverhalten – auf, die über klassische Vorstellungen zu Jugend hinausgehen bzw. schwer erklärbar sind (vgl. auch Bezzel & Bruder, 1984 oder Liebau, 1990).

Im folgenden Abschnitt soll diese These genauer erörtert und dargelegt werden. Zuerst gilt es den Begriff der postmodernen Gesellschaft zu erläutern, auch vor dem Hintergrund der Wertewandel-Diskussion. Nachdem typische „Kennzeichen“, Phänomene der Postmoderne vorgestellt wurden, sollen spezifische Einflüsse der Postmoderne auf die Jugend erläutert werden. Auch jugendliches Konsumverhalten wird in diesem Kontext dargelegt, wobei deutlich werden soll, wie gerade vor dem Hintergrund der postmodernen Gesellschaft das Konsumverhalten junger Individuen unberechenbar und kaum erklärbar erscheint. Legt man klassische Theorien zu Konsumverhalten zu Grunde, so formulieren diese nur Allgemeinplätze, die zwar soziale Phänomene berücksichtigen, aber Spezifika im Kontext Jugend nicht adäquat abdecken können.

Ein zentrales Charakteristikum von „Jugend in der Postmoderne“ soll deswegen eingehender beschrieben werden: das Phänomen der jugendlichen Subkulturen auf Basis von jugendtypischen Lebensstilen. Diese Vorstellung einer in Subkulturen diversifizierten Jugend spielt insgesamt für ein Verständnis jugendlichen Konsumverhaltens und auch als Grundlage für eine Segmentierung eine wichtige Rolle. Doch zunächst zum Begriff der „Postmoderne“ als Grundlage der weiteren Hinführungen zu jugendlichen Subkulturen.

3.2.1. Die postmoderne Gesellschaft

Nimmt man Werte und Lebensstile (s. Seite 20) als Handlungsgrundlagen, die das gesellschaftliche Zusammenleben prägen, so liegt keineswegs ein statisches System vor, in dem Werte und Lebensstile sich immer gleich gestalten. In diesem Kontext herrschen Theorien vor, die kontinuierliche *Veränderungen* von Wertesystemen und Lebensstilmustern beobachten und erklären. Hierbei ist besonders häufig von *Wertewandel* die Rede, was im Folgenden kurz erläutert werden soll, um dies als theoretische Ausgangsbasis für eine Definition der postmodernen Gesellschaft zu nehmen.

Wertewandel

Wenn von „Werten“ die Rede ist und zudem der Aspekt einer sich zeitlich ändernden Gesellschaft hinzukommt, so kristallisieren sich immer wieder zwei Begriffe heraus: „Postmoderne“ und „Wertewandel“. Hierbei beschreibt „Wertewandel“ die allmähliche Prioritätenverschiebung bei gelebten Werten (Inglehart, 1977).

Der Begriff „Wertewandel“ wird oft als Synonym für sozialen Wandel benutzt, worunter ein Wandel von grundlegenden Werten zu verstehen ist, aber auch als Einstellungswandel interpretiert werden kann. Wertewandel spiegelt demnach materielle, aber auch gesellschaftlich-struktureller Veränderungen wider (vgl. Szallies & Wiswede, 1991). Im Wesentlichen gibt es drei Ansätze, die den Wertewandel zu beschreiben bzw. zu erklären versuchen:

- Das Konstrukt „Werteverfall“, welches zentral von Noelle-Neumann (1978) vertreten wird. Bestimmte Werte, wie z.B. Arbeit, werden demnach obsolet, was sich nach Noelle-Neumann mit einer zunehmenden Wichtigkeit der Freizeit decke.
- Die sog. „Wertesubstitution“, v.a. von Inglehart (1977) vertreten: Postmaterialistische Werte werden wichtiger und verdrängen allmählich „klassische“ Werte, wie etwa materielle Werthaltungen. Hierbei liegt ein Unterschied zur Annahme Noelle-Neumanns darin, dass Werte sich nicht komplett auflösen, sondern eher ein langsamer, stetiger Wandel bestimmter Werteinhalte vorherrsche.
- „Werteänderungen“, was zentral auf Klages (1984) basiert und sozusagen für einen mehrdimensionalen Wertewandel steht. Wertewandel steht dabei für die Verschiebung von Werten auf zwei oder mehr getrennten Dimensionen, z.B. von Pflicht- und

Gehorsamswerten zu Werten der Autonomie und Selbstverwirklichung, von Opferbereitschaft und Disziplinierung hin zu hedonistischen Werten etc.

Fasst man diese nur kurz angeschnittene Diskussion um den Wertewandel zusammen, so lässt sich in unserem westlichen Kulturkreis auf gesellschaftlicher Ebene in den letzten Jahren und Jahrzehnten eine Tendenz hin zu...

- postmaterialistischer Wertorientierung,
- Individualisierung und
- Selbstverwirklichung und hedonistische Werten

feststellen (vgl. Schäfers, 1994). Als Ursache dessen zählen veränderte gesellschaftliche Rahmenbedingungen, die dazu führen, dass Handlungen und Einstellungen von Individuen immer weniger von kollektiven Vorgaben geprägt sind. Utopien und gesellschaftliche Leitbilder verlieren an Bedeutung, neue Freiheiten führen zur individuellen Ausgestaltung der eigenen Biographie – ob gewollt oder nicht, ob mit positiven oder negativen Konsequenzen.

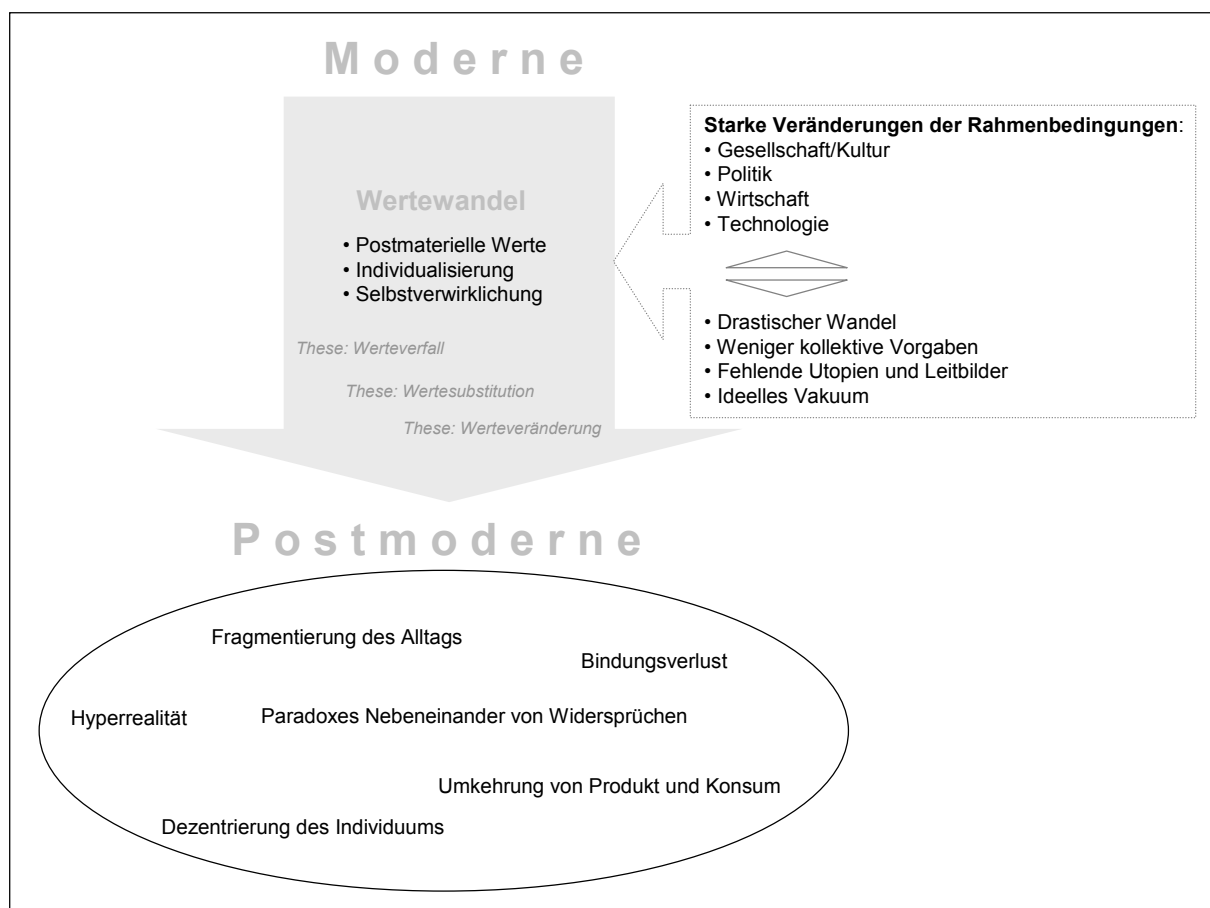


Abbildung 7: Das Phänomen der Postmoderne vor dem Hintergrund des Wertewandels (nach Firat, Dholakia & Venkatesh, 1995; Szallies & Wiswede, 1991)

Postmoderne

Was den gesellschaftlichen Wandel, den Wandel von Werten und Lebensweisen angeht, reicht das Konstrukt der „*postmodernen Gesellschaft*“ noch weiter und zählt unterschiedlichste Phänomene auf, die typisch seien für die heutige Gesellschaft. So nennt etwa Helsper (1991, S. 16 f.) eine Reihe von „Knotenpunkten postmodernen Denkens“: Radikale Pluralität und Verabschiedung des „Ganzen“; Vernunft- und Aufklärungskritik (Relativierung der Rationalität); Postmoderne „Veralltäglichsung“ der Modernisierung, Katastrophe, Apokalypse, Hypertelie¹; Entmächtigung des Subjekts: die „schwarze Utopie“ der „Postmoderne“; Simulation und Hyperrealität (Die Macht der Bilder und das „neue Imaginäre“), Auflösung des modernen Selbst – Rückkehr des „Individuellen“ in einer „postmodernen Lebensform“. Diese Aufzählung Helsper spiegelt sehr kurz die Komplexität der wissenschaftlichen, genauer gesagt: soziologischen Diskussion um die „Postmoderne“ wieder (vgl. auch Schütz, 1974).

Im Rahmen dieser Arbeit soll nicht näher auf diesen einzelnen Aspekt eingegangen werden. Sucht man jedoch nach einer kurzen Umschreibung des „typisch Postmodernen“, so findet sich bei Firat, Dholakia & Venkatesh (1995) eine prägnante Charakterisierung. Die Postmoderne zeigt sich demnach durch...

- Hyperrealität („Hyperreality“)
- Fragmentierung („Fragmentation“)
- Umkehrung des Verhältnisses von Produktion und Konsum („Reversal of Production and Consumption“)
- Dezentrierung des Individuums („Decentring of the Subject“)
- Paradoxes Nebeneinander von Widersprüchen („Paradoxical Juxtaposition of Opposites“)
- Bindungsverlust („Loss of Commitment“)

Die für diese Arbeit wichtige ersten beiden Facetten „Hyperrealität“ und „Fragmentierung“, welche im Kontext „Jugend und gesellschaftlicher Wandel“ eine besondere Rolle spielen, sollen kurz näher vorgestellt werden. Zudem werden weitere Kerneigenschaften der Postmoderne erläutert, die zwar inhaltlich bei Firat, Dholakia & Venkatesh zur Sprache kommen, aber insgesamt von anderen Autoren umfassender beschrieben werden, weswegen andere Begrifflichkeiten als bei Firat, Dholakia & Venkatesh verwendet werden sollen:

¹ dieser Begriff basiert auf Baudrillard (1982) und meint, dass Gegensätze im Kulturellen nur Scheinphänomene sind und meist schon in der Vergangenheit einmal dagewesen sind, quasi ein Sich-im-Kreis-drehen.

„Hyperrealität“

Die Hyperrealität stehe, so Firat, Dholakia & Venkatesh, für eine zunehmend konstruierte Realität für Konsumerlebnisse. Beispiele finden sich vor allem in der Unterhaltungs- und Freizeitindustrie, wo immer mehr komplexe, aber künstliche Erlebniswelten geschaffen werden, wie z.B. in komplexen Freizeitparks oder am Computerbildschirmen mit faszinierend echt wirkenden, virtuellen Spielwelten. Die Hyperrealität beschränkt sich dabei keineswegs auf Simulation und Schaffung künstlicher physikalischer Settings. Auch im Marketing werden oft Images aufgebaut, die dem Produkt eine erweiterte, virtuelle Bedeutung zukommen lassen, die weit über bloße Produkteigenschaften hinausgeht.

Fragmentierung des Alltags

Eine Ursache für Bedürfnisse der Konsumenten nach hyperrealen Erlebniswelten sehen Firat, Dholakia & Venkatesh in der Fragmentierung von Alltagserlebnissen gesehen (vgl. auch Helsper, 1991). In unterschiedlichsten Bereichen des täglichen Lebens verkürzen sich Zeitintervalle von Kommunikationssituationen und fragmentieren sich in mehrere Teile. Zu beobachten ist dies besonders im Medium Fernsehen, prototypisch bei „gesplitteten“ Werbespots bzw. Werbeblöcken. Gleichzeitig verlieren Produktion und Industrie ihren Stellenwert als Identitätsstifter für weite Teile der Gesellschaft, und Konsum vermittelt dem Individuum komplexe Images zur Definition des Selbstkonzepts.

Folge der Fragmentierung ist insgesamt das „dezentrierte Individuum“, das sich nicht mehr durch langwährende, statische Rollen in der Gesellschaft auszeichnet, sondern durch multiple, dynamische Lebensstile und Konsumgewohnheiten. Diese flexible Rollengestaltung führt oft zu einem Nebeneinander von Gegenteilen, das aber gerade im Postmodernismus nicht als widersprüchlich erachtet wird, sondern eine Bereicherung darstellt. Die als angenehm empfundene Dynamisierung von multiplen Lebensstilen ist aber erkauft durch Ablösung des Individuums von sozialen Netzwerken und Verlust von interindividuellen Bindungen. Stützende Strukturen der Gesellschaft verlieren an Relevanz und werden ersetzt durch selbstgestalteten Alltag und heterogene Erlebnissituationen.

Ästhetisierung des Alltags und Individualisierung

Betrachtet man in dieser gesellschaftlichen Konstellation das Verhalten des Konsumenten, so zeigen sich nach Firat, Dholakia & Venkatesh drei wesentliche Verhaltensmuster und Motivstrukturen:

Erstens ist die Rolle des Symbolischen im Konsum ein wesentliches Merkmal. Konsumartikel offerieren symbolische Bedeutung, auf die der Konsument zur Gestaltung des Alltags und zur Formung und Wahrung der Identität angewiesen ist. Mit der kulturellen Definition der Symbolgehalte geht eine Zersplitterung von Bedeutung durch zahlreiche Subkulturen einher (vgl. auch Wiswede, 1991).

Zum zweiten zeichnet sich eine zunehmende Individualisierung bezüglich der Konsumgewohnheiten ab, in der das Individuum Elemente des Markenangebots und der Werbekommunikation beliebig selektiert und kombiniert. Das Motiv dafür ist in der Suche nach Erlebnis und Neuem zu finden (vgl. Featherstone, 1991).

Als drittes bleibt der Konsument mit dieser Motivation nicht passiv, sondern beteiligt sich an der Kreation von Marken und Produkten. Mit dieser Aktivität im Schaffensprozess von Marken und Produkten intendiert der Konsument die Integration seines Selbstbildes und seines Lebensstils in das Produkt, in den Markt. Marken werden somit auch zu Trägern von Kommunikation zwischen Individuen, von Gruppe zu Gruppe.

Die Ursache der Zersplitterung sozialer Schemata und zunehmender Individualisierung ist eine Inflation von symbolischen Bedeutungen. Die Folge ist eine zunehmende *Ästhetisierung* des Alltags:

“Hence the consumer society becomes essentially cultural as social life becomes deregulated and social relationships become more variable and less structured by stable norms. The overproduction of signs and reproduction of images and simulations leads to a loss of stable meaning, and an aestheticization of reality in which the masses become fascinated by the endless flow of bizarre juxtapositions which takes the viewer beyond stable sense.” (Featherstone, 1991, S. 46)

Unzählige Handlungsmöglichkeiten, fast grenzenlose Symbolvorräte führen zu vielfältigen Optionen, mit denen das Individuum den Alltag gestalten kann.

Erlebnisorientierung und Subkulturen

Einen tieferen Einblick in diesen Mechanismus vermittelt der Soziologe Gerhard Schulze (1993). Er erklärt vordergründig die Mechanismen von Subkulturen und sozialen Milieus, deren Hintergrund in der Erlebnisorientierung liegt: das Individuum definiert seine Rolle durch Konsum, er ist eigenverantwortlich für die Identitätsbildung. Schulze spricht von „Innenorientierung“ und impliziert die individuelle Selektion von Objekten / Situationen und deren Interpretation, Belegung mit persönlicher Bedeutung. Diese Prozesse der individuellen Bedeutungsgebung führen zur Erlebnisorientierung; Das Individuum sucht Objekte und Situationen, die ihm im wahrsten Sinne des Wortes „Er-lebnis“ gestatten und eine gewisse „Schönheit“ und positives Empfinden bescheren, aufgrund einer hohen Relevanz für die individuelle Identität.

In diesem Kontext sieht Schulze auch die durch Erlebnisorientierung verursachte Aufspaltung der Gesellschaft in unzählige Teile, eben in *Subkulturen*. Schulze spricht hier von sozialen Milieus. Er versteht ein soziales Milieu als einen sozialen Konsens erlebnisorientierten Handelns. Eine fundamentale Funktion haben in der Erlebnisorientierung Zeichen und Symbole. Sie grenzen zum einen soziale Milieus – mit unterschiedlichen Realisationen von „Erlebnis“ – voneinander ab und signalisieren zugleich die individuelle Zugehörigkeit zu einem Milieu. Dem Individuum geben sie Aussicht auf individuelles Erleben und Empfinden von „Schönheit“. Die Mannigfaltigkeit von Symbolen und unzähligen Interpretationsweisen für so viele Individuen, die

aber so immens wichtig für Identitätsbildung und soziales Selbstverständnis sind, führen zur Ästhetisierung des Alltags.¹

Zwischenfazit zur Postmoderne

Fasst man die eben sehr knapp wiedergegebenen Annahmen zur „Postmoderne“ zusammen, so zeigt sich ein Gefüge gegenseitig bedingender bzw. beeinflussender Faktoren, wobei zwei Phänomene zentral sind für die postmoderne Gesellschaft:

- *Zunehmende Individualisierung aufgrund schwindender gesellschaftlicher Strukturen und Einflussgeber.*
Die Folge: Notwendigkeit der Selbstgestaltung des Alltags und eine aktive Konsumentenrolle. Die zunehmende Selbstgestaltung und Individualisierung rückt soziale Rahmen relativ gesehen in den Hintergrund und ermöglichen bzw. verlangen vom Individuum eine zunehmend eigenverantwortliche Gestaltung des Alltags.
- *Zunehmende Symbolfunktion von Konsum und Ästhetisierung des Alltags.*
Der Konsument definiert sich zusehend mit Hilfe von Konsum und *selbstgestalteten* Alltagssettings. Er benutzt Symbole und trägt deren individualisierte Bedeutung nach außen weiter, um sich von anderen Individuen abzugrenzen, aber ebenso eine eigenständige Rolle zu illustrieren. Gleichzeitig *mischt* er Symbole und stellt sie zu neuen Bedeutungsgefügen zusammen. Er kommuniziert 'seine' neu geschaffene Bedeutung nach außen, er initiiert von sich aus neue Konsumprozesse, in denen andere Individuen innovative Symbolgefüge aufnehmen und wiederum adaptieren und verändert weiterreichen.
- Eine *Erlebnisorientierung* (vordergründig durch *Ästhetisierung* und *Konsum*) führt zusammen mit einer zunehmenden *Individualisierung* zur Herausbildung *lebensstilistischen Subkulturen*. Subkulturen im Sinne sozial-ästhetischer Milieus sammeln in sich Individuen mit ähnlichen Stilpräferenzen, wobei insgesamt eine unüberschaubare Vielfalt an Subkulturen möglich ist.

Soweit zum gesellschaftlichen Wandel allgemein, zum Wertewandel, zur Postmoderne. All diese Kennzeichen und Rahmenbedingungen der heutigen postmodernen Gesellschaft betreffen auch die Gruppe der Jugendlichen. Jugend als Teilkultur der Gesellschaft ist in spezifischer Weise betroffen von gesellschaftlichen Veränderungen. Worin genau die Einflüsse des gesellschaftlichen Wandels (Postmodern auf Jugend bestehen, wie sie sich manifestieren, sollen die folgenden Ausführungen zeigen.

¹ An späterer Stelle soll noch sehr viel genauer auf den Begriff der Subkulturen (auch unter Aufgreifen von Schulzes Arbeit) Bezug genommen werden, da diese Definition einen wichtigen Grundstein des empirischen Teils der Arbeit darstellt.

3.2.2. Einfluss postmodernen Wandels auf Jugend

Postmoderner Wandel auf gesellschaftlicher Ebene hat großen Einfluss auf Jugend und somit auch die Jugendforschung. So wirft etwa Helsper (1991) die Frage auf, ob es im Rahmen der Postmoderne überhaupt noch einen einheitlichen Begriff von Jugend gibt. Helsper sieht im Status Quo der Gesellschaft eine zunehmende Immaterialität jugendlicher Lebenswelten. Althergebrachte Vorstellungen einer nach bloßen Altersstufen differenzierbaren Jugend seien überholt, so Helsper. Eine moderne Jugendforschung müsse Phänomene der Pluralisierung und Ausdifferenzierung von Jugend berücksichtigen (vgl. auch Mansel & Klocke, 1996); es müsse ein umfassender Blick auf strukturelle Veränderungen jugendlicher Lebensformen und Lebenslagen geworfen werden – was in den folgenden Ausführungen detailliert geschehen soll. Dabei stehen konkret die Ausweitung des Lebensabschnitts Jugend, Änderung sozialer Rahmenbedingungen, zunehmende Bedeutung von Freizeit und von Medien, der allgemeine Orientierungsverlust und die wachsende Bedeutung der Identitätsbildung im Vordergrund der Diskussion (vgl. auch Schelsky, 1957).

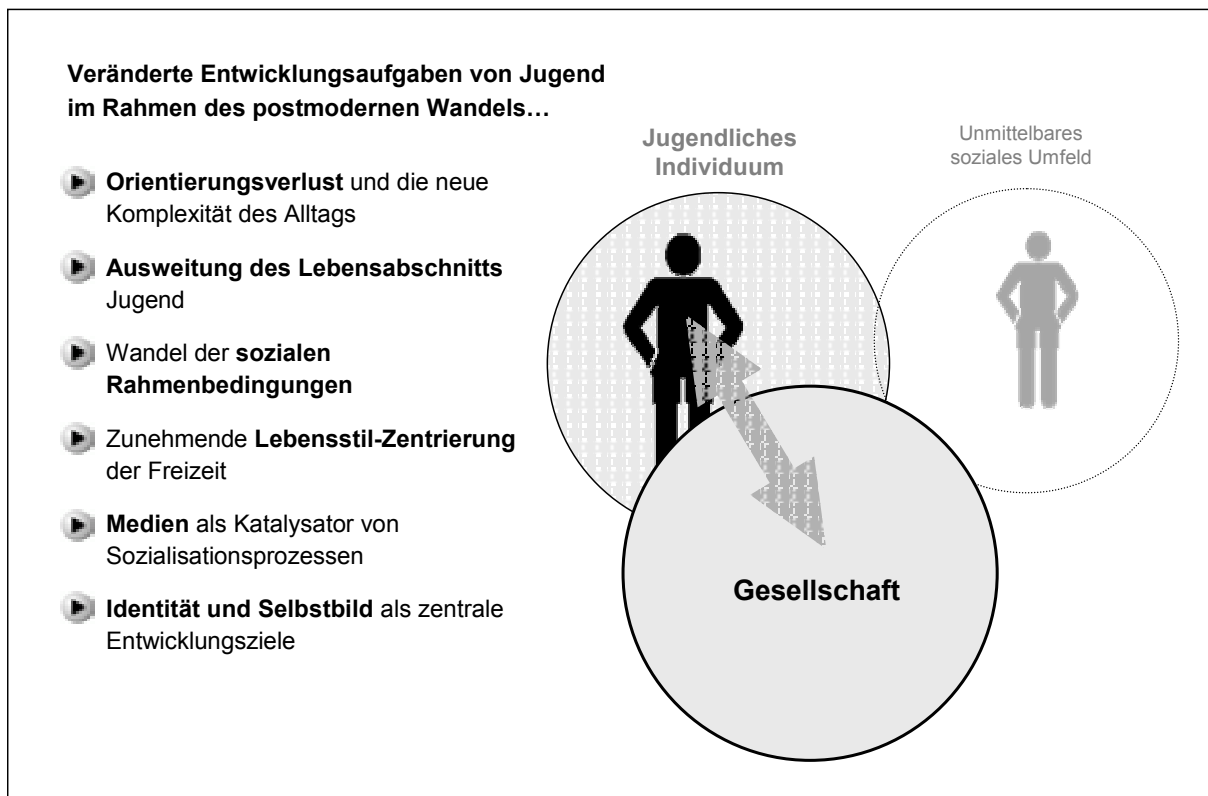


Abbildung 8: Postmoderne Entwicklungsaufgaben von Jugend

Orientierungsverlust und die neue Komplexität des Alltags

Zentral für den Einfluss des postmodernen Einflusses auf Jugend ist ein allgemeiner Orientierungsverlust, der im Zusammenhang mit einer zunehmenden Komplexität des Alltags zu Verunsicherungen bei Jugendlichen führt. Schäfers (1994) spricht in diesem Kontext von einer Individualisierung der Gesellschaft, deren Hintergrund ein Verschwinden kollektiver Vorgaben durch soziale Klassen, Schichten, aber auch Ideologien darstellt. Seit Ende der 80er Jahre ist die gesell-

schaftliche Entwicklung von einschneidenden Veränderungen auf der weltpolitischen Ebene betroffen. Was mit der Auflösung der politischen Blöcke West und Ost begann, über die deutsche Einheit bis hin zu völlig neuen Bedrohungsszenarien für die westliche Zivilisation sich entwickelte, bedeutet für große Teile der Gesellschaft einen Wegfall von einst so vertrauten Stabilitäten. Auch Schulze (1993, S. 39 f.) sieht eine zunehmende Vielfalt und den Verlust der Einfachheit, durch die die heutige Gesellschaft gekennzeichnet ist. Er benutzt hierbei den Begriff der „neuen Unübersichtlichkeit“.

Gleichzeitig sieht Schulze neben dem Wegfall an Orientierungspunkten eine zunehmende Komplexität auf der Angebotsseite, eine Ausweitung der Konsumpotentiale und ein Wegfall von Zugangsbarrieren zu Konsummöglichkeiten. Was auf der einen Seite durch den Verlust an Stabilität das Individuum einzugrenzen, in seinen Handlungen zu beschränken scheint, das ist auf der anderen Seite eine Fülle von neuen, bisher noch nicht gekannten Handlungsoptionen (vgl. auch Heiman, 2001).

Baake, Sander & Vollbrecht (1994) konkretisieren diese Entwicklungen und stellen einen Bezug zu Jugend her. Demnach gebe es vor allem für Jugendliche weniger Orientierungshilfen, Leitbilder schwinden (etwa Familie, Politik etc.), und auch der einst hilfreiche Einfluss der Eltern schwindet, da Kompetenzen und Kenntnisse der Eltern in der schnelllebigen Gesellschaft als Vorbildfunktionen für Jugendliche nicht ausreichend sind.

Als Folge des Orientierungsverlusts beschreiben Mienert & Scherer (1998, S. 19) die „Multioptionalität“, im Sinne eines Zwangs, zwischen verschiedensten biographischen Möglichkeiten wählen zu müssen. Bereits Baumeister (1986) beschrieb diesen Sachverhalt vor dem Hintergrund gesellschaftlichen Wandels und redet von „Handlungsfreiheit mit Unsicherheit“. Analog findet man in der Literatur die Vorstellung einer „Pluralisierung der Lebensstile“ (vgl. Muri, 1999), die ebenso wie „Multioptionalität“ von vielfältigsten Wahlmöglichkeiten und tatsächlich realisierbaren Lebenskonzepten im Jugendbereich ausgeht. Wie sich Orientierungsverlust, Multioptionalität bzw. Pluralisierung von Lebenskonzepten konkret manifestieren kann, finden sich in den folgenden Darstellungen.

Ausweitung des Lebensabschnitts Jugend

Wenn heutzutage von einer „anderen Jugend“ im Kontext des allgemeinen gesellschaftlichen Wandels die Rede ist, so fällt der Fokus oft auf eine oberflächliche Betrachtung der Jugend als *eine* fest umrissene Zielgruppe mit klaren Altersgrenzen und klar abgrenzbarem Verhalten. Genau bei einer solchen Betrachtung zeigt sich Veränderung von Jugend dahingehend, dass Jugendlichkeit – und das was als typisch jugendlich gilt – sich längst nicht mehr auf Altersgruppen unter 18 Jahren beschränkt, sondern weit darüber hinausgehen kann. So ist es nicht ungewöhnlich, dass sich Jugend bis weit ins dritte Lebensjahrzehnt ausdehnen kann (Gillis, 1980, S. 206 f.). Das Problem besteht jedoch, so Gillis, in einer „Mündigkeit ohne wirtschaftliche Grundlage“. Holm & Stoldt (2001, S. 111) konstatieren durch die „langandauernde, halbfertige Unabhängigkeit für alle Beteiligten eine gewaltige Belastung“.

Insgesamt lassen sich Theorien zu diesem Phänomenen subsumieren unter dem Begriff der sog. „Meta-Jugend“, was bedeutet, dass über immer mehr Altersgruppen hinweg Tendenzen auszumachen sind, jugendlich zu sein bzw. zu wirken (vgl. Hamm, 1999a). Schäfers (1994, S. 30) beschreibt dies damit, dass „...junge Erwachsene... ihrem sozialen Status und ihrem Verhalten nach zum großen Teil noch als Jugendliche anzusehen sind“

Es finden sich in Rahmen dieser Diskussion auch empirische Belege, die dieses Phänomen der Meta-Jugend stützen. Als nur ein Beispiel sei auf die Shell-Jugendstudie verwiesen (Jugendwerk der Deutschen Shell, 1997, S. 277 ff.). So wurde etwa analysiert, wie schnell Jugendliche erwachsen werden wollen. Auffallend dabei ist, dass in Ostdeutschland mehr Personen zur Gruppe der Jugendlichen zählen und nicht zur Gruppe der Erwachsenen. Dieses Phänomen lässt sich, auch nach Ansicht der Autoren der Studie, damit erklären, dass ostdeutsche Jugendliche größeren Problemen beim Erwachsenwerden ausgesetzt sind (etwa durch schwierigere Arbeitsmarktbedingungen) und sich deshalb länger als „Jugendliche“ erleben bzw. erleben wollen. Hierbei wird deutlich, wie ganz konkrete und vordergründig irrelevant wirkende Rahmenbedingungen (der postmodernen Gesellschaft) bei Jugendlichen Spuren hinterlassen– und vor allem auch Auswirkungen auf das sozialwissenschaftliche Konstrukt Jugend. Demnach ist Jugend nicht pauschal als ein Kanon (entwicklungs)psychologischer Veränderungen eines Individuums zu sehen, sondern Jugend ist auch als Phänomen im komplexen gesellschaftlichen Geflecht zu begreifen, dem gerade in den letzten Jahren und Jahrzehnten gewichtigen Veränderungen widerfahren sind.

Wandel der mikrosozialen Rahmenbedingungen

Auch der unmittelbare soziale Kontext eines Jugendlichen, besonders die Familie, unterlag in den letzten Jahrzehnten großen Veränderungen. Die Familie als unmittelbares soziales Umfeld eines jugendlichen Individuums hatte schon immer einen sehr starken Effekt auf die Phase „Jugend“, wie im vorangegangenen Kapitel bereits dargestellt wurde. Doch die Interaktionsmuster zwischen Familienmitgliedern, insbesondere Eltern, und Jugendlichen haben sich in den letzten Jahrzehnten nachhaltig verändert (Silbereisen, 1996, S. 377 f.). Demnach spielt die Loslösung des Jugendlichen von der Familie bzw. dem „Elternhaus“ eine entscheidende Rolle, wobei gerade hier im Zeitverlauf deutliche Änderungen zu verzeichnen sind. So erreichen viele junge Menschen, nach Silbereisen, ihre wohnungsmäßige und finanzielle Selbständigkeit im Vergleich zu früher zeitlich verzögert. Bei den 18-24jährigen männlichen Westdeutschen, die regelmäßig oder gelegentlich von den Eltern unterstützt werden, sei der Anteil innerhalb von fünf Jahren (zwischen 1991 und 1996) von 45% auf 65% gestiegen, bei den über 25jährigen von 10% auf 39%. Selbst bei den über 25jährigen sind viele noch relativ lange von den Eltern finanziell abhängig, so Silbereisen. Bei finanzieller Unselbständigkeit der jungen Erwachsenen erbrachten Eltern auch für die volljährigen Kinder nicht nur materielle, sondern auch immaterielle Leistungen. Hierbei stehen vor allem Wäsche waschen, Kochen, Spülen, Einkaufen und Kinderbetreuung im Mittelpunkt.

Wie lässt sich die immer spätere Abkapselung vom Elternhaus erklären? Der so genannte Generationenkonflikt spielt sich, nach ausführlichen Darlegungen Schützes (1993), dabei weniger auf der familiären, als auf der gesellschaftlichen Ebene ab. Die patriarchalische Familienstruktur ist durch einen eher partnerschaftlichen, nichtautoritären Stil abgelöst worden. Somit habe auch das klassische Konfliktverhältnis zwischen Eltern und Jugendlichen eine Umstrukturierung erfahren. Schütze führt in diesem Ergebnis eine Studie an, nach der die Übereinstimmung hinsichtlich zentraler Werte innerhalb einer Familie aus drei Generationen größer ist als zwischen Mitglieder der einzelnen Generationen.

Schütze kommt zum Fazit, dass durch die zunehmende Arbeitslosigkeit seit Ende der 70er Jahre ein erhöhter Familienzusammenhalt resultiert. Viele Eltern setzen sich tatkräftig dafür ein, dass ihre Kinder einen Ausbildungs- oder Arbeitsplatz bekommen. Wenn Jugendliche beschäftigungslos im elterlichen Haushalt wohnen, ist dies allerdings oft ein Grund für die Verschlechterung des Familienklimas. Auffällig ist, dass es zu mehr Spannungen in Familien mit arbeitslosen Söhnen als mit arbeitslosen Töchtern kommt. Vor allem arbeitslose Töchter werden verstärkt zur Hausarbeit herangezogen und dienen somit der Entlastung der Hausfrau, so Schütze. Auch gewinnen in Zeiten hoher Arbeitslosigkeit die traditionellen Einstellungen zur geschlechtsspezifischen Arbeitsteilung offenbar wieder an Bedeutung. Eine andauernde Tätigkeit der Mädchen wird – auch im Hinblick auf eine Heirat – nicht erwartet.

Der verstärkte Familienzusammenhalt hängt nach Meinung Schützes auch damit zusammen, dass die Altersversorgung der Eltern durch den Generationenvertrag immer schwieriger wird, da durch den Geburtenrückgang immer weniger junge Menschen für die Rente von immer mehr Alten aufkommen müssen. Die Eltern haben also die Befürchtung, dass ihre Renten nicht mehr gesichert sind und sie im Alter nur unzureichend versorgt werden. Eltern werden im Alter mehr und mehr auf die Kinder angewiesen sein und die solidarische Unterstützung der Jugendlichen könnte sich in der Zukunft dahingehend auszahlen, im Alter nicht in ein Heim abgeliefert zu werden.

Ein weiterer Faktor für die sich verändernde Beziehung zwischen Eltern und Kinder besteht nach Ansicht Schützes darin, dass viele Jugendliche gegenüber ihren Eltern einen Wissensvorsprung besitzen, vor allem in Bereichen der Technologie (z.B. Computer). Auch die öffentliche Diskussion um Erziehungswerte (anti-autoritäre Erziehung) in den späten 60er Jahren trug dazu bei, dass Eltern eher partnerschaftlich und demokratisch mit ihren Kindern umgehen. Jugendliche wirken heutzutage immer mehr an familiären Entscheidungsprozessen mit, so Schütze.

Neben der Funktion der Familie spielt für die jugendliche Entwicklung der Freundeskreis eine wichtige Rolle (s. Seite 35). Doch auch in diesem Kontext ist vor dem Hintergrund der postmodernen Gesellschaft eine Verschiebung der Wichtigkeit sozialer Einflussnehmer zu beobachten (vgl. auch Fritzsche, 1998). So zeigen Krüger & Thole (1993, S. 447 ff.), dass die Bedeutung des Freundeskreises zunimmt und gleichzeitig institutionalisierte Sozialisierungsformen an Rele-

vanz verlieren. Krüger und Thole weisen nach, dass bezüglich sozialer Gesellungsformen sich ca. 80% der Jugendlichen (Jungen etwas stärker als Mädchen) regelmäßig in einem Kreis von jungen Leuten treffen. Anfang der 60er Jahre lag dieser Wert noch bei ca. 50%. Diese stärkere Cliquenbetonung korrespondiert mit der Tatsache, dass sich Jugendliche etwa immer seltener in Vereinen organisieren, so Krüger und Thole.

An späterer Stelle wird noch sehr viel ausführlicher auf soziale Phänomene im Jugendbereich eingegangen werden, bei denen Gruppierungen von Jugendlichen fernab der Familie und anderen Institutionen sich im Rahmen von Subkulturen abspielen.

Zunehmende Lebensstil-Zentrierung der Freizeit

Bereits klassische Theorien gehen von einer wichtigen Funktion der Freizeit für die Jugendlichen Entwicklung aus (s. Seite 37). Jugendliche haben in der Phase der schulischen und beruflichen Ausbildung relativ viel freie Zeit, die ungefähr vier bis sechs Stunden werktags, samstags über acht Stunden und sonntags über knapp zehn Stunden umfasst – Zeit, über die Jugendliche frei verfügen können (Krüger & Thole, 1993). Dieses Niveau ist nach Krüger & Thole in den letzten drei Jahrzehnten sogar recht konstant geblieben, was sicherlich mit dem spezifischen Schulsystem in der BRD zusammenhängt.

Doch von der *Qualität* her nimmt Freizeit im Vergleich zu früheren Jahrzehnten bei Jugendlichen heutzutage einen anderen Stellenwert ein (Fritzsche, 1997). Freizeit stellt demnach einen immer zwangloseren Raum von Handlungsoptionen dar. Freizeit biete dem Jugendlichen Unverbindlichkeit und zugleich immer weniger Verpflichtungen, die an das Erwachsenwerden knüpfen. Freizeit ist somit nach wie vor Experimentierfeld für Heranwachsende, jedoch viel deutlicher auf einer Ebene der individualisierten Selbstverwirklichung, so die Theorie Fritzsches.

Der Freizeitforscher Opaschowski sieht hier eine zunehmende Verflechtung von Freizeit und Lebensstil (zum Begriff Lebensstil s. Seite 19): „Freizeit wird inzwischen weitgehend als Stil-Phänomen aufgefasst, das zum großen Teil mit Lebensstil deckungsgleich ist.“ (Opaschowski, 1995, S. 45). Nach Opaschowski kann Freizeit und Lebensstil gleichgesetzt werden, was bedeutet: Freizeit dient dem Jugendlichen nicht nur als Experimentierfeld für verschiedene Stile, vielmehr *ist* Freizeit als ganzes ein Lebensstil. Und wenn man sich Definitionen von Lebensstil ins Gedächtnis ruft, so erahnt man die zusätzliche Dimension von Freizeit, die Opaschowski anspricht. Verkürzt ausgedrückt meint ja „Lebensstil“ ebenso wie „Werte“ allgemeine Verhaltensabsichten und Lebensorientierungen. Wenn jetzt Freizeit nicht nur verschiedene Lebensorientierungen beinhaltet, sondern *an sich* Lebensorientierung *ist*, dann hat Freizeit den Stellenwert eines Selbstzwecks, Freizeit und freizeitorientiertes Verhalten *ist* ein Wert.

Es lassen sich aus gesellschaftlicher Perspektive weitere Konsequenzen erahnen: Wenn Freizeit ein Wert ist, so wird Freizeit einer primär jugendlichen Entwicklungsaufgabe enthoben. Freizeit wäre dann ja nicht mehr nur ein jugendpsychologisches Hilfsmittel zum Erwachsenwerden, sondern ein gesellschaftlich legitimierte Gesamtverhalten, was nicht unbedingt an Aufgaben gebunden sein muss. Freizeit hätte dann auch eine immense Strahlkraft auf nicht-

jugendliche Generationen, die auf der Suche nach neuen Lebensorientierungen und Werten sich sehr leicht der „Freizeit an sich“ als neuen Lebensinhalt bedienen würden. Und genau dieser Sachverhalt deckt sich mit den soziologischen Beobachtungen zu postmodernen Phänomenen, besonders der zunehmenden Selbstverwirklichung und hedonistischen Motiven.

Freizeit ist für Jugendliche zwar grundsätzlich ein alltägliches Spielfeld zum Trainieren von Fertigkeiten und Kompetenzen (vgl. Opaschowki, 1995). Aber Freizeit scheint heutzutage Selbstzweck geworden zu sein, Freizeit als ein Wert an sich. Freizeit kann ohne Entwicklungsaufgaben zwanglos gelebt werden, denn Freizeit hat ein hohes gesamtgesellschaftliches Ansehen. Freizeit ist für Jugendliche, wenn es denn nicht nur Entwicklungsfeld ist, auch eine Bühne zur Selbstinszenierung und zur Darstellung von Jugendlichkeit insgesamt. Freizeit ist eng verwoben mit der jugendlichen Aufgabe der Entwicklung eines Selbstbildes, denn mit Hilfe von Freizeit können verschiedene Selbstkonzepte unverbindlich ausprobiert werden. In einer postmodernen Gesellschaft mit einem fragmentierten Alltag überhaupt ist es fast schon Pflicht, verschiedene Facetten eines Selbstbildes zu leben und damit zu experimentieren – letztlich nicht nur für Jugendliche.

Medien als Katalysator von Sozialisationsprozessen

Jugend als Entwicklungsaufgabe war in früheren Jahrzehnten und Jahrhunderten ein menschliches Entwicklungsstadium, welches primär einem kleinen sozialen Umfeld stattfand (s. Seite 34): Familie, Geschwister, Verwandte und Freunde aus dem unmittelbaren sozialen Kontext waren und sind immer noch enge Beteiligte des Heranwachsens. Diese im wahrsten Sinne sehr nahe stehenden Sozialkontakte waren auch die Schnittstelle zur Gesellschaft überhaupt. Informationen über Gesellschaftliches, Kulturelles wurden oft von Eltern oder engen Freunden vermittelt und gefiltert – und umgekehrt wurden Informationen vom Heranwachsenden über diese sozialen Knotenpunkte ins gesellschaftliche Netzwerk weitergeleitet.

Mit der Zeit haben Medien, vor allem elektronische Massenmedien, Einzug gehalten in unsere westliche Gesellschaft. Recht plötzlich erhielten sehr große Teile der Gesellschaft fast uneingeschränkten Zugang zu Medien aller Art, die sehr breit, ausführlich und auf verschiedensten medialen Dimensionen wiederum über Gesellschaft Bericht erstatten. Ob Printmedien, Fernsehen oder Multimedia respektive Internet – Medien geben fast jedem Individuum der Gesellschaft die Chance, nahezu uneingeschränkt über alle möglichen Alltagsfelder immer im Bilde zu sein (vgl. auch Vollbrecht, 1995).

Gerade die gesellschaftliche Gruppe der Jugendlichen wurde durch das Aufkommen von Massenmedien in den letzten Jahrzehnten stark beeinflusst (Fritzsche, 1997). Einige Zahlen von Fritzsche: etwa 30% der 12 bis 14-jährigen geben an, täglich Zeitung zu lesen. Über drei Viertel der Studierenden halten sich selbst für intensive Zeitungsleser. Beim Fernsehkonsum bekunden alle jugendlichen Altersschichten hohe Werte, was die tägliche Sehdauer angeht. Nur ein Fünftel aller Jugendlichen schauten werktags weniger als eine Stunde fern, alle anderen Jugendlichen nutzen das Medium noch häufiger, im Schnitt ca. zwei Stunden pro Tag.

Besonders auch bei den neuen elektronischen Medien, wie etwa dem Internet, sind Jugendliche im Vergleich zu allen anderen Bevölkerungsschichten Spitzenreiter bei der Nutzung. Mehr als die Hälfte der Jugendlichen besitzt einen Computer bzw. hat uneingeschränkten Zugang zu einem Computer. Und ca. ein Viertel aller Jugendlichen geben an, das Internet zu nutzen (vgl. Wynands, 1995). Nach einer Jugendstudie des Spiegel-Verlags (Beyer, Festenberg & Mohr, 1999, S. 97 f.) sagen 25% der Jugendlichen, dass sie mehrere Stunden in der Woche vor dem Computer verbringen, und zusätzliche 25% sprechen sogar von *täglich* mehreren Stunden.

Wie man an diesen Werten sieht, bilden Medien – und zusehends elektronische Medien wie das Internet – einen zentralen Teilbereich des jugendlichen Alltags. Das DJI Deutsche Jugendinstitut hat in einer Längsschnittstudie über mehrere Jahre hinweg das Medienverhalten von Jugendlichen im Kontext der Familie und der Peergroup untersucht (Barthelmes, 2001). Die zentrale Erkenntnis der Studie ist:

„Die visuellen Medien und Musikmedien spielen im Alltagsleben heutiger Familien eine zentrale Rolle. Medien sind Lebensbegleiter. Im alltäglichen Umgang mit Medien entstehen bei Jugendlichen und Erwachsenen medienbiographische Erfahrungen. Die Jugendlichen suchen das breite Spektrum der Medienangebote (Filme, Sendungen, Musik, Bücher, Zeitschriften, Computer) nach ihren Themen ab; sie wählen für sich entsprechende Inhalte aus, die für ihre aktuellen Themen bedeutsam sind, z.B. Arbeit am Selbstbild, Ablösung von Eltern, Abgrenzung gegenüber den Geschmackskulturen der Eltern, Vater-Suche sowie Freundschaftsbeziehungen.“ (Barthelmes, 2001, S. 45)

Hier wird deutlich, welche wichtige Rolle Medien heutzutage in der Jugendphase spielen. Es geht dabei nicht nur um Information oder Unterhaltung; Medien haben eine sehr viel komplexere Aufgabe in der jugendlichen Entwicklung, sie unterstützen die Ich-Entwicklung („Arbeit am Selbstbild“) und sind bei der Konstruktion einer eigenen Subkultur dienlich („Ablösung von Eltern, Abgrenzung gegenüber den Geschmackskulturen der Eltern“ (Schnetzler, 1997). Schnetzler erklärt:

„Obgleich die Jugendlichen die verschiedenen Medienangebote reichlich nutzen, sind die für sie entscheidenden Medienangebote immer auf ihre eigenen (aktuellen oder latenten) Lebenssituationen und Entwicklungsthemen bezogen ... Medienthemen sind Bausteine für die Freundschaftsbeziehungen. Sie dienen in den Peergroups als „Gesprächs-Ouvertüren“ und erleichtern den Zugang oder Eintritt in die Gruppen. Gemeinsamer Mediengeschmack ist nicht entscheidend für den Bestand einer Freundschaftsbeziehung; doch er verstärkt das gemeinsame Erleben, verringert Konflikte und bereichert die Beziehung.“ (Schnetzler, 1997, S. 32)

Medien sind – zusammengefasst – quasi ein Katalysator für zentrale jugendliche Entwicklungsaufgaben – und vor allem für die Bildung jugendlicher Sozialstrukturen. Medien liefern lebens-

stilistische Vorgaben, tauschen stilistisches „Codes“¹ aus, geben Jugendlichen gleicher Gesinnung eine Kommunikationsbasis (siehe auch Kostka, 2000 oder Vogelgesang, 1994).

Identität und Selbstbild als zentrale Entwicklungsziele

Neben der heutzutage besonderen Bedeutung der Familie, des sozialen Umfelds, der Medien etc. zeigt sich der postmoderne Wandel im Jugendbereich besonders in der Entwicklungsaufgabe der Identitätsbildung (s. Seite 36). Die Entwicklung eines Selbstbildes, einer Identität, ist unter den heutigen Rahmenbedingungen für Jugendliche sehr kompliziert und erfordert vom Jugendlichen eine Abwägung vieler Faktoren (vgl. auch Helsper, 1991). Zimbardo (1995) verknüpft hierbei die Aspekte der eben beschriebenen neuen Komplexität mit der Identitätsentwicklung:

„Bei der Identitätsentwicklung sehen sich die Jugendlichen in den modernen westlichen Gesellschaften damit konfrontiert, dass sie die Auswahl aus einer Vielzahl möglicher Rollen und Werte zu treffen haben. Sie sehen sich Erwartungen von Seiten der Eltern, der Altersgenossen und der Gesellschaft ausgesetzt, bestimmte Rollen zu übernehmen, die divergieren können und sich manchmal sogar widersprechen. Letzten Endes bleibt es jeder Person überlassen, eine Identität zu entwickeln, zu entscheiden, wer sie als Individuum und als Mitglied der Gesellschaft ist, für welche Werte sie sich einsetzen und welche Richtung sie ihrem Leben geben wird.“ (Zimbardo, 1995, S. 93)

Die drei genannten Aspekte werden heute unso gewichtiger, da allgemein verbindliche Vorgaben für die Lebensgestaltung zunehmend verschwinden, wie der Punkt „Orientierungsverlust“ beschreibt (s. Seite 48). Aus einer Fülle ganz unterschiedlicher Alternativen muss jeder Jugendliche seinen eigenen Weg finden, so Zimbardo.

Abels (1993, S. 534) konkretisiert dies und führt vier zentrale Aspekte aus, die für die Identitätsentwicklung in der Postmoderne wichtig sind – und somit auch ein klassisches theoretisches Verständnis von Jugend erweitern. Hierbei fällt auf, dass Abels deutlich die postmoderne Rahmenbedingung des Orientierungsverlusts aufgreift:

¹ etwa neueste Modetrends, angesagte Markenlogos, Neuigkeiten von Musikgruppen, umgangssprachliche Äußerungen etc.

Tabelle 3: Faktoren jugendlichen Orientierungsverlusts im Kontext der Postmoderne (nach Abels, 1993)

Offenheit	Der Lebenslauf wird als eine Wanderung durch verschiedene soziale Welten empfunden. Diese Eigenschaft der Unabgeschlossenheit erzeugt psychische Belastungen und macht den einzelnen besonders verwundbar dafür, dass andere ihn immer wieder anders definieren.
Differenzierung	Wegen der Pluralität der sozialen Welten in der modernen Gesellschaft werden die Strukturen jeder einzelnen Welt als labil und unverlässlich erlebt. Das einzelne, jugendliche Individuum sucht seinen Halt in der Wirklichkeit mehr in sich selbst als außerhalb seiner selbst.
Reflexivität	Die moderne Gesellschaft konfrontiert den Jugendlichen mit einer stetig wechselnden Vielfalt sozialer Erfahrungen, sie zwingt zu Entscheidungen und Plänen. Die Reflexion bezieht sich nicht nur auf die Außenwelt, sondern auch das Ich wird zum Gegenstand bewusster Aufmerksamkeit.
Individualisierung	Grundlage ist die „Individualisierungsthese“ des Soziologen Ulrich Beck (1986): eine Herauslösung aus historisch vorgegebenen Sozialformen („Freisetzungsdimension“), eine neuartige Art sozialer Einbindung („Reintegrationsdimension“) und den Verlust traditioneller Sicherheiten im Hinblick auf leitende Normen („Entzauberungsdimension“). An die Stelle traditioneller Bindungen und Sozialformen (soziale Klasse, Kleinfamilie) treten sekundäre Instanzen, die den Lebenslauf prägen und sich als Bewusstseinsform durchsetzen, z.B. Mode, Konjunkturen, Verhältnisse und Märkte (vgl. auch Hendry, Kloep & Olsson, 1998).

Besonders bei diesen – auf Beck aufbauenden – Überlegungen wird wieder der Verlust gesellschaftlich solider Rahmenbedingungen deutlich, und welchen Einfluss sie auf ein neues Bild bzw. Verständnis von Jugend haben. Die Individualisierungsprozesse in der Jugend werden nach Abels dadurch gefördert, dass die Jugendlichen immer länger zur Schule gehen und zwischen verschiedensten Bildungswegen auswählen können. Die Jugend hat einen ungehinderten Zugang zu den Medien als den Vermittlern von Lebensstilmustern und in der Regel auch die finanziellen Mittel, einen eigenen Stil zu präsentieren. Die Entwicklung der Identität ist zum Selbstzweck geworden; es besteht die Chance – für manche vielleicht auch die Last –, seine Selbstdefinition persönlich zu erarbeiten. Genau hier spielt die Individualisierung eine große Rolle, denn die Auflösung fester Orientierungen für die eigene Entwicklung in der Postmoderne zwingt zur Selbstgestaltung der Identität. Das Individuum ist zentrale verantwortliche Instanz seiner Lebensgestaltung. Abels sieht bei der Individualisierung drei Dimensionen: Die Freisetzung aus vorgegebenen Sozialformen (z.B. Familie), den Verlust traditioneller Sicherheiten (z.B. Normen) und eine neue Art sozialer Einbindung (z.B. Orientierung an Moden), wobei die Hintergründe hierfür im modernen Bildungssystem, Wertewandel, Wohlstand, erhöhte Mobilität, Medien, etc. liegen.

Um noch einmal deutlich zu machen, dass es sich bei dem Phänomen der Individualisierung keineswegs nur um eine abstrakte gesamtgesellschaftliche Entwicklung geht, sondern besonders auch Jugend der Individualisierung sozusagen unterworfen ist, sei an dieser Stelle auf Berger (1973) verwiesen. Nach Berger führt die Individualisierung dazu, dass das Selbstbild der heutigen Jugend bzw. auch von Jugendlichen besonders offen und gleichzeitig hochgradig instabil ist. Die Jugendlichen kennen und akzeptieren Möglichkeiten zur ständigen Weiterentwicklung des Selbst. Selbstbilder sind äußerst differenziert, da äußere Strukturen als labil erlebt werden und so sehr unterschiedliche Selbstkonzepte entstehen. Selbstbilder der Jugend zeichnen sich auch

durch eine hohe Selbstreflexion aus da die Heterogenität der gesellschaftlichen Moderne zur Reflexion des eigenen Lebensweges zwingt. Schließlich lässt sich das Selbstbild als „individuiert“ bezeichnen, da das jugendliche Individuum als Träger seines Selbstbildes einen vorderen Platz in der Werte-Hierarchie eingenommen hat. Individuelle Freiheiten und Rechte haben damit an Bedeutung zugenommen.

Zwischenfazit zu postmodernen Wandel und Jugend

Will man Jugend umfassend betrachten und verstehen, zahlreiche Facetten von Jugend aufdecken, so ist Jugend einzubetten in einen gesellschaftlichen Kontext. Jugend ist als ein Teil der Kultur zu verstehen, und folglich sind die wechselseitigen Einflüsse von gesellschaftlichen Rahmenbedingungen auf Jugend zu analysieren.

Ganz zentral ist, dass Jugend in der Postmoderne nicht mehr eine statisch und einseitig verlaufende Entwicklungsaufgabe ist, sondern ein bedeutendes gesellschaftliches Phänomen, was sich schwer mit einem einfachen Erklärungsraster versehen lässt. Jugend im Spiegel der postmodernen Gesellschaft ist vor allem geprägt durch folgende Phänomene:

- Weitestgehender Wegfall klassischer Orientierungsmuster (im wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Belangen, wie etwa Religionen, politische Utopien, gesicherte Lebensarbeitszeit etc.).
- Das Phänomen der „Meta-Jugend“, d.h. einer zeitlichen Ausdehnung der Jugendphase aufgrund verlängerter Sozialisations- und Ausbildungsprozesse (als Folge des Wegfalls klassischer Orientierungsmuster, s.o.)
- Veränderte Bedeutung mikrosozialer Rahmen wie Familie, Vereine etc. aufgrund wirtschaftlicher Rahmenbedingungen
- Ein zunehmend diversifiziertes Medienangebot und somit ein Vielfaches an Möglichkeiten einer – zumindest teilweisen – medialen Sozialisation
- Differenzierung und Individualisierung von jugendlichen Biographien; die Notwendigkeit der ständigen Selbstreflexion und auch Selbstdefinition bzw. Neudefinition seines eigenen Lebens
- Ausdehnung der „Freizeit“ als ein Mehr an frei zu Verfügung stehender Zeit und eine zunehmende Bedeutung von Lebensstilik im Freizeit-Kontext

Kurz: Jugend erscheint in der Postmoderne mit einer hohen Komplexität und neuartigen Entwicklungsphänomenen, die über klassische Theorien zu „Jugend als Entwicklungsabschnitt“ hinausgehen. Auch aus der Innenperspektive (d.h. vom Jugendlichen selbst wahrgenommen) wird die „Entwicklungsaufgabe Jugend“ als zunehmend fordernd und schwierig angesehen. *Die Jugend* ist heutzutage – als Teil einer sich rasant wandelnden, globalisierten Gesellschaft – nicht mehr nur eine klar umgrenzte Entwicklungsaufgabe, sondern eine *dynamische und vielschichtige Teilkultur des gesellschaftlichen Lebens*.

3.3. Jugendliches Konsumverhalten

In den bisherigen Ausführungen zu Theorien der Jugend ging es vorwiegend um jugendliches Verhalten allgemein, jugendliche Entwicklung – besonders vor dem Hintergrund der postmodernen Gesellschaft. Bislang kaum beachtet wurden dabei Erkenntnisse zu jugendlichen Konsumverhalten. In Folgenden soll nun jugendliches Konsumverhalten beschrieben werden, wobei deutlich werden soll, dass dabei Spezifika und auch Erklärungsprobleme auftauchen, die als Folge der oben beschriebenen Postmoderne zu sehen sind.

Für ein besseres Verständnis des jugendlichen Konsumverhaltens in der postmodernen Gesellschaft sollen erst kurz einige Allgemeinmodelle des Konsumverhaltens beschrieben werden. Danach erfolgen eine Sichtung spezifischer Eigenheiten jugendlichen Konsumverhaltens und deren Einordnung in den allgemeinen Modellen. Es soll letztlich deutlich werden, dass ein Großteil des im Marketing als problematisch wahrgenommenen Konsumverhaltens Jugendlicher auf das Phänomen der Subkultur-Bildung zurückzuführen ist. Was jugendliche Subkulturen sind, wie sie im Kontext der Postmoderne zu verstehen sind, welchen Einfluss sie auf eine moderne Jugendtheorie haben, soll im darauf folgenden Kapitel intensiv behandelt werden.

3.3.1. Allgemeine Modelle des Konsumverhaltens

In der marktpsychologischen und betriebswirtschaftlichen Literatur gibt es eine Vielzahl von Abhandlungen und Theorien, die sich mit Konsum- bzw. Konsumentenverhalten beschäftigen. An dieser Stelle sollen und können nur auszugsweise einige Ansätze vorgestellt werden, insofern sie für die Arbeit relevant sind. In Folgenden soll das Augenmerk auf die wichtigsten Theorien zu Konsumentenverhalten gelenkt werden, die eine Verbindung zu jugendlichen Konsumverhalten ermöglichen.

Kaufentscheidung

Zentral für unternehmerische Bewertung von Konsumentenverhalten ist das Kaufverhalten bzw. Kaufentscheidungen. Kroeber-Riel (1996) unterscheidet Kaufentscheidungen mit stärkerer kognitiver Kontrolle, die als extensive und limitierte Kaufentscheidungen zu betrachten sind. Auf der anderen Seite gibt es Kaufentscheidungen mit schwächerer kognitiver Kontrolle, die Kroeber-Riel weiter unterteilt in Gewohnheitsentscheidungen und Impulskäufe etc.

Weiterhin wird nach „Kaufgegenständen“ unterschieden, wobei Konsumgüter von Dienstleistungen zu trennen sind (vgl. für Kaufentscheidung bei Konsumgütern etwa Nieschlag, Dicht & Hoerschgen, 1997, oder Kroeber-Riel, 1996; für Kaufentscheidungen bezüglich Dienstleistungen etwa Meffert & Bruhn, 1997).

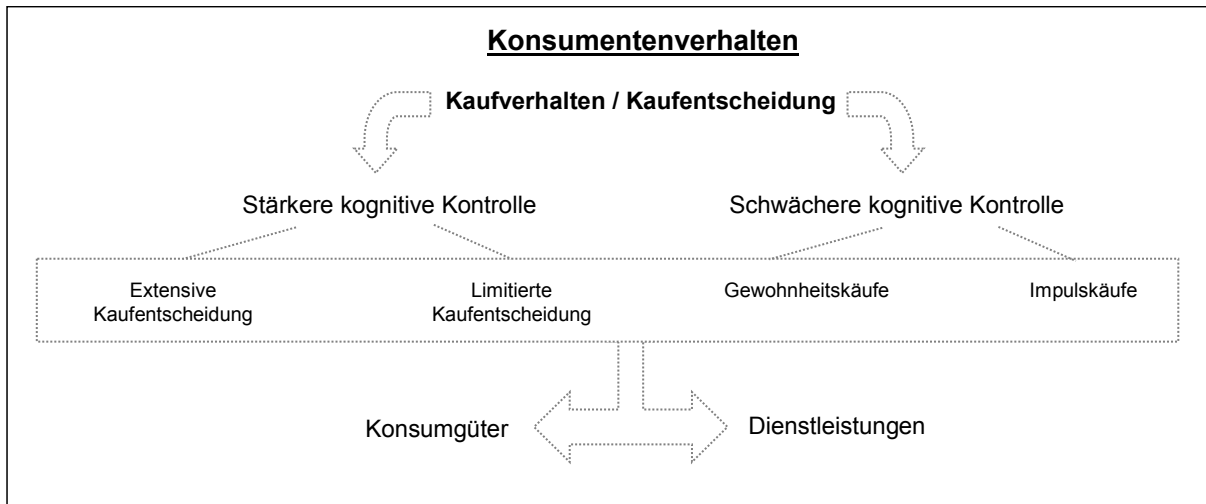


Abbildung 9: Überblick Konsumentenverhalten (nach Kröber-Riel, 1996)

Kaufentscheidungsmodelle

Zur Erklärung komplexer Zusammenhänge bezüglich Konsumverhalten gibt es eine Vielzahl an Modellen, die zentrale Variablen in ein Stimulus-Response-Schema betten (vgl. Bänsch, 1998, S.4). Hierbei werden beobachtbare Personen-Variablen als Input bzw. Stimulus gesehen, der eigentliche (Kauf)Entscheidungsprozeß als vermittelnde Organismusvariable („Blackbox“) und der letztendliche Kauf als Output bzw. Reaktion.

Man bezeichnet diejenigen Modelle, die sich besonders dem Kaufentscheidungsprozeß im Sinne der Organismusvariablen widmen, als *Strukturmodelle* des Kauf- bzw. Konsumverhaltens (vgl. Bänsch, 1998, S. 8). Hier werden besonders die Ansätze von Howard & Sheth (1969) und Engel, Blackwell & Miniard (1995) als wichtig und wegweisend eingestuft (vgl. etwa Bänsch, 1998; Behrens, 1991; Müller-Hagedorn, 1986)¹.

Modell von Howard & Sheth

Howard und Sheth (1969) legen ihrem Modell das Stimulus-Organismus-Response-Paradigma zu Grunde. Kaufrelevante Informationen werden dabei als Stimulus verstanden, Reaktionen des Konsumenten hingegen als Response. Der vermittelnde Organismus wird durch Wahrnehmungen und gelernte Erfahrungen des Individuums bestimmt. Die Input- und Outputvariablen, also Stimulus und Response, werden als intervenierende Variablen bezeichnet, die empirisch messbar sind. Konkrete Outputvariablen sind etwa Kauf, Kaufabsicht, Einstellung zum Produkt, Markenkenntnis und Aufmerksamkeit. Auf der Seite der Inputvariablen stehen symbolische und tatsächliche Informationen zum Produkt (Preis, Qualität...), aber auch Informationen aus sozialen Quellen, etwa Familie, soziale Klasse etc.

¹ Ein weiteres, oft zitiertes Modell ist die Vorstellung von Nicosia (1966), die jedoch von zahlreicher Kritik begleitet ist und deswegen an dieser Stelle nicht vorgestellt werden soll. Vergleiche als Überblick weiterer, alternativer Modellvorstellungen Wiendieck, Bungard & Lück (1983).

Es wird deutlich, dass zu den unabhängigen Variablen, die Informationen zum Produkt beinhalten, soziale Instanzen gezählt werden, also soziale Einflüsse (ein konkreter Bezug zu Jugend in diesem Kontext des sozialen Einflussgeber auf Konsum findet sich etwa bei Martin & Bush, 2000). Dieser Aspekt des „externen Informationsgeber“ wird für weitere Betrachtungen noch von Bedeutung sein.

Modell von Engel, Blackwell & Miniard

Engel, Blackwell & Miniard (1995) berücksichtigen in ihrem Modell besonders Umwelteinflüsse auf das Konsumverhalten, wobei Umwelt durch Kultur, soziale Rahmenbedingungen (Schicht, Klasse, Familie, Freundeskreis....) beschrieben werden kann. Des Weiteren spielen individuelle Charakteristika eine besondere Rolle, wie etwa Wissen, Einstellung, Persönlichkeitsmerkmale, Werte, Lebensstil etc.

Das Modell geht – in aller Kürze zusammengefasst – davon aus, dass bei einem Mangelempfinden zuerst eine interne Informationssuche stattfindet, bei der etwa Informationen zu verfügbaren Produkten aus dem Gedächtnis abgerufen werden. Gelingt dies nicht hinreichend, so weitet der Konsument seine Informationssuche auf soziale Systeme aus (Freunde, Familie, Soziale Schicht etc.). Auf dieser Basis finden dann Bewertungen von Vor-Kauf-Alternativen statt, die dann letztlich in einen Kauf münden können (vgl. auch Peter, 1991).

Bei Engel, Blackwell & Miniard wird in besonderer Deutlichkeit die Bedeutung des sozialen Bezugssystems für Konsumverhalten, genauer gesagt: für die Informationssammlung als Vor-kaufsentscheidung, formuliert. Neben kognitiven, emotionalen und persönlichkeitsabhängigen Prozessen der Informationsverarbeitung und der eigentlichen Kaufentscheidung kommt so der Umwelt eine entscheidende Bedeutung *vor* dem Kauf zu.

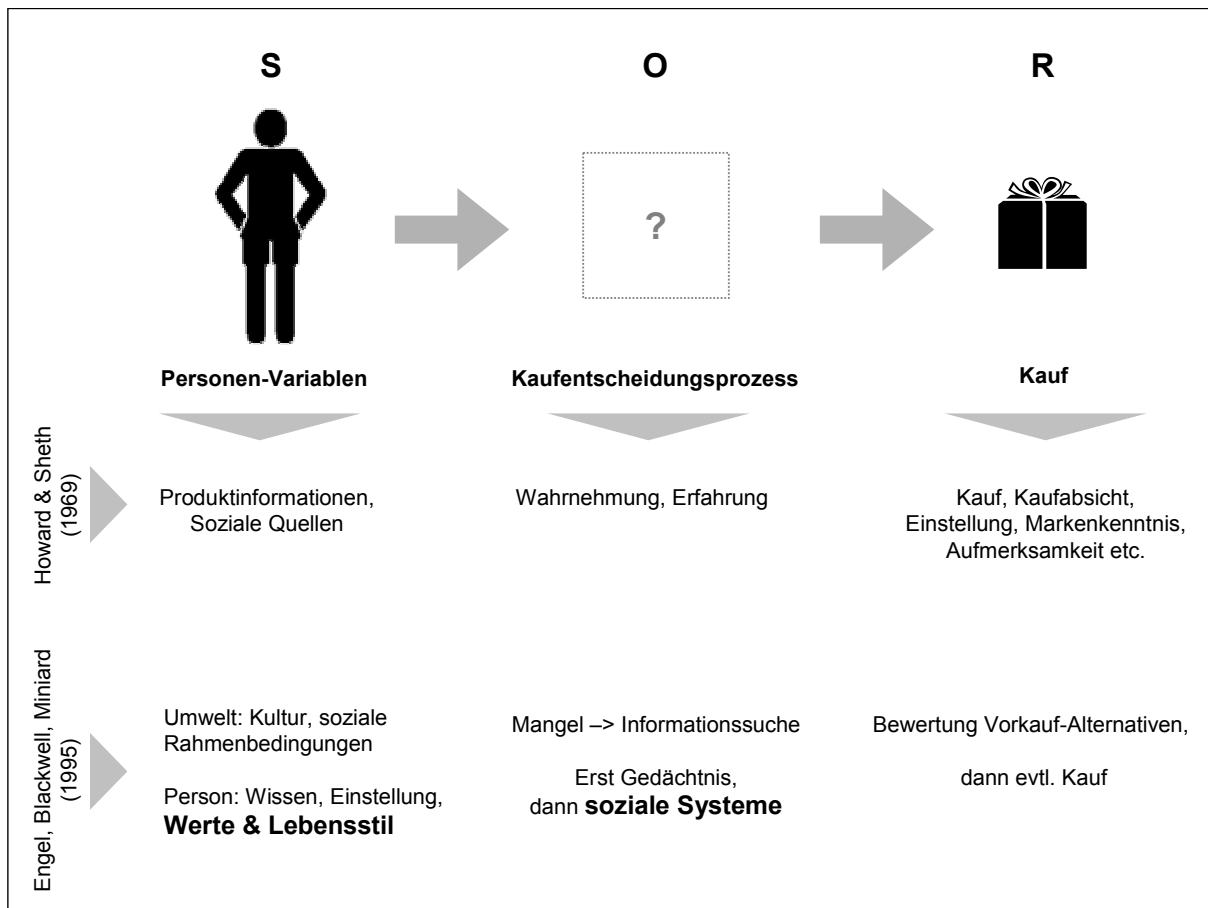


Abbildung 10: Kaufverhaltensmodelle (Struktur- bzw. Totalmodelle) nach Howard & Sheth, 1969, und Engel, Blackwell, Miniard, 1995

Fasst man zusammen, so wird bei den zwei kurz vorgestellten Modellen die Rolle sozialer Bezugssysteme für Konsumverhalten deutlich. Umwelt, Kultur, Freundeskreis, Familie, sozialer Rahmen etc. scheinen wichtige Variablen bzw. Determinanten des Konsumverhaltens bzw. der Vorstufen konkreter Kaufhandlungen zu sein.

In den folgenden Abschnitten sollen nun Diskussionen aus der Literatur aufgegriffen werden, die gegenwärtiges jugendliches Konsumverhalten als problematisch darstellen. Es wird dabei deutlich werden, dass im Zuge der Postmoderne geänderte Rahmenbedingungen ein Verständnis oder gar eine Determinierbarkeit jugendlichen Konsumverhaltens sehr schwer machen. Dabei fallen besonders eine Schnelllebigkeit von Konsumtrends, eine Unberechenbarkeit von Produkt- und Stilpräferenzen und eine Ambivalenz gegenüber Werbung auf.

Wie ist dabei der Bezug zu den Modellen des Konsumverhaltens? Im Kontext Jugend wurde bereits intensiv auf den Einfluß postmodernen Wandels auf diese Zielgruppe hingewiesen. Die vorgestellten Modelle unterstreichen die sehr wichtige Rolle von Umwelt und somit sozialer Phänomene als Grundlagen eines fundamentalen Verständnisses von jugendlichem Konsumverhalten. Gerade hier zeigt jedoch die Literatur auf, dass Jugend als soziales Phänomen klassisch schwer erklärbar ist bzw. neue, unbekannte Strukturen aufweist: Jugendliche Subkulturen auf Basis von Lebensstil bilden sich heraus, die aus Sicht von Marketing zu dynamischen Konsum-

verhaltensweisen führt. Dieses Konstrukt soll deshalb die zentrale Basis für ein fundamentales Verständnis des Jugendmarktes dienen, was auch im Sinne der Totalmodelle des Konsumentenverhaltens wäre.

Zunächst aber zu in der Literatur diskutierten Eigenheiten bzw. Problemen jugendlichen Konsumverhaltens, bevor dann anschließend der Bezug zu den Theorien hergestellt und das Phänomen jugendlicher Subkulturen als Ausgangslage für das weitere Vorgehen der Arbeit erarbeitet werden soll.

3.3.2. Schnellebigkeit von Konsumtrends

Der Jugendmarkt stellt aus Marketingsicht einen sehr schnellebigen Markt dar, in dem Trends kommen und gehen. So fassen Mienert und Scherer (1998, S.116 ff.) ihre Analysen des „Ist-Zustands Jugendmarketing“ mit der zentralen Feststellung zusammen, dass in den 90er Jahren Trends immer schnellebiger und für den Außenstehenden immer unüberschaubarer wurden. Jugendliche wechseln ihre Gewohnheiten und Vorlieben schneller als Erwachsene. Sie suchen noch und probieren entsprechend häufig neue Möglichkeiten und Geschmacksrichtungen aus (vgl. auch Baumann, 1997).

Mienert und Scherer (ebd.) versuchen diese Schnellebigkeit direkt mit Entwicklungen im jugendlichen Konsumverhalten zu belegen. So erscheinen etwa immer mehr Musik-CDs und immer mehr Zeitschriften mit Spezialtiteln, quasi eine Diversifikation des Medienangebots bei gleichzeitiger Zunahme von Handlungs- und Konsumoptionen. Videofilme und Computerspiele sind jederzeit verfügbar. Diese Explosion des Angebots hat nach Ansicht von Mienert und Scherer quasi eine Explosion der Jugendkultur zur Folge. In der Jugendkultur sei es in den 90er Jahren zu einer unübersichtlichen Vielzahl von Optionen gekommen (Multioptionalität, s. Seite 48). Im Zuge dieser Diversifizierung haben Jugendliche viel mehr Möglichkeiten zur Herausbildung eigener kultureller Interessen und damit zur differenzierteren Persönlichkeit (s. Seite 55). Durch die unüberschaubare Vielfalt des Angebots verlieren aber auch die einzelnen Produkte an Wirkung. Durch die immer ausdifferenzierten Nischen verebbt die öffentliche Diskussion. Ein weiterer negativer Aspekt der Multioptionalität ist der Konsumstress, immer mehr wird in immer weniger Zeit wahrgenommen, immer schneller muss man mit der Mode gehen¹. Mienert und Scherer ziehen das Fazit, dass je weniger ein Konsumtrend sich an Befindlichkeiten des jugendlichen Bewusstseins ankoppelt, desto größer die Wahrscheinlichkeit ist, dass er langlebig und hoch akzeptiert bleibt.

¹ als typisches Beispiel für diese Phänomene wird oft auf die Videoclip-Kultur verwiesen, die durch den Musiksender MTV – und in der BRD durch den Sender VIVA – populär wurde und als Medienphänomen heutzutage nicht wegzudenken ist. Eine fast unendlich erscheinende Menge an kurzen, ästhetisch extrem angereicherten und diversifizierten Videoclips stellen für den Zuschauer fast eine Herausforderung dar und führen letztlich zu „Konsumstress“ (vgl. hierzu auch Neumann-Braun, 1999)

3.3.3. Unberechenbarkeit von Konsumpräferenzen

Der Jugendmarkt erweckt den Eindruck einer äußerst unberechenbaren Zielgruppe, die nicht in theoretische Erklärungsschemata passt und die in ihrem Verhalten so vielfältig und widersprüchlich agiert, dass sich für Marketing ein Bild der Unberechenbarkeit von Jugend bildet und als große Herausforderung im Raum steht, wenn nicht sogar als „Kapitulationsgrund vor Jugend“ (Anonymous, 1999). Ein Beispiel aus der Literatur soll verdeutlichen, wie sich diese Unberechenbarkeit im jugendlichen Alltag zeigt bzw. wie jugendliches Verhalten als unberechenbar beschrieben wird, ohne dass adäquate Erklärungsmuster zur Hand wären:

Großegger & Heinzlmeier (1999b) beschreiben den Begriff des „Style Surfing“, dem Verhalten von Jugendlichen, bei dem einige Individuen keine stabile Stilpräferenz aufweisen, sondern mit ihren stilistischen Präferenzen von einem Lebensstil, von einem Geschmacksmuster zum nächsten wechseln, um stets ein wenig anders zu sein, zu wirken, zu leben. In vergangenen Jahrzehnten galt ein solches Verhalten leicht als verpönt und war ein klares Anzeichen dafür, dass ein Subjekt seine Identität noch nicht gefunden hatte. Doch heute handelt es sich dabei, so Großegger und Heinzlmeier, durchaus um einen akzeptierten Prozess, dem die Mehrheit der Jugendlichen nachzugehen scheint.

Den Grund für dieses Sampling, dem Mischen verschiedener Lebensstilfacetten, sehen die Autoren in der Möglichkeit eines Jugendlichen, semiotische Bedeutungen von Konsumartikeln und anderen Stilgebern in andere Lebensbereiche zu transponieren und somit ihre stilistische Definition des Selbstbildes in möglichst viele Alltagsbereiche zu tragen. Diese zeige sich nicht nur etwa im Vermischen diverser Kleidungsstile, sondern ebenso beispielsweise in der Pop-Musik, in der „gesampelt“ wird, d.h. Ton- und Liedfragmente verfremdet und quasi immer wieder neu verwendet werden. Jugend bedient nicht mehr nur einem starren Kontingent an Stilen, sondern kreiert durch eigenwillige (Neu)Kombination des Stil- und Konsumangebotes immer wieder neue eigene Stilwelten, in der Marken zwar durchaus ihre Bedeutung behalten, aber nicht absoluten Wert haben, sondern oft durch Verfremdungspotential und Kombinationsmöglichkeiten wahren, authentischen Wert entwickeln (vgl. auch Kupffer, 1995). Die Autoren führen hierfür das Beispiel der Modemarke „Tommy Hilfiger“ auf, die vom Hersteller ursprünglich gar nicht als Szene-Kleidung intendiert war.

Diese Vermutung der Unberechenbarkeit von Jugend kann sehr kritisch betrachtet werden, womit auch Großeggers und Heinzlmeiers These des Style Surfing zu hinterfragen wäre. So mag es zwar sein, dass die Vielfalt an Stilen und stilistischen Entfaltungsmöglichkeiten zugenommen hat. Dies kann zum einen an der ökonomischen Prosperität von Jugend und der zugenommenen Bedeutung von Konsum als wichtige Instanz der Selbstkonzeptbildung liegen. Doch bei „Style Surfing“ könnte es sich ebenso um ein Artefakt handeln oder einer Bezeichnung aus dem Unvermögen heraus, Zusammenhänge und Wirkungsmechanismen im jugendlichen Stilverhalten auszumachen. Das Phänomen der „Unberechenbarkeit“ wäre demnach einfach ein Ausdruck für mangelndes Hintergrundwissen zu Jugend und stilistischer Vielfalt.

3.3.4. Ambivalenz gegenüber Marken und Werbung

Fast ein Kernproblem von Jugendmarketing ist neben der Unberechenbarkeit von Stilpräferenzen eine ambivalente Haltung gegenüber Marketingaktivitäten bzw. Werbung zu sein. Deese, Hillenbach und Michatsch (1995, S. 115) schreiben: „Zum ersten Mal steht der Markenartikelindustrie eine Generation gegenüber, die mehr über sie weiß als umgekehrt“. Eine Analyse in einer Fachzeitschrift aus der Werbebranche (Anonymous, 1995a, S. 34) beschreibt die Herausforderung aus Sicht der Marketingverantwortlichen:

„Unsere Teenager sind mit Werbung aufgewachsen; sie werden deshalb immer die Generation sein, welche die höchsten Ansprüche an Werbung stellt.“

Experten aus der Praxis der Werbekonzeption berichten von ernüchternden Ergebnissen, was die Effektivität von strategischen Werbemaßnahmen angeht (Reicherzer, 1999, S. 23):

„Die Kids selbst halten sich für kompetente Werbekritiker. Funktion und Mechanismen der Werbung haben sie längst erkannt und durchschaut. Dadurch verliert die Werbung zum einen an direkter Wirksamkeit, zum anderen auch an bedrohlich Manipulativem. Sie wissen, dass Werbung lügen kann und es auch tut. Das ist für sie aber kein Grund, die völlig kommerzialisierte Welt, in der sie leben, abzulehnen, dafür bietet sie ihnen einfach zu viele gute Dinge. ...

Gute Werbung macht den Teenies Spaß, schlecht gemachte beleidigt sie. ... Weil Jugendliche selbst eben kapiert haben, wie Werbung geht, lieben sie Werbung, die sich selbst auf die Schippe nimmt. (z.B. Anzeigenkampagne eines Amsterdamer Billighotels: ‚Jetzt noch mehr Hundescheiße im Haupteingang‘, ‚Jetzt ein Bett in jedem Zimmer‘, ‚Jetzt fünf Watt extra in jeder Lampe‘)“

Jaekel (1995, S. 160) umschreibt dieses Phänomen auf eine sachlichere Art und stellt einen Bezug insgesamt zu jugendlichen Konsumverhalten her:

„Auch wenn die Jugendlichen eigentlich noch nicht wirklich wissen was sie wollen, sie wissen sehr genau, was es nicht ist – nämlich die alten Werte der Eltern nachleben oder übernehmen, ihre Sprache sprechen oder sich den Massen adaptieren. Paradoxe Situationen ergeben sich daraus, dass sie zum einen trendy sein möchten und großen Wert auf Marken legen, denen sie geradezu anbetungsvoll hinterherlaufen. ... Zum anderen lässt sich aber durchaus eine vehemente Kaufsverweigerungshaltung beobachten. Die Jugend durchschaut die Absichten der Industrie und die Art und Weise wie sie um ihre Kaufgunst wirbt. Sie stehen der klassischen Werbung reaktant gegenüber und verursachen so bei Marketingleuten stetes Kopfzerbrechen.“¹

Laut Jaekel (1995) ist für ein erfolgreiches Jugendmarketing nicht ausreichend, aus der Theorie heraus abstrakte Pläne für werbewirksame Maßnahmen zu durchdenken, sondern Jugend zu

¹ zwar wird dieser Konflikt zwischen verschiedenen Generationen und auch die Problematik einer Konsumkritik nicht erst in den letzten Jahren erwähnt, doch scheint gerade in letzter Zeit das Thema immer öfter zur Sprache zu kommen. Ein Grund hierfür mag in einer Art zunehmenden Hilflosigkeit von Unternehmen im Umgang mit Jugend liegen (aufgrund postmodernen Wandels und unbekannten Verhaltensweisen, s.o.), der auf Verweigerungshaltungen Jugendlicher attribuiert wird.

verstehen, sie direkt anzugehen, sie in ihrer Lebenswelt zu beobachten und direkt daraus zu lernen. Die Schwierigkeit besteht in der Heterogenität der Lebensstile, welche verschiedenste Wünsche und somit auch Vorstellungen zu Produkten und deren Werbekommunikation widerspiegeln.

Jaekel erkennt im Bestreben der Marketingverantwortlichen nach immer mehr Jugendstudien auch die Hilflosigkeit im Umgang mit der Zielgruppe und die Konzeptarmut an Kommunikationsansätzen und werblichen Aktionen. Ohne das differenzierte Wissen von der Basis, quasi „Insiderwissen“ aus der Jugendkultur, sei es nur sehr schwer, Produkttrends aufzudecken und daraus werbliche Ansprachen zu generieren. Jaekel kommt zum Schluss, dass Werbung vor allem „ehrlich“ und „authentisch“ wirken muss – bei einer kritischen Gruppe Jugend, in der kommunikative Fehlgriffe nicht verziehen werden und fast zur Sanktion von Marken und Produkten führen können (vgl. auch Anonymous, 1995b).

So sieht Jaekel eine Möglichkeit zur authentischen Ansprache von Jugend – und somit zu einem Lösungsansatz des Problems „Ambivalenz gegenüber Werbung“ – im Eventmarketing, dem kommunikativen Aufwerten und professionellen Konzipieren von Veranstaltungen, seien es Musik-, Sport- oder allgemeine Freizeitveranstaltungen. Solche Events bzw. Eventmarketing überhaupt würden es möglich machen, Marken direkt in der Zielgruppe zu platzieren, wobei Jaekel gleich den praktischen Ratschlag mitliefert, nicht große Event zu planen, sondern Events quasi aufzuteilen in mehrere kleine Einheiten, die aber dafür sehr viel zielgerichteter bestimmte Szenen mit ihren spezifischen Stilpräferenzen erreichen können.

Auch der Jugendforscher Stolz (1995, S. 20) erkennt und analysiert intensiv das Problem der ambivalenten Einstellung von Jugend gegenüber Werbung und Marketing. Stolz führt aus:

„Wir haben eine Jugendgeneration, welche die Taktiken der Markenartikler durchschaut. ... Die Generation X drückt ihre Rebellion damit aus, dass sie nicht rebellisch ist, und empfindet das als die adäquateste Rebellion überhaupt.“

Stolz beschreibt hier die bewusste Haltung von Jugendkultur gegen von außen gerichtete Vorstellungen. Heutzutage sei es nicht das Ziel von jungen Individuen, etwas zu erreichen, sondern das Motto lautet Erleben – und das in einer Welt voller Widersprüche. Junge Menschen werden so von den Medien und der Konsumwelt angezogen als auch gleichzeitig abgestoßen und sehen ständig die Unterschiede zwischen dem, was möglich wäre und dem, was ist – der Realität. Marken haben für Jugendliche in der heutigen Zeit einen ambivalenten Charakter. Zum einen sind Marken für Jugendliche wichtig, zu anderen distanzieren sich Jugendliche von zu heftigen Anbahnungsversuchen von Marken, wobei Stolz hier bei Marken auch von *Brandzeichen der Industrie* spricht.

Werbung wird, so Stolz, kritisch oder zynisch entgegengenommen und unso wichtiger sei eine authentische Konzeption und Umsetzung in jugendliche Stilik. Jugendliche wissen sehr wohl darum, dass Werbung sie nicht manipulieren und auch nicht vorgaukeln kann zu wissen, was Jugend wirklich bewegt. Dementsprechend sollte Jugendmarketing und Werbung auf eine

glaubwürdige und zurückhaltende Art Verständnis für die Bedürfnisse und Anliegen junger Menschen signalisieren. Als konkrete Lösung sehen Werbeagenturen den Weg, die Jugendlichen in die Entwicklung von Werbeideen direkt zu integrieren. So lasse sich das Ergebnis mit Vertrauen versehen und insgesamt eine größere Authentizität sichern.

Die Komplexität der postmodernen Jugendkultur macht es heutzutage schwer, Marktprognosen herzuleiten und daraus Konzepte für Jugendmarketing zu entwickeln, so auch Deininger (1995). Jugendliche wüssten heutzutage mehr von den Gesetzmäßigkeiten des Jugendmarktes als Experten in den Führungsetagen des Jugendmarketings, lautet die These Deiningers. Was als langwierige Marktforschungsarbeit lange Zeit noch ausreichend war, das ist heute nicht mehr adäquat für die schwierige Zielgruppe Jugend – Trendforscher und Trendscouts seien heute die einzig verlässlichen Quellen für Expertisen direkt aus dem Jugendmarkt. Typische Jugendmarken und deren Werbepresenzen laufen Gefahr, von der Jugend entlarvt zu werden als plumpe Anbiederungsversuche, was selbst bei Produktpräsentationsshows passieren kann, die den Jugendlichen etwa als Szeneparties verkauft werden, so Deininger. In diesem Kontext weist Deininger auf die Gefahr für Werbung hin: Kampagnen können sich heutzutage ohne Probleme „selbständig“ machen, was bedeutet, dass die jugendlichen Zielgruppen einen Werbespot positiv beurteilen, „einfach klasse finden“, dennoch überhaupt keine entsprechende Produktpräferenz entwickeln.

3.3.5. Fazit

Fasst man insgesamt die Beschreibungen zu jugendlichen Konsumverhalten zusammen, so offenbaren sich vielschichtige Probleme im Umgang mit dieser Zielgruppe. Die heutige, postmoderne Jugend als Zielgruppe für Marketingaktivitäten ist vor allem durch Unberechenbarkeiten im Kontext von Stil-, Marken-, Produkt- und Werbepreferenzen geprägt.

Stellt man den Bezug zu gängigen Theorien zu Konsumverhalten her, so konzentrieren sich die oben geschilderten Probleme des Jugendmarketing auf Unkenntnisse im Bereich der Umweltvariablen als Determinanten für Konsumverhalten. In den Modellen (s. Seite 59 ff.) wird grundsätzlich postuliert, dass soziale Einflussgeber, wie etwa Familie, soziales Umfeld, Lebensstile etc., eine starke konsuminitiierende bzw. konsumdeterminierende Bedeutung haben. Die Modelle sind jedoch nicht in der Lage, die aktuell diskutierten Probleme im Jugendmarketing erklären zu können (s. Seite 62 ff.). Die Rolle von sozialen Instanzen im Kontext des Konsumverhaltens ist zwar unbestritten von großer Bedeutung, doch scheint gerade im Jugendbereich diese Sichtweise sozialer Zusammenhänge nicht mehr ausreichend und zeitgemäß. In diesem Kontext verdichten sich in der Literatur Hinweise auf eine zentrale These, die als Erklärungsversuch für unberechenbares jugendliches Konsumverhalten dient: *die Bildung von jugendlichen Subkulturen* als kulturelles, soziales Muster im Rahmen des postmodernen Wandels..

Im folgenden Abschnitt soll intensiv auf diese These eingegangen werden. Zunächst wird an sich der Begriff der Subkultur im Jugendbereich erklärt und anschließend Implikationen für ein Verständnis von jugendlichem Konsumverhalten erläutert.

3.4. Jugendliche Subkulturen

Bei der Analyse jugendlichen Konsumverhaltens wird von vielen Autoren festgestellt, dass gesellschaftliche Mechanismen der Individualisierung und Differenzierung als Phänomene des postmodernen Wandels zur Bildung von jugendlichen Subkulturen führen (vgl. zur einführenden Übersicht auch Merken, 1998). Hierzu schreiben etwa Deese, Hillenbach & Michatsch (1995, S.115):

„Dass es die Jugendlichen als klassische Zielgruppe im Sinne der traditionellen soziodemographischen Definition ohnehin nicht gibt, macht die Sache auch nicht gerade leichter. Statt eines homogenen Gebildes, das sich mit den konventionellen Methoden von Marketing und Werbung erfassen und erreichen ließe, präsentieren sich die Jugendlichen als buntes, extrem heterogenes Gemisch aus zig Szenen und Teilöffentlichkeiten, jede für sich eine eigenständige Zielgruppe mit eigener Identität.“

Gerken (1996) führt aus, dass grundsätzlich Subkulturen das Konzept klassischer Zielgruppen ersetzen (vgl. auch Garratt, 1997). Hierbei definiert Gerken eine „Interfusionstheorie“, die die teilnehmende Verschmelzung des Produkts mit den „Evolutionen der Gesellschaft“ meint. Gerken wörtlich (ebd., S. 21):

„Zielgruppen, das dürfte hinlänglich klar sein, repräsentieren berechenbare Teilgruppen des Gesamtmarktes. Szenen, definiert als ‚Inhalte ohne Form‘, haben dagegen nicht viel mit Märkten zu tun, oder fast gar nichts. Sie haben aber etwas mit einer Ebene zu tun, die über den Märkten liegt, nämlich den Evolutionen unserer Kultur.“

Anhand dieser Beispiele soll deutlich werden, dass Jugendmarketing – wie auch insgesamt Marketing – heutzutage vor der Aufgabe stehen, mit so genannten „fragmentierten Märkten“ zurecht zu kommen, die zu einer Differenzierung der *einen* Jugendkultur in zahlreichen *Subkulturen* neigen. Schnibben (1994) spricht in diesem Kontext von der „heiklen Zielgruppe Jugend“, die nicht mehr als eine einzige Zielgruppe anzusehen ist, sondern dem Jugendmarketing eine differenzierte Betrachtung aufzwingt. Zunächst einmal zu einer genaueren Begriffsdefinition von *Subkultur*.

3.4.1. Der Subkultur- und Szene-Begriff allgemein

In der Diskussion um Subkulturen findet sich häufig der gleichwertig benutzte Begriff der *Szene*. Man kann zunächst einmal festhalten, dass es sich bei *Subkultur* und *Szene* um dasselbe Konstrukt handelt (vgl. Tenbruck, 1962). Sucht man nach einer umfangreichen Definition von *Szene* bzw. *Subkultur*, so findet sich bei Schulze (1993) ein umfangreicher soziologischer Erklärungsansatz. Schulze hat – wie oben bereits schon erwähnt – mit seinem Werk „Die Erlebnisgesellschaft“

den Begriff der Szenen bzw. Subkulturen erstmals im Kontext der postmodernen Gesellschaft aber auch in Bezug auf Jugendkultur hergeleitet.

Schulze definiert grundsätzlich, dass Individuen in der heutigen Gesellschaft ständig Teil eines Publikums (z.B. Kneipenpublikum, Kinopublikum, etc.) sind. Das ständige Zusammenströmen und Auseinanderlaufen der Menschen würde aber sozial folgenlos bleiben, wenn das Entstehen und Zerfallen von sog. *Publika* (= sozialen Zusammenkünften vieler Individuen) nicht in übergreifende Strukturen eingebettet wäre, und genau das sind Szenen. Eine Szene ist, nach Schulze, ein *Netzwerk von Publika*, das aus drei Arten der Ähnlichkeit entsteht: der partiellen Identität der Personen („Stammpublikum“), der partielle Identität von Orten („feste Lokalitäten“) und/oder der partiellen Identität von Inhalten („typisches Erlebnisangebot“).

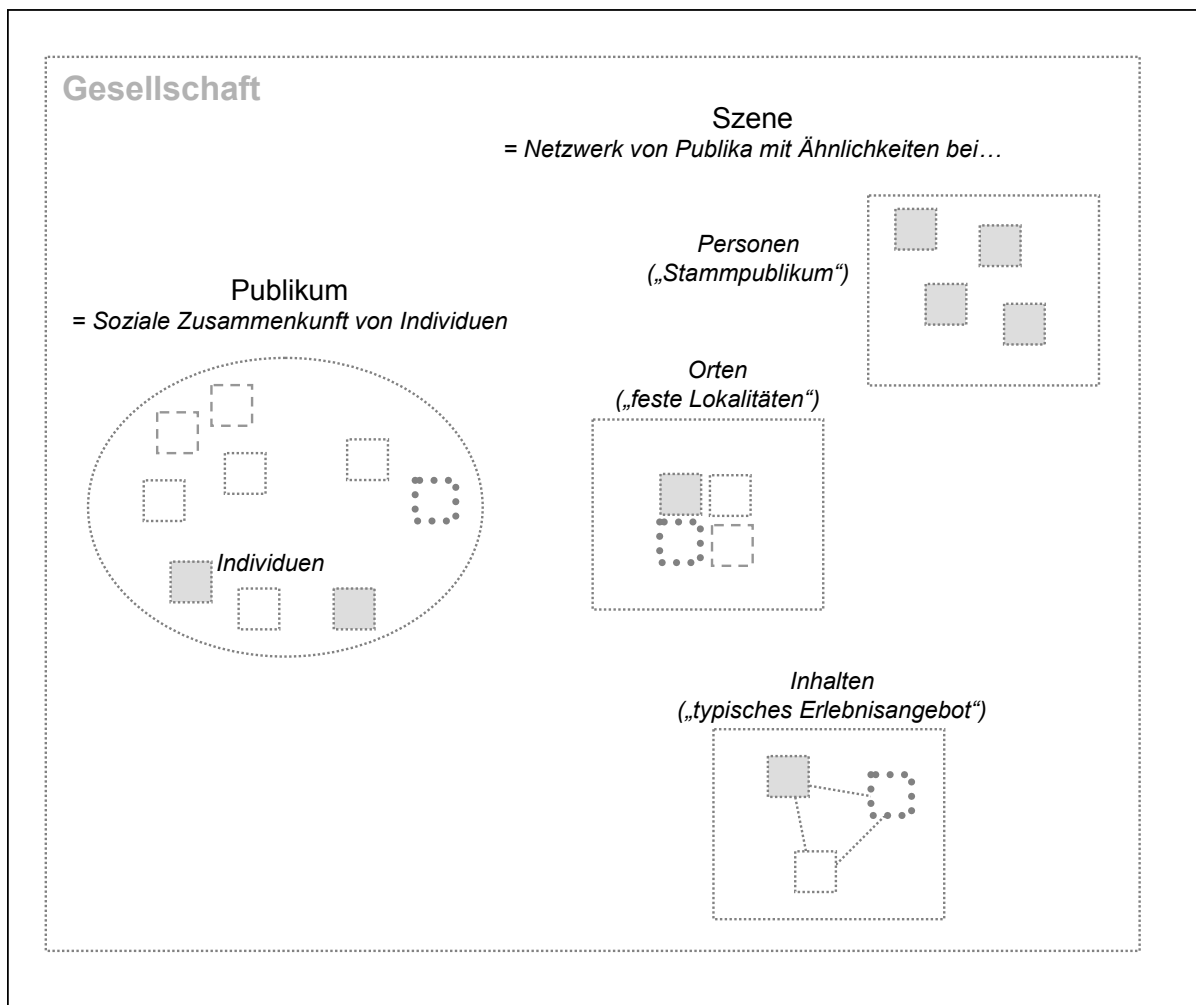


Abbildung 11: Szenebegriff (nach Schulze, 1993)

Jede Szene hat eine räumliche und zeitliche Ausdehnung. Die Kontinuität langfristiger Szenen wird beispielsweise durch den allmählichen Austausch der Personen nicht in Frage gestellt. Neu hinzukommende Personen werden schnell in die Gemeinschaft „hineinsozialisiert“. Der Begriff der Szene setzt lokale Publika voraus, nämlich Personen, die zur gleichen Zeit am gleichen Ort zusammenkommen. Aus individualisierten Publika, wie z.B. bei Fernsehkonsumenten oder Zeitschriftenlesen, können keine Szenen entstehen.

Die Entwicklung von Szenen in den Großstädten steht in unmittelbarem Zusammenhang mit der Evolution des Erlebnismarkts. Szenen sind demnach soziale Kristallisationspunkte in einer erlebnisorientierten, hedonistischen Gesellschaft. Durch ein breites kulturelles Angebot wird somit auch die Bildung von Szenen begünstigt.

Kollektive Muster des Erlebens lassen sich, so Schulze, durch den Begriff der alltagsästhetischen Schemata darstellen. Gemeint ist damit eine den meisten Menschen in einer Kultur vertraute Relation zwischen zwei Ebenen, die zueinander im Verhältnis von Zeichen und Bedeutungen stehen. In der Zeichenebene befinden sich z.B. Konsumgüter, Veranstaltungen, Situationen, Personen, Handlungen, etc. – potentiell alles, denn alles ist ästhetisierbar, d.h. mit Erlebnisabsichten besetzbar. Diesen Ensembles stehen Bedeutungskomplexe gegenüber, die sich ungefähr als Konfigurationen von Genuss, Lebensstil und Distinktion beschreiben lassen. Die Ästhetisierung des Alltags drängt die einzelnen Personen zu einer wachsenden Zahl von Geschmacksentscheidungen, z.B. zwischen Fernsehprogrammen, Veranstaltungen, Zeitschriften, Kleidern, Sportarten, usw.

Ein teilnehmender Beobachter in diversen Publika kann erkennen, welche Zeichen zu bestimmten alltagsästhetischen Schemata gehören und welche Bedeutungen diesen Zeichen korrespondieren, so Schulze. Durch gemeinsame Verarbeitung, bei der die Teilnehmer ihre ästhetische Kompetenz demonstrativ zum Ausdruck bringen, wird die Zuordnung des jeweiligen zentralen Zeichens zu einem gemeinsamen Bedeutungskomplex kollektiv einstudiert. Beispielsweise werden bei einem Kirchenkonzert als ästhetisches Zeichen andere Verhaltensmuster (ernster Gesichtsausdruck etc.) benutzt als beim Rockkonzert (lautes Klatschen etc.).

Aus alledem erwächst nach Schulze die zentrale Definition von *Szene*, wobei eine große Ähnlichkeit zwischen dem Begriff der ästhetischen Schemata und dem Konzept Lebensstil (s. Seite 19 f.) auszumachen ist: Szenen sind Orte, in denen alltagsästhetische Schemata – bildlich gesprochen – in einer gemeinsamen Aufführung der Beteiligten auf die Bühne gebracht werden. Hierbei ist jeder gleichzeitig Zuschauer und Darsteller. Alle definieren einander vor, welche Zeichen zu einem alltagsästhetischen Schema gehören. Zudem sind erlebnisanbietende Einrichtungen, die zu einer Szene gehören, oft alltagsästhetische Definitionsinstanzen.

Schulze macht deutlich, wie Ästhetik eine symbolische Sprache bietet, die Individuen räumlich, sozial und mental zusammenführen, aber auch voneinander abgrenzen lassen kann. Der Szenebegriff, demnach gleichbedeutend mit dem auch oft gebrauchtem Begriff der Subkultur, definiert sich deutlich über Verhaltensvorstellungen und Stile, die im Grunde an keine anderen sozialen Variablen gekoppelt sein müssen – soziodemographische, oder physiologische Momente spielen keine Rolle, welcher Szene ein Individuum angehören kann und will und welcher nicht.

Kurz zusammengefasst: Szenen bzw. Subkulturen sind soziale Strukturen, in denen sich Individuen mit vornehmlich ähnlichen Interessen, Lebensstilen und ästhetischen Präferenzen sammeln. So spielt zwar eine zeitliche und räumliche Zusammenkunft von Individuen eine Rolle bei

der Bildung von Szenen, doch sind vielmehr mentale Ähnlichkeiten der Individuen ausschlaggebend für Szenen und Subkulturen. Wichtig hierbei ist, dass soziodemographische Eigenheiten der Individuen (etwa „soziale Schicht“, Alter, Geschlecht etc.) keine besondere Rolle für die Szenezugehörigkeit spielen, entscheidend ist die Geisteshaltung.

Dieses Phänomen der Subkulturbildung ist auch im Jugendbereich festzustellen. Dies soll im Folgenden dargelegt werden. Zudem ist im Jugendbereich die *Abkoppelung von soziodemographischen Rahmenbedingungen* besonders ausgeprägt, was zu einer Vielzahl von Jugendsubkulturen auf Basis von Lebensstilen und ästhetischen Präferenzen führt. Dies soll im Anschluss an die Begriffsklärung der jugendlichen Subkulturen erläutert werden.

3.4.2. Subkulturen im Kontext Jugend

Bell (1965) hat im Kontext der Jugendforschung und in der Diskussion zur Postmoderne bereits sehr früh von Jugendkulturen gesprochen. Unter Jugendkulturen versteht Bell kohärente Kultursysteme und Teilsysteme der Jugendpopulation innerhalb einer Gesamtkultur. Somit stellen Jugendkulturen eine Welt für sich dar, genauso genommen „Welten in der Jugendwelt“. Rückwirkend kann auch Fritzsche (1997) mit Zahlen belegen, dass seit 1962 die Cliques-Mitgliedschaft und das Zugehörigkeitsgefühl von Jugendlichen zu Subkulturen über 40% zugenommen haben.

Baake (1993) definiert jugendliche Subkulturen bzw. Szenen als Lebensgemeinschaften zum Zweck der Erlebnis- und Erfahrungssolidarität. Des Weiteren spricht Baake (1999) in diesem Kontext von Absetzbewegungen auf kultureller Ebene, von neuen Dimensionen von Kultur – im Sinne neuer Stile und Werte und mit der Intention einer Protest- und Alternativbewegung, Gegenkultur zu Erwachsenenkultur (vgl. auch Liebl, 1998).

Mienert & Scherer (1998, S. 25) beschreiben Szenen als „Bildung freiwilliger Interessengemeinschaften mit gemeinsamen Wertvorstellungen und Freizeitaktivitäten oder einfach gleichen Konsumprioritäten. Sie sind soziale Netzwerke, die alte Gesellschaftsstrukturen, wie soziale und lokale Herkunft oder Bildungshierarchien auflösen und neu erzeugen.“ (vgl. auch Janke und Niehues, 1995). Mienert und Scherer beschreiben weiterhin den Bezug zu Wandelprozessen der Postmoderne. Im pluralen kulturellen Schmelztiegel des „Anything Goes“ gehe der einheitliche Bezugspunkt einer universalen Mainstream-Kultur verloren – es resultieren unzählige Subkulturen ohne Ankerpunkte im Mainstream, in der allgemeingültigen Gesellschaftskultur. Eine mögliche Ursache sehen Mienert und Scherer im Einfluss des Elternhauses auf die Jugendliche heutzutage. So seien die Eltern heutiger Jugendgenerationen oft „Alt-68er“ oder „Hippies“. Der überwiegende Teil der Jugendlichen redet intensiv und häufig mit den Eltern und steht ihnen tolerant gegenüber; trotzdem verlieren die Eltern aufgrund ihrer fundamental anderen Sozialisation an Einfluss bei der Sozialisation der Jugendlichen. Die Kenntnisse und Erfahrungen der Eltern tragen in der heutigen schnelllebigen Zeit nicht mehr wesentlich zum Bestehen im Alltag bei, so Mienert und Scherer. Es resultiere eine Orientierungslosigkeit, die zur Bildung jugendeigener Subkulturen als adäquate „Ersatzorientierung“ führt.

Jugendliche Szenen bzw. Subkulturen erfüllen aber auch wichtige identitätsstiftende Funktionen innerhalb der Jugend. So formuliert Thiele (1998, S. 384), dass Szenen auch „Abgrenzung gegenüber anderen Gruppen und zur Masse der Jugendlichen“ ermöglichen. Somit stellen Jugendszenen nicht nur einen sozialen Ersatzrahmen im Kontrast zum Angebot der Erwachsenenwelt dar, eine Abgrenzung nach *außen*, sondern sie dienen auch der Abgrenzung *innerhalb* der Jugendpopulation (vgl. auch Wartenberg, 1984; oder Heitmeyer & Peter, 1988)

Abgerundet werden kann die Definition jugendlicher Subkulturen durch Dammner, Barloviv und Melzer-Lena (2000, S. 44), die einfach von einer „Atomisierung der Jugend“ sprechen und damit den Zerfall der einen großen Jugendkultur in unzählige Subkulturen mit jeweils eigenen Wertevorstellungen beschreiben.¹

3.5. Die Bedeutung von Lebensstil für jugendliche Subkulturen

In den oben aufgeführten Definitionen zu jugendlichen Subkulturen wird deutlich, dass Wertvorstellungen, Lebensstile – insgesamt mentale Prädispositionen und ästhetische Präferenzen ein wichtiges Merkmal postmoderner Jugendkulturen sind. Man kann sagen, dass erst im Zuge des gesellschaftlichen Wertewandels bzw. der Postmoderne überhaupt ein Nebeneinander von verschiedenen Jugendsubkulturen zu verzeichnen ist, die sich viel weniger durch eine Protesthaltung oder Ähnlichem von der Erwachsenenkultur absondern, sondern vielmehr untereinander sich stilistisch, vom Selbstkonzept und von gelebten Alltagswerten her unterscheiden (vgl. Baacke, 1985; auch Hamm, 1999b).

Janke (1995) verdeutlicht dieses Phänomen mit einer Definition von Szene, die noch mehr als Schulzes Szenebegriff (s. Seite 67) Bezug nimmt zu Jugendkulturen und gleichzeitig aufweist, wie Lebensstilstik das zentrale Fundament von Jugendszenen darstellt: Szenen seien demnach soziale Netzwerke, die überall dort entstehen, wo Menschen freiwillig gemeinsame Interessen, Wertvorstellungen und Freizeitaktivitäten entwickeln oder ganz einfach die gleichen Konsumartikel schön finden. Szenen seien homogene Sinnsysteme, die in einer immer unübersichtlicher werdenden Welt immer mehr Bedeutung erlangen.

Die Szenen setzen sich über alte gesellschaftliche Strukturen, wie z.B. die soziale Herkunft oder das Bildungsniveau, hinweg, so Janke. Szenen sind die Gesellschaftsordnung der heutigen Zeit und haben das Image vom subversiven Untergrund, das noch in den 80er Jahren Bestand hatte, abgelegt. Während man früher seine Freunde in der Nachbarschaft, auf dem Schulhof o-

¹ konkrete Subkulturen werden im Laufe der Arbeit vorgestellt (s. Seite 82); es soll in den folgenden Abschnitten erst die Verbindung von Lebensstil zu Subkulturen erörtert werden, bevor auf dieser Basis Beispiele für lebensstilistische Subkulturen vorgestellt werden

der im Sportverein suchte, ist die Szene mittlerweile der Hauptort für soziale Beziehungen gerade junger Individuen.¹

Janke führt aus, dass Szenen sich durch Äußerlichkeiten konstituieren, also Stile, die mit Bedacht gewählt werden und deshalb auch eine große Aussagekraft besitzen. Sie dienen dazu, Identitäten zu schaffen und sich gegenüber anderen Wertewelten abzugrenzen. Allein etwa das äußerliche Erscheinungsbild eines Jugendlichen kann so den Eintritt zu einer Szene, also einer gewissen Lebenshaltung und einer bestimmten Wertewelt gewähren, so Janke.²

Es wird deutlich, dass Unterschiede bzw. konstituierende Merkmale jugendlicher Subkulturen eindeutig im kulturellen bzw. stilistischen Bereich liegen. So zeigen Berekoven, Eckert und Ellenrieder (1990) auf, dass Jugendliche auf Basis unterschiedlichster Selbstbilder und Konzeptionen von Alltag und Handlungszielen weniger soziodemographisch, sondern vielmehr lebensstilistisch beschrieben und voneinander abgegrenzt werden. Jugendliche Selbstbilder werden demnach heutzutage „bereichsspezifisch“ etwa für Familie, Freizeit, Beruf, politische Einstellung etc. entwickelt und geführt. Somit habe sich eine facettenreiche Jugendkultur entwickelt, deren vielfältige Ausdrucksformen Mittel zur Selbstfindung, zur Darstellung nach außen und zur Abgrenzung von älteren Generationen sind.

Jugendliche seien sich all dieser Möglichkeiten der selektiven Konzeptionen von Selbstbildern und Lebensstilen durchaus bewusst, es handelt sich keineswegs um passive, nicht reflektierte Gewohnheiten, so Schnibben (1994). Jugendliche würden heutzutage über ein hohes Maß an Selbstreflexion verfügen und auch ihre eigene Rolle in der Gesellschaft klar erkennen – auch wenn dies oft mit Unsicherheiten einhergeht. Dennoch – das Wissen um die eigene und globale Befindlichkeit, über multiple Handlungsoptionen und Möglichkeiten zur alternativen Lebensgestaltung sei vorhanden, so Schnibben.

Den Sachverhalt sich diversifizierender Subkulturen beschreibt auch Silbereisen ausführlich (1996, S. 57 ff.) Er stellt, ebenso wie etwa Berekoven, Eckert und Ellenrieder (1990), die These in den Vordergrund, dass heutige Jugendkulturen überwiegend von ihren sozialen Herkunftsmilieus abgekoppelt sind, d.h. sich nicht primär soziodemographisch, sondern lebensstilistisch unterscheiden. Hierbei können Lebensstile durch Medien erzeugt und verbreitet werden. Interessant ist dabei die Ausführung Silbereisens, dass solche Stile dann eben nicht „authentische“ Erfindungen jugendlicher Subkulturen sind, sondern ihren Ursprung im zielgerichteten Jugendmarketing haben und somit Konsumangeboten entstammen.

¹ eine Ursache dafür kann in der zunehmenden Mobilität gesehen werden, die – nicht nur – Jugendliche aus dem unmittelbaren sozialen Nahumfeld sich herauslösen hilft und somit unabhängig von lokalen Gegebenheiten eine auf Lebensstil- und Interessenlage basierende Freizeitorientierung ermöglicht.

² Beispiel für diese starke ästhetisch geprägte Szenezugehörigkeit ist etwa die Punk-Szene, in denen junge Leute Anfang der 70er Jahre durch ausgefallene Frisuren, modischen „Müll-Look“, auf die Schultern gesetzte Ratten als Accessoire etc. eine kulturelle Protest-Bewegung initiierten, die zuweilen bis in die heutige Zeit reicht.

Silbereisen (1996) fasst zusammen, dass jugendlichen Lebensstile meist nicht im Zusammenhang mit individuellen Biographien und Lebenskonstruktionen stehen. Bei den heutigen Jugendstilen steht das jugendliche Anderssein im Vordergrund, ohne ideologiegeleitete Opposition, ohne Protesthaltung, ohne explizite Auflehnung gegenüber älteren Generationen.

Es sei an dieser Stelle auf ein anschauliches Beispiel Dammlers (2000, S. 24) verwiesen, das zum Ausdruck bringt, wie soziodemographische Zugehörigkeitsmerkmale einer lebensstilistischer Orientierung jugendlicher Subkulturen weichen. So „...hat der 14-jährige Snowboarder unter Umständen mehr Gemeinsamkeiten mit dem 17-jährigen Snowboarder als mit dem 14-jährigen Streetball-Aficionado“. Auch wenn an dieser Stelle keine Definitionen der Szenebezeichnungen erfolgen sollen, so wird doch deutlich, dass Stilpräferenzen Subkulturen prägen.

Was genau jugendliche Lebensstile – als offensichtlich zentrale Säule jugendlicher Subkulturen – ausmacht, soll im Folgenden präzisiert werden. Dabei wird deutlich werden, dass besonders die ästhetischen Ebenen bzw. Ausdrucksmittel Musik, Mode und Sport eine große Rolle in der jugendlichen Lebensstilistik spielen.

3.5.1. Lebensstilistische Faktoren von Subkulturen

Oerter & Dreher (1995) stellen mir ihrer Definition jugendlicher Subkulturen einen direkten Bezug zu Lebensstil her und helfen so bei einer Konkretisierung des Lebensstilkonzepts. Oerter und Dreher schreiben zunächst Identifikationsmöglichkeiten durch Lebensstile zu, wobei Subkulturen zur Identitätsbildung beitragen. Dabei gibt es bestimmte gruppenspezifische Aktivitäten, Interessen, und selbst Konsummuster, die einen Gruppenstil definieren. Ganz konkret signalisieren bestimmte *identitätsstiftende Symbole* eine Zusammengehörigkeit, eben die Subkultur.

Auch Mienert und Scherer (1998) sehen eine wesentliche Bedeutung *ästhetischer Ausdrucksmittel* und knüpfen somit an Oerter und Dreher's Konzept der Symbole an. Mienert und Scherer sehen als Ausgangslage der postmodernen Jugend einen Mangel an traditionellen Orientierungsmustern. Dieser führe dazu, dass so genannte oberflächliche Zeichen an Bedeutung gewinnen.¹

Eine ähnliche Betrachtung findet sich bei Ferchhoff (1999). Dessen Schilderungen nach werden jugendliche Subkulturen und insgesamt jugendliche Geisteshaltungen heutzutage von ästhetischen Ausdrucksmitteln geprägt; es entscheide „...nicht das Sein, sondern das Design“ (S. 186) über Subkulturzugehörigkeiten. Ferchhoff formuliert insgesamt das Phänomen, dass „...Ästhetik ... die Ethik abgelöst hat“ (S. 193). Gruppenzugehörigkeit wird durch formale Elemente bestimmt, der Stil im Sinne ästhetischer Präferenzen ist ausschlaggebend, weniger übergeordnete Moralvorstellungen.

¹ in diesem Kontext wird auch Sprache als symbolisch-ästhetische Ausdrucksform im Kontext jugendlicher Subkulturen erwähnt, etwa bei Neuland, 1987, soll aber im Kontext dieser Arbeit nicht weiter verfolgt werden, da hier ein sehr komplexer Wissenschaftsbereich aufgetan würde.

Bei der Suche nach Konkretisierungen des ästhetischen Ausdrucks vor dem Hintergrund jugendlicher Lebensstile stößt man bereits in der Literatur der frühen 60er Jahre auf erste Hinweise. So formulieren Tenbruck (1962) und Coleman (1961) jugendeigene Lebensstile, die sich vornehmlich durch Moralvorstellungen, aber auch Mode-, Literatur-, Musikpräferenzen und sprachliche Geflogenheiten ausdrücken. Die wohl wichtige Funktion besonders von Musik und Mode im Kontext jugendlicher Lebensstilkultur wird deutlich, wenn man Ausführungen unterschiedlicher Autoren resümiert. So bilden nach Berekoven, Eckert und Ellenrieder (1990) Mode, Sport, Musik, Medien, Reisen etc. zentrale Identifikationsangebote für Jugendliche. Baake (1993, S. 15 f.) kommt in seiner Definition von Jugendsubkulturen ebenfalls zum Begriff der Lebensstilkultur. Demnach definieren sich Gruppenzugehörigkeiten durch „Konsum, Mode und Pop- sowie Rockmusik; Kleidung, Stil, Ambiente, Styling“.

Muri (1999) greift ebenso diese Ebenen auf und benutzt dabei das Konstrukt der durch den Jugendlichen eigenständig stattfindenden freien Kombination von Stilelementen, die Muri „Bricolage“ nennt¹. Laut Muri geschieht Identitätsbildung weniger über Normen etc, sondern über Stilbildung, die als Bricolage aufgefasst werden kann. Dabei spielen auch wieder Konsum, Mode, Musik und nonverbale Kommunikation eine herausragende Rolle bei jugendlicher Stilkultur. Ein ähnliches Konzept der selbständigen Stilkomposition findet sich auch bei Ferchhoff (1999), der sich auf den „Supermarket of Style“ beruft, wobei ein großes Angebot an Stilelementen verschiedenster ästhetischer Bereiche gemeint ist, aus dem Jugendliche heutzutage frei wählen und ihren eigenen Stil, ihre eigene Subkultur bilden können.

Interessanterweise wird von einigen Autoren der Lebensstilbegriff auf Konsum ausgedehnt. So findet sich bei Richard und Krüger (1995) die These, dass Stil grundsätzlich Kennzeichen erfordert, die auch durch (Handels)Marken bestehen können. Auch Dudenhöfer (1998) beschreibt diesen Mechanismus, indem er Marken zuschreibt, Konsum leichter zu machen und Unsicherheiten in der Produktwahl zu nehmen, zu emotionalisieren. Somit würden Konsumgüter, konkret Marken, dazu beitragen, einen bestimmten Lebensstil zu entwickeln und nach außen hin quasi zur Schau zu tragen.

¹ angelehnt an den französischen Ausdruck für „basteln, kleben“

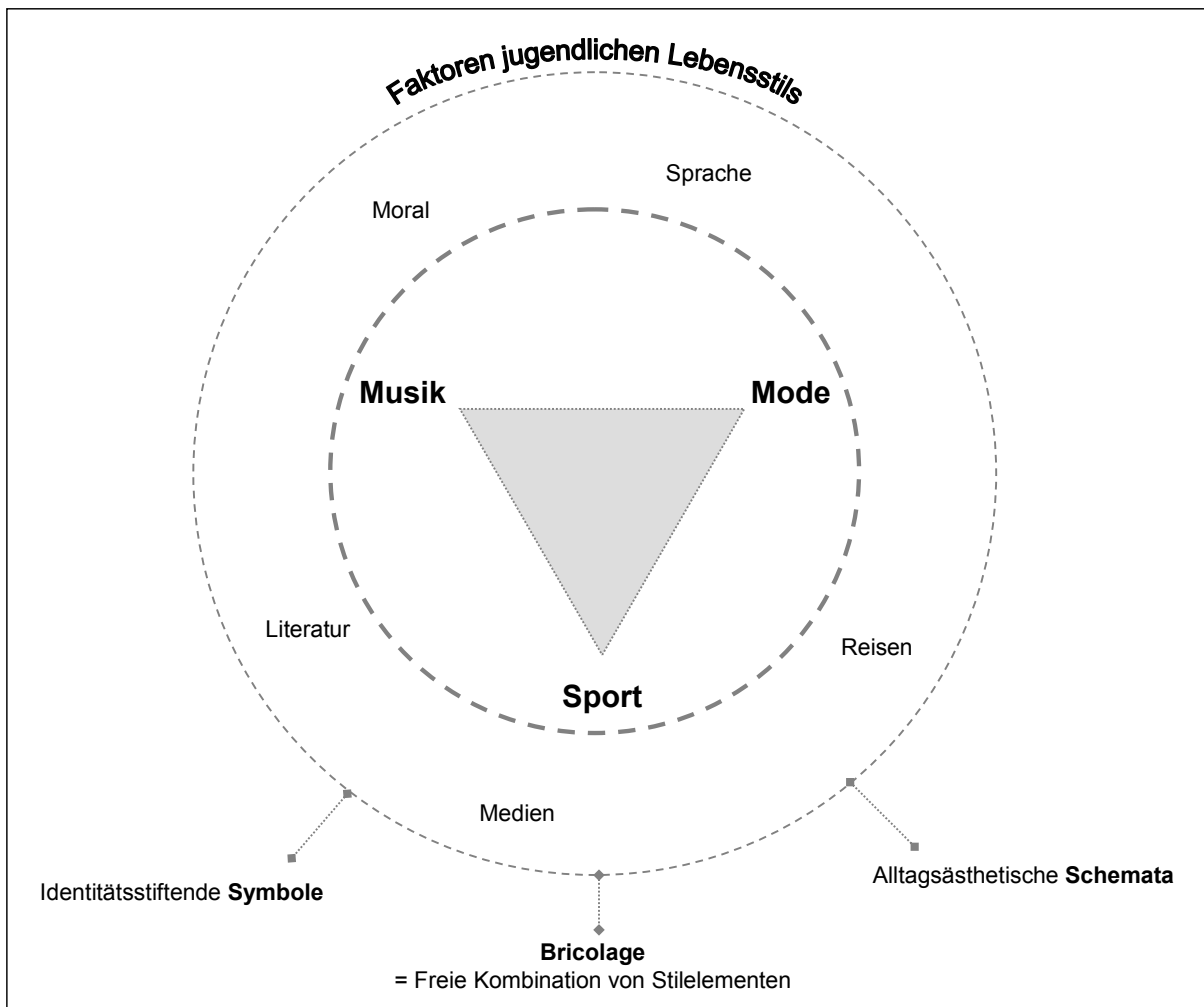


Abbildung 12: Lebensstilistische Faktoren und die spezielle Rolle von Musik, Mode und Sport

Fasst man die bisherigen Ausführungen zu jugendlicher Lebensstilistik im Kontext von Subkulturen zusammen, so wird deutlich, dass Lebensstile auf bestimmten ästhetischen Ebenen eine ganz entscheidende Rolle für die Herausbildung von jugendlichen Subkulturen sind. Der Lebensstilbegriff in diesem Zusammenhang ist dabei weniger im Sinne von übergeordneten Werten, Lebensauffassungen oder Moralvorstellungen zu verstehen, sondern deutlich an alltagsästhetischen Schemata ausgerichtet. Dabei spielen besonders die Bereiche Musik, Mode – als ästhetische Präferenzmuster – eine zentrale Rolle (vgl. auch Fornæs & Bolin, 1995 und Hamn, 2000b). Diese lebensstilistischen Faktoren sollen in den folgenden Abschnitten kurz näher vorgestellt werden, wobei das Augenmerk zusätzlich auch auf Sport als eine Lebensstilfacette gelenkt werden soll:

Mode

Mode ist nach Janke & Niehues (1995) eine elementare Lebensäußerungen der jugendlichen Identität (vgl. auch Baacke, Volkmer, Dollase & Dresing, 1988). Jede Szene bzw. Subkultur habe ihren eigenen Regelkodex, der festschreibt, was das Szenemitglied darf und was nicht. In den meisten jugendlichen Szenen regiert eine eher risikoscheue, konformistische Alltagskleidung, die man als Mainstream bezeichnen kann, wobei dieser Begriff vor allem auch von Mitgliedern

einzelner Subkulturen als Bezeichnung für die breite Masse, für die Außenstehenden verwendet wird. Der Mainstream-Stil, so Janke und Niehus, bestehe aus abgemilderten Modetrends, die bei der breiten Masse ankommen und ihre Ursprünge in den Subkulturen haben. Durch die Art, wie man sich modisch verhält, gibt man der eigenen Szene zu verstehen, dass man zu ihr gehört. Kleidung hat also neben der Identifikationsfunktion gleichzeitig eine Abgrenzungsfunktion und vor allem Statuscharakter innerhalb der Subkultur. Der Statuscharakter ergibt sich hierbei eindeutig durch den Anschaffungswert eines Kleidungsstück, der indirekt durch ganz bestimmte Markenbezeichnungen innerhalb der Szene recht klar kommuniziert werden kann (vgl. Dollase, 1988). So ist in einer bestimmten Subkultur klar, dass einem modischen Accessoire vom Hersteller X eindeutig im hochpreisigen Segment liegt, wohingegen Hersteller Y klar als „billig“ gilt. Janke und Niehus sprechen von „Jugendmode als Visitenkarte der eigenen Person“ und untermauern dies quantitativ damit, dass 65% der Jugendlichen in ihrer Kleidung einen „Ausdruck ihrer Persönlichkeit“ sehen.

Janke und Niehus analysieren modische Entwicklungen im jugendkulturellen Bereich, wobei sich seit den 60er Jahren in Europa etwa jedes Jahrzehnt ein neuer Kleidungsstil ausmachen lässt, der lebensstilistisch die ganze Jugendkultur geprägt hat. In den 60ern waren das Blue Jeans, Anzüge aus Feincord oder Fein-Ripp; gegen Ende dieser Epoche dominiert der Minirock. In den 70ern etablieren sich auf der einen Seite bizarre Unisex-Kleidungsstile, man denke hier an die Discoszene, auf der anderen aber auch der Jeanslook in allen denkbaren Varianten, von der normalen Blue Jeans über Jeans-Latzhosen bis hin zu Jeanshemden. In den 80er Jahren spielte die aufkommende Popmusik eine große Rolle, mit der sich der gepflegte Stil von hochwertigen Materialien bei Kleidung in Verbindung bringen lässt mit der damaligen gesellschaftlichen Werthaltung des Individualismus vor dem Hintergrund wirtschaftlicher Prosperität. Interessant ist nun, dass etwa ab Anfang der neunziger Jahre keine eindeutigen und allgemein jugendkulturell gültigen Modestile mehr auszumachen sind, sondern unzählige Unterformen modischer Erscheinungen in einzelnen Subkulturen sich entwickelten, so Janke und Niehus.

Sport

Sport wird traditionell in den meisten Untersuchungen zur Jugendkultur kaum behandelt, da Sport meist mit Vereinszugehörigkeit und körperlicher Betätigung in Verbindung gebracht wurde, jedoch selten im Kontext mit Lebensstilistik (vgl. Hamm, 2000b). Mittlerweile entstehen, den Aussagen Janke & Niehus (1995) folgend, rund um den Sport ganz neue Jugendkulturen. Dies führen Janke und Niehus u.a. darauf zurück, dass zunehmend amerikanischer Trendsportarten, wie Skateboarding, Inlineskating oder Basketball nach Europa exportiert werden und dabei lebensstilistisch bzw. ästhetisch enorm aufgewertet werden – auch mit anderen ästhetischen Dimensionen, wie Musik und Mode. Dabei steht Sport als körperliche Ertüchtigung meist im Hintergrund und die ästhetische Aufladung des *Sportereignisses* gewinnt an enormer Bedeutung (Esch & Nickel, 1993). Ein bestimmter Sport steht für ein bestimmtes Lebensgefühl und trans-

portiert auf stilistisch-ästhetischer Ebene auch Werte, wie beispielsweise Härte, Ausdauer, Lässigkeit etc.

Wie sehr Sportarten mit Jugendkultur verschmelzen können, zeigt etwa auch die Snowboard-Kultur. Übergrosse Kleidung, exzentrische Mützen von speziellen Marken usw. sind fest in der Snowboard-Szene verwurzelt und haben ihre klaren stilistischen Bedeutung, die als Wert in der jeweiligen Subkultur groß geschrieben werden (Vogel, 1995). Auch beispielsweise beim „Skateboarding“ kristallisierten sich Mode- und Musikstile heraus, die leicht erkennbar machen, dass es hierbei um vielmehr als nur um den Sport geht, so Vogel. Zu Skateboarding etwa gehören Charakteristika wie extreme Ausgelassenheit, sog. „Coolness“, aber auch Männlichkeit im Zusammenhang mit Risikobereitschaft. Man sehe oft diese Werthaltungen als Ursache für die oft härtere Musik, die in entsprechenden Subkulturen gehört wird, z.B. Punk, Metal und HipHop. Durch die zunehmende Berichterstattung über die sog. „Skater“ bekam die einst kleine Subkultur Anfang der 90er Jahre einen massiven Zulauf von vielen Jugendlichen, die eindeutig mehr an der Modeerscheinung interessiert waren als am Sport selbst. Dieser Dreischritt von Kommerzialisierung, Medieninteresse und plötzlicher Ausweitung sind typische Kennzeichen einer Jugendkultur im fortgeschrittenen Stadium, so Vogel.

Auch Schömbs (1995) beschreibt die Mechanismen, bei denen Sport zunehmend als wichtiger Lebensstilbereich im Kontext jugendlicher Subkulturen auftaucht. Schömbs schildert ein Beispiel, welches die Verflechtung von Sport mit Marketingaktivitäten aufzeigt: Aus den USA stammt eine Abart des Basketball, das sog. Streetball, bei dem nicht in Sporthallen gespielt wird, sondern unter freiem Himmel auf öffentlichen Plätzen und nur auf einen Korb. Was in den USA schon lange sehr populär war, hat in Deutschland Mitte der 90er Jahre allenfalls eine Insider-Bekanntheit, war auf jeden Fall alles andere als im Fokus der jugendlichen bzw. öffentlichen Wahrnehmung, so Schömbs. Beim Sportartikelhersteller Adidas entstand nun die Idee, diese Sportart mittels eines Events „adidas Streetball Challenge“ der Jugend hierzulande näher zu bringen und sich dabei als Sportartikelmarke positiv zu positionieren. Zentrales Kommunikationsziel war nicht die Sportart an sich, sondern die damit verknüpfte Lebenswelt der amerikanischen Subkultur mit der entsprechenden szenetypischen Musik. Im Vordergrund stand dabei die Glaubwürdigkeit, also ein authentisches Wirken des Veranstalter bzw. Sponsors Adidas. Schömbs umschreibt dies mit der Intention, dass eine Marke nicht so tun darf, als würde sie die Jugend verstehen oder verstehen wollen - dies hat vielleicht in der Vergangenheit funktioniert. Vielmehr gilt es, auf einer gewissen Distanz zu jugendlichen Subkulturen zu bleiben und ihnen lediglich stilistische Angebote zu machen, in Form des Events. Schömbs fasst die Erfolgsfaktoren für die Kommunikation mit der Jugend damit zusammen, dass es gelungen sei, eine Markenästhetik mit den ästhetischen Dimensionen der Sportart zu koppeln.

Musik

Ebenso wie Mode und Sport liefert Musik eine breite Palette an stilistischen, ästhetischen Codes, die als alltagsästhetische Schemata ein wichtiges Fundament für jugendliche Subkulturen dar-

stellen können (vgl. etwa Mueller, 1996; Hamin, 2000b; Bohlen & Kessler, 2002). Oft wird in der Literatur davon gesprochen, dass Musik sogar den größten Vorrat an alltagsästhetischen Schemata zur Verfügung stellen kann und somit auch für Jugendkulturen die größte Bedeutung hat (vgl. Lindner & Wiebe, 1986). Heinzlmeier (1998b) etwa begründet dies mit zentralen Eigenschaften von Musik überhaupt, die auf vielfältige Weise Lebensstil im Sinne von ästhetischen Codes, aber auch gelebten Wertvorstellungen transportieren können:

Tabelle 4: Funktionen von Musik (nach Heinzlmeier, 1998b)

<i>Funktion</i>	<i>Beschreibung</i>	<i>Beispiel</i>
Emotionen	Musik als ästhetischer Träger von Emotionalität, etwa durch Verwendung bestimmter Tonarten	Balladen in Moll-Tonarten; Blue-Notes-Prinzip im Blues
Protest, Abgrenzung	Musik als ästhetischer Gegenpol zu Musikpräferenzen anderer Kulturen, etwa im Kontrast der Lautstärken, Instrumentierungen etc.	Unterspielarten der Rockmusik: Trash-Metall, Speed-Metall etc.
Identifikation	Musikalische Codes als Erkennungszeichen bestimmter Gesinnungen	Rap-Gesang der Hip-Hop-Kultur
Sozialisation	Kopplung von Musik an Ereignisse / Medienereignisse und dadurch einfache konditionale Verknüpfung von Musik mit sozialen Erlebnissen	Techno-Musik bei Großveranstaltungen (sog. Raves wie etwa die "Love Parade")

Heinzlmeier unterstreicht die wichtige Rolle von Musik bei Jugendlichen mit Erhebungen, bei denen Jugendliche mit 75 bis 90 Prozent „Musik hören“ als ihre meist ausgeübte Freizeitaktivität angeben.

Heinzlmeier (1998a) verdeutlicht zudem die Verknüpfung des ästhetischen Bereichs Musik mit anderen Lebensstil- bzw. Ästhetikbereichen, besonders Sport. Er sieht als Essenz des sportlichen Umfelds von jugend-affinen Sportarten ganz deutlich das „Szeneleben“, mit dem bestimmte kulturelle Gewohnheiten verbunden sind, sei es beim Essen, der Musik oder der Kleidung. Heinzlmeier nennt das Beispiel der Sportart „Skateboarding“, die von der Stilistik her sehr offen sei und extrem durch Musik als recht offenen Szenecode geprägt sei – weniger etwa durch Werthaltungen aufgrund sozialer Herkunft.

Heinzlmeier beschreibt insgesamt die Musikpräferenzen junger Individuen als schnell, dynamisch und authentisch. Hierbei benutzt Heinzlmeier den Ausdruck des „Sampling“, der sich aus dem Begriff Sampler ableitet, welches eine Musik-CD beschreibt, die verschiedene Musikstücke unterschiedlicher Künstler anbietet und sozusagen einen Einstieg in sehr unterschiedliche Musikstile gewährt. Im selben Atemzug postuliert Heinzlmeier, dass Distinktion unter Jugendlichen mit Hilfe von Musik allein nicht mehr im Vordergrund steht – im Vergleich zu früheren Jahrzehnten. Vielmehr sei – nicht nur im musikalischen Bereich – das sog. Szene-Hopping auszumachen, welches beschreibt, dass man als Individuum keineswegs auf eine lebensstilistische Festlegung auf eine bestimmte Subkultur angewiesen ist, sondern völlig legitim verschiedene

Stilwelten erfahren und leben kann. Dies ist nach Heinzlmeier eine Ursache für die Aufweichung von musikalischen Stilgrenzen.

Es gibt einige Abhandlungen über konkrete Musikstile, hier vor allem die sog. „Techno-Musik“ und „HipHop“, welche in den letzten Jahren eine zentrale Rolle in fast allen Jugendsubkulturen spielen. Zentner (1999) untersucht ausführlich entsprechende Szenen, die diese Musikrichtungen besonders intensiv in ihr subkulturelles Selbstverständnis eingeflochten haben. Während oft im Vordergrund von Überlegungen steht, wo sich die einzelnen Musikszenen hinentwickeln werden, spricht Zentner davon, dass man mittlerweile bei diesen zentralen Musikrichtungen gar nicht mehr direkt den Szenebezug herstellen kann, sondern es sich um ein Allgemeingut für viele Individuen handelt.

Zentner beschreibt in diesem Kontext etwa „Hip Hop“ als das Lebensgefühl und den Lebensstil der Großstadtkids – basierend auf der Musikrichtung des Hip Hop. Hip Hop als Lebensstil, so Zentner, stehe für ein Höchstmaß an sozialen, freundschaftlichen und auch leistungsorientierten Werten zu, die ästhetisch Einzug in die Musik halten und somit auf ganze Jugendkulturen abfärben. Hip Hop als Lebensstil entwickle fast übergeordnete Wertvorstellungen nach eine Suche nach Identität und Anerkennung in einer orientierungsarmen Welt. Hierbei seien die Mitglieder der Hip Hop Crew, d.h. des engen Umfelds eine Subkultur-Clique, wichtiger als die eigene Familie – ein Zeichen für die enorme Vorbildfunktion der Szene, die an Stelle klassischer Wertevermittler, wie etwa Eltern tritt (vgl. auch Verhagen, Van Wel, Ter Bogt & Hibbel, 2000 für eine analoge Analyse der „Techno-Kultur“).

Ein weiteres Beispiel für die lebensstilistische Funktion von Musik findet sich bei Großegger (1999), die beschreibt, wie Werte einer weiblichen Emanzipation durch musikalische Stilistik Zugang zu Jugendkulturen erhalten. Neben den endlosen Strömungen, Entwicklungen, Trends und Szeneveränderungen der vergangenen Jahre, die sich größtenteils stets geschlechtsunspezifisch entfaltet haben, lässt sich nach Großegger eine große „Unisex-Strömung“ herausdeuten, die Großegger mit dem Anglizismus „Girl Power“ umschreibt. Während männliche Jugendliche meist zentrale soziale Rollen von Jugendszenen einnehmen und Mädchen eher als „Girlfriends der Boys“ gelten, so habe sich dies Verhältnis am Ende der Achtziger gewandelt.

Wie bei allen aktuellen Szenen sind die Werte und Vorstellungen, ja einfach die Szene selbst, mit der Musikwelt verbunden, so Großegger. Girl Power erscheint als musikalische Richtung extrem großflächig und diffus, wie Großegger meint, lässt sich aber bei näherer Betrachtung durchaus in drei dominierende Varianten einordnen. Zun einen gebe es da die sog. Girl-Groups, die sich hauptsächlich an die Mainstreamkultur richten und für männliche Jugendliche durch ihr Äußeren und für weibliche Jugendliche durch ironisierende Botschaften interessant sind. Weiter gebe es Bands mit dominierender Frontfrau, wobei diese Variante weniger jugendlich sei, sondern eher den Bereich der jungen Erwachsenen anspreche – mit der ästhetisch-inhaltlichen Botschaft einer Gleichberechtigung zwischen Mann und Frau. Und schließlich führt Großegger die Songwriterinnen auf, die im eigentlich Sinne weniger Girl-Power zum Ausdruck bringen als

mehr die selbstbewusste Frau von heute darstellen, die ihre eigenen Wege gehen kann und für die eine selbstgestaltete Karriere kein Hindernis ist.

Anhand dieser nur kurz angedeuteten Beispiele sollte deutlich werden, wie vielschichtig Musik als bedeutender Teil von Lebensstilistiken Einstellungen und Lebensauffassungen transportieren kann. Musik scheint ein ideales Vehikel für ästhetische Codes zu sein, die schließlich in jugendlichen Subkulturen zu einem zentralen Bestandteil der Definition des Selbstbildes werden können.

Stil-Vermittelnde Rolle von Medien und Werbung

Auch den Massenmedien und der werblichen Kommunikation kommt heutzutage eine wichtige Rolle bei der Vermittlung, quasi der Multiplikation von lebensstilistischen Elementen in Subkulturen zu. Diesen Bezug stellt etwa Mienert (1998, S.30 f.) her und zeigt auf, dass die TV-Programmpräferenzen bei der Gruppe der Jugendlichen und jungen Erwachsenen recht diffus sind, da sie Fernsehen „beinahe erwartungslos“ konsumieren, den einzelnen Medieninhalten also wenig Bedeutung zumessen. Als reizresistentes Wesen kann den Jugendlichen nur noch relativ wenig begeistern. Es komme vielmehr auf oberflächliche Ästhetik an, die den Rohstoff für subkulturelle Stile liefert: Schnelle Schnitte, skurrile Perspektiven, dramatische Farben, Anglizismen und schnelle Wortsalven schaffen erst den Rahmen für den Transfer von Botschaften, da erst durch diese Elemente Aufmerksamkeit und Interesse bei der Zielgruppe erzeugt werden kann, so Mienert. Der Stil löse – aus Sicht der Jugendlichen – bei vielen Medien weitestgehend den Inhalt ab. Medien sind nicht mehr Transporteure von Botschaften, sondern sie demonstrieren Stile und geben somit Möglichkeit zu mannigfaltigen bereichsspezifischen Stilaneignungen. Selbstbilder werden mit Medienformen, nicht unbedingt Medieninhalten, diversifiziert und mit gleichgesinnten abgeglichen; Medien sozusagen als Gleichrichter von Stilwelten (vgl. auch Nieland, 1999).

Janke (1995) beschreibt die wichtige Rolle hochspezialisierter Individualmedien im Kontext von Subkulturen. Eben nicht Massenmedien, sondern etwa Zeitschriften mit äußerst kleinen Auflagen und Verbreitungsgebieten spielen eine wichtige Rolle in der Binnenkommunikation von Subkulturen, konkret: bei der szeneeinternen Verbreitung von Stilen. Die einzelnen Szenen werden zum Teil durch eine übergreifende Kommunikation durch sog. *Fanzines* gefestigt, wobei der Name eine Verknüpfung der Worte „Fan“ und „Magazine“ darstellt. Diese Magazine richten sich an eine sehr begrenzte Fan-Zielgruppe. Fanzine-Seiten sind inhaltlich ganz speziell auf Subkulturen zugeschnitten und entsprechend unverständlich für Außenstehende, was Inhalt, Layout und Schreibstil betrifft – aber mit einer großen stilistischen Aussagekraft innerhalb der Subkultur.

In der Literatur gibt es viele Ansätze, die neben Medien als Multiplikatoren von jugendlicher Lebensstilistik auch Marken eine große Rolle in diesem Prozess zuschreiben (vgl. etwa Fichtel, 1995; Nickel, 1998). Demnach können Marken eine ästhetische Ausgangsbasis für weitergehende lebensstilistische Konstruktionen darstellen. Hier offenbart sich jedoch ein Dilemma: Auf der anderen Seite verkörpern zu populäre Marken und Angebote der Wirtschaft unattraktive ästhe-

tische Codes aus der Wirtschaft. Wenn lebensstilistische Faktoren bzw. stilistische Codes die Subkultur verlassen und in die Allgemeinkultur übergehen, so verliert sich das Distinktionsmerkmal der jugendlichen Subkultur, und die einst subkulturelle Marke wird in ihrem Grundverständnis als Distinktionsmerkmal von gleichgesinnten Jugendlichen obsolet. Eine Folge kann sein, dass sich Jugendliche dann dem sog. *Markenkult* (vgl. hierzu auch Bismarck & Baumann, 1995) entziehen und ihn persiflieren, wie beispielsweise mit T-Shirt-Motiven, die statt Dr. Oetker „Dr. Oefter“ oder „Hash“ statt Dash als Markenaufdruck verwenden.

Zwischenfazit zu lebensstilistischen Faktoren von jugendlichen Subkulturen

Bei einer Zusammenfassung der Ausführungen zu lebensstilistischen Faktoren jugendlicher Subkulturen wird deutlich, dass Lebensstil im Jugendkontext sich vor allem auf eher oberflächlichen, ästhetischen Ausdrucksebenen abspielt – und weniger im Sinne von übergeordneten Werten oder Moralvorstellungen. Lebensstile als alltagsästhetischer Schemata helfen Jugendlichen, sich voneinander abzugrenzen, sich zur Erwachsenenkultur zu distanzieren, aber auch innerhalb von Subkulturen ein Zusammengehörigkeitsgefühl zu entwickeln. Eine besondere Rolle bei jugendlichen Lebensstilen spielen konkret die ästhetischen Ausdrucksebenen Musik, Mode und Sport. Mit Hilfe dieser stilistischen Faktoren können jugendliche Subkulturen eigene Stil-Ensembles erstellen, die ästhetische Codes bzw. Symbole – auch über die Faktoren hinweg – (neu)kombinieren und somit eigene, subkulturelle Stilistiken darstellen. Ursprüngliche inhaltliche Dimensionen bei Musik, Mode und Sport werden dabei nicht selten verfremdet oder schlicht nicht beachtet, was besonders auch bei Markenverwendung auffällt.

Man muss in Anlehnung an Mienert (1998) auch Konsum in die Überlegungen miteinbeziehen: Jugendliche Subkulturen basieren neben gemeinsamen Wertvorstellungen und Lebensstilen auch auf ähnliche Konsumprioritäten. Subkulturen sind soziale Netzwerke, die alte Gesellschaftsstrukturen, wie soziale und lokale Herkunft oder Bildungshierarchien, auflösen und mit Mitteln des Konsums neu erzeugen. Durch mediale Verbreitung erreichen Subkulturen globalen Charakter (wie etwa die Love Parade), wobei Marken für heutige Jugendgenerationen eine große Rolle spielen (vgl. auch Draegert, 1995).

Nach dieser grundsätzlichen Diskussion zu jugendlichen Subkulturen und deren Lebensstilistik sollen zuletzt ganz konkrete Subkultur-Beschreibungen erfolgen. Die Literatur in diesem Kontext beschreibt zum einen historische Veränderungen bei jugendlichen Subkulturen, zum anderen finden sich sehr vielfältige Ansätze, die gegenwärtige Jugendszenen plastisch wiedergeben. Dabei wird deutlich, wie sehr sich Jugend gewandelt hat – von klar unrisenen sozial- und protestorientierten Jugendpopulationen vergangener Jahrzehnten hin zu einer Vielzahl stilistisch-ästhetisch orientierter Subkulturen in der Gegenwart.

3.5.2. Subkulturen im Wandel der Zeit

Das Konstrukt der jugendlichen Subkulturen ist in der Literatur ein relativ neues, junges Phänomen, wobei die Anfänge einer wissenschaftlichen Diskussion an den Beginn der 60er Jahre zurückreichen (vgl. etwa Coleman, 1961; Tenbruck, 1962) – vorher ist von *Jugendkulturen* oder *Jugendszenen* kaum die Rede, wohl aber vereinzelt von „Jugendbewegungen“, die noch deutlich an politische Rahmenbedingungen geknüpft sind (etwa Schmid, 1942).

Die wohl wichtigste Veränderung bei jugendlichen Subkulturen im Wandel der Zeit kann in der zunehmenden Bedeutung von Lebensstil gesehen werden – was im Folgenden dargestellt werden soll. Die Ursache dafür liegt im postmodernen Wandel der Gesellschaft und somit auch der Jugendpopulation (s.o): klassische Vorstellungen zu Jugend, gerade Theorien aus dem entwicklungspsychologischen Bereich, gehen von geschlechts- und altersspezifischen Entwicklungseffekten aus. Auf dieser Ebene Alter, Geschlecht, aber auch soziale Schicht, Bildungsniveau wurde lange versucht, Jugendkulturen zu beschreiben und von erwachsenen Kulturen abzugrenzen; hier gehen Anfänge solcher Analysen auf die dreißiger Jahre zurück (vgl. Schmidt, 1934). So war gerade in früheren Jahrzehnten die Diskussion über Subkulturen zwar vorhanden, aber viel einseitiger, nicht auf verschiedene Subkulturen ausgerichtet, sondern auf *die eine* jugendliche Subkultur. Dabei gab es klar umrissene Vorstellungen zu konkreten Jugendkulturen, die jedoch weniger als Subkulturen im Jugendbereich anzusehen sind, sondern als Beschreibungen von Jugendkultur als Ganzes (vgl. auch Wartenberg, 1990). Baake (1993, 1999) etwa fasst die Jugendkulturbeschreibung der letzten 40 Jahre zusammen. So gab es in den 50er Jahren die „Halbstarcken“; in den 60er Jahren die „Hippies“, „Studentenbewegung“; in den 70er Jahre „Teds“ und „Mods“ (wobei hier schon die ersten Ansätze für subkulturelle Konflikte und innerkulturelle Wertegegensätze zu entdecken sind); in den 80er Jahren „Punker“ und „Popper“ und in den 90er Jahren die „Generation X“.

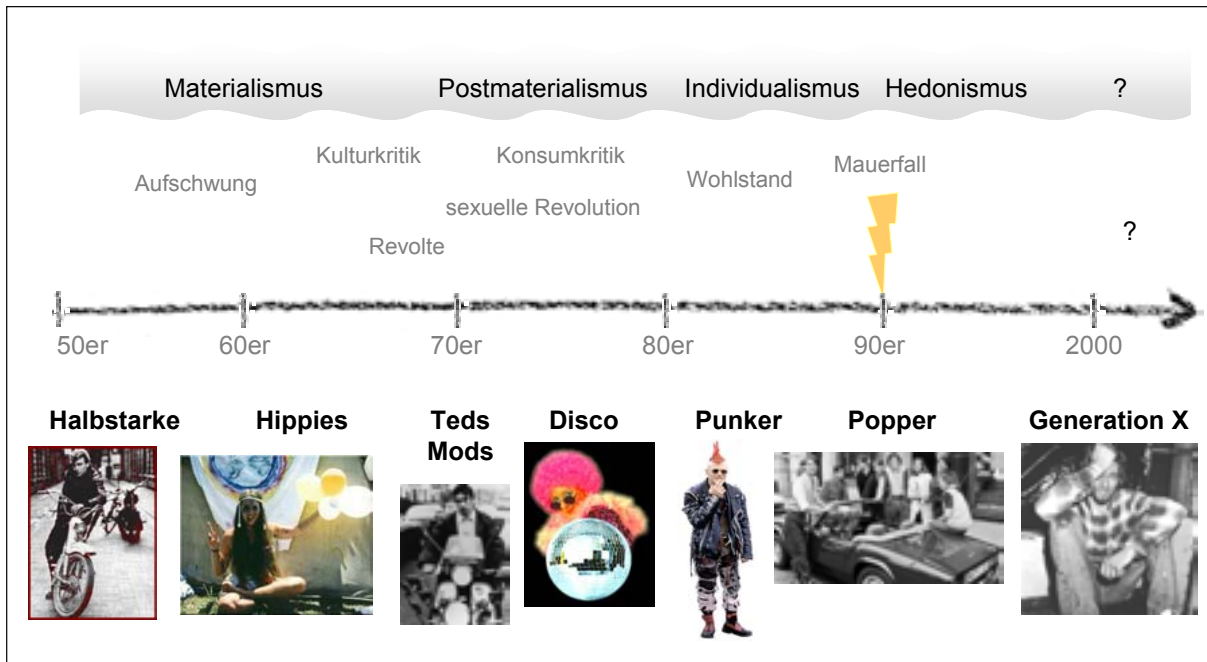


Abbildung 13: Jugendkulturen der BRD in den Nachkriegsjahrzehnten (nach Baake, 1993, 1999)

Zwar zeichnen sich diese Jugendkulturen durch eine eigene Stilistik aus, auch durch ein bestimmtes Selbstverständnis bzw. Selbstbild, was aber in allen Fällen als einfache, unspezifische Protesthaltung gegenüber der „Erwachsenenwelt“ zu bezeichnen ist (vgl. Hamm, 2001). Schäfers (1994) zeigt, dass Jugend in früherer Jahrzehnten als kultureller Ausdruck der Gegenkultur eher in oberen Schichten und bei männlichen Jugendlichen auszumachen war – und somit deutlich als soziales Protestmedium zu deuten ist.

Auch Mienert und Scherer (1998) beschreiben, dass Jugendkulturen früher sich noch durch soziale Unterschiede festmachen lassen konnten, einschließlich der entsprechenden politischen Ideologien. So ließ sich der Begriff der jugendlichen Subkultur in den 60er und späten 70er Jahren noch überwiegend sozialen Schichten bzw. spezifischen sozialen Milieus zuordnen. Lebensstil war, so Mienert und Scherer, zwar auch ein Bestandteil des jugendlichen Alltags, aber kein hinreichendes Zugehörigkeitskriterium zur jugendlichen Subpopulation (vgl. auch Guardo, 1982).

Gegen Mitte bis Ende der 80er Jahre zeichnete sich aber eine Ablösung durch modisch stilbezogene Jugendkulturen oder kulturbedeutsame Jugendszenen ab (vgl. auch Cremer, 1984; Ferchhoff, 1990; Ferchhoff, 1991). Mienert und Scherer sehen Gründe in der Entpolitisierung, Enthierarchisierung und Destrukturierung kultureller Lebensformen. Hinzu kommen eine fortschreitende Kommerzialisierung sowie der wachsende Einfluss der Medien. Heute, stellen Mienert und Scherer fest, herrsche eine „entsubstantialisierte und entmaterialisierte Vielzahl eklektizistischer, modisch stilbezogener Jugendkulturen oder kulturbedeutsamer Jugendszenen“ (ebd., S. 18, vgl. auch Grey Strategic, 1997).

Baake (1993) hält ebenso fest, dass seit 1968 die diskursiven Appellfunktionen von Jugendkulturen zugunsten anderer Ausdrucksformen zurücktreten. Jugendkulturen scheinen heute ästhetisiert, so Baake. In diesem Kontext spricht Großegger (1999, S. 52) davon, dass die Landschaft

jugendkultureller Szenen „immer bunter, immer vielfältiger, zugleich aber auch immer unübersichtlicher“ wird.

Auch Silbereisen (1996) kommt zum Schluss, dass im Zuge der postmodernen Individualisierungs- und Pluralisierungsprozesse sich die kulturellen Szenen beträchtlich vermehrt haben und sich ausdifferenzieren, so dass heutzutage eine kaum zu überschauende Pluralität von jugendlichen Verhaltensweisen, Orientierungen und Stilisierungen vorliegt. Die dabei zu beachtende Intensität, mit der die Jugendkultur in eine schnelllebige Vielfalt (Multioptionalität) explodiert, ist erst seit den 90er Jahren zu beobachten, also als neues Phänomen zu bezeichnen, so Mienert und Scherer (1998).

Zunehmende Kommerzialisierung von Subkulturen

Auch Janke & Niehues (1995, S.26 ff.) beschreiben diese Problematik, folgern jedoch, dass auch eine zunehmende Kommerzialisierung zur Vielfalt jugendkultureller Stile und Szenen beigetragen hat. Nach Janke und Niehues gebe es insgesamt einen starken Zusammenhang zwischen jugendlicher Kultur und den finanziellen Ressourcen der Jugendlichen. So sei die amerikanische Jugendkultur des Rock'n'Roll in den 50er Jahren deshalb entstanden, weil die amerikanischen Jugendlichen der Nachkriegsgeneration die ersten Jugendlichen überhaupt gewesen seien, die in nennenswertem Maße Geld zur Verfügung hatten.

Jugendkultur ist nicht nur Äußerung von Wertvorstellungen, sondern zunehmend durch eine Erschließung als Zielgruppe geprägt, so die Kernaussage von Janke & Niehues (ebd.). Hiermit machen die beiden die Verflechtung von Lebensstil und kommerziellen Interessen besonders deutlich, was in theoretischen Betrachtungen oft nur implizit geschieht. Janke und Niehues zeigen etwa auf, dass immer mehr Kulturveranstaltungen, Konzerte oder Sportveranstaltungen von Markenartikelanbietern finanziert werden. Immer mehr Trendforscher und Event-Marketing-Agenturen würden die jugendlichen Szenen quasi „ausspionieren“. Die ständige Präsenz der Marken erzeugt bei den jungen Szenen das Gefühl eines Ausgeliefertseins, da die Marketing-Abteilungen Trends registrieren und rasch aufgreifen (vgl. auch Ferchhoff, Sander & Vollbrecht, 1991). Ein neuer Modetrend würde beispielsweise schneller auf dem Schreibtisch eines Marketingverantwortlichen liegen, wie er sich innerhalb einer Szene ausbreiten könnte, so Janke und Niehues. Jedes Stil-Phänomen einer Subkultur, welches in irgendeiner Weise eine Anziehungskraft auf Jugendliche insgesamt auszuüben scheint, zieht sofort eine Welle kommerzieller Auschlachtung mit sich. In diesem Prozess, bei dem neue lebensstilistische Trends fast immer in Großstädten entstehen, sorgen Unternehmen und Medien für eine – meist zeitverzögerte Ausbreitung in die regionalere Strukturen bzw. Kleinstädte. Moderne Massenmedien, besonders Print- und TV-Medien sorgen für einen fortwährenden Abgleich städtischer und provinzieller Jugendkulturen bzw. deren Lebensstile. Massenmedien können sogar komplette ausländische Jugendkulturen quasi kurzerhand importieren. Massenmedien lassen überregionale Jugendkulturen erst entstehen, so Janke & Niehues, dämpfen aber gleichzeitig eine überbordende Vielfalt von möglichen jugendkulturellen Stilformen ein.

Sowohl gesellschaftlich-kulturelle Veränderungen, als auch eine zunehmende Ansprache von Jugend als Zielgruppe hat in den vergangenen Jahrzehnten zu einer Diversifizierung von jugendlichen Subkulturen geführt – was im vergangenen Abschnitt deutlich werden sollte. Untersucht man jugendliche Subkulturen in der Gegenwart, so finden sich zahlreiche Ansätze, die verschiedenste Szenen beschreiben bzw. benennen. Aufgrund der Wichtigkeit des gegenwärtigen Forschungsstandes für diese Arbeit soll erst im folgenden Kapitel (als Hinführung zum empirischen Teil) intensiv auf gegenwärtige Subkulturen der Jugend eingegangen werden.

3.6. Fazit

In den vorangegangenen Ausführungen wurde ausführlich Jugend unter verschiedenen wissenschaftlichen Perspektiven beleuchtet – mit einem Schwerpunkt auf der Betrachtung von psychologischen und soziologischen Theorien zu Jugend bzw. Jugendlichkeit. Im Detail lassen sich die vorangegangenen Ausführungen zum Konstrukt Jugend wie folgt thesenartig wiedergeben:

- Jugend kann fundamental als Lebensabschnitt beschrieben werden, der meist eine bestimmte Altersspanne impliziert, die den Übergang von Kindheit ins Erwachsenenalter kennzeichnet. Dieser Abschnitt kann als abgeschlossen gelten, wenn eine Autonomie bzw. Selbstverantwortlichkeit des Jugendlichen erreicht wird.
- Die Essenz des Lebensabschnitts Jugend besteht in bestimmten Entwicklungsaufgaben für das junge Individuum. Im Laufe der vergangenen Jahrzehnte bzw. im 20. Jahrhundert haben zahlreiche Forscher diese Entwicklungsaufgaben eingegrenzt, weswegen man von klassischen Theorien zu Jugend sprechen kann.
- Die klassischen Theorien zu Jugend – im Sinne von Entwicklungsaufgaben – stellen zum einen die körperliche Reifung in den Mittelpunkt von Jugend. Diese „Pubertät“ beschreibt quasi das Erlernen einer Sexualität bei gleichzeitig schwierigen Prozessen des körperlichen Heranreifens.
- Eine weitere klassische Facette bezieht sich auf das soziale Umfeld des Heranwachsenden, wo Prozesse der sozialen Umorientierung auftreten. Sowohl im familiären Kontext, als auch im Freundeskreis werden soziale Beziehungen neu definiert und Prioritäten hin zu Peergroups gesetzt.
- Als klassische Entwicklungsaufgabe von Jugend lässt sich auch die Entwicklung einer Identität, eines Selbstbildes zählen. Dies umfasst die mentale Reifung mit der Herausbildung einer Individualität des Jugendlichen. Dabei spielen Imitation, aber auch Abgrenzungen zu anderen Individuen eine Rolle, die dem Jugendlichen letztlich die Bildung eines reflektierten Selbstbilds und mentalen Gleichgewichts ermöglicht.

- Auch Freizeit als Möglichkeit zur freien Interessenentfaltung jenseits vorgeschriebener Entwicklungsaufgaben kann als wesentlich und klassisch für Jugend bezeichnet werden. Freizeit stellt somit ein Experimentierfeld dar, bei dem der Jugendliche im sozialen Kontext unverbindlich mit neuen Rollenanforderungen, mit einer neuen Körperlichkeit und mit neuen Identitätsentwürfen umgehen kann.
- Jugend ist grundsätzlich als Teil der Gesellschaft zu betrachten, und somit spiegelt Jugend auch gesellschaftliche Veränderungen wider. Eine wesentliche Veränderung der Gesellschaft kann als postmoderner Wandel bezeichnet werden, wobei auch die Diskussion des Wertewandels hier einzuordnen ist.
- Wesentliche Merkmale der postmodernen Gesellschaft bzw. des postmodernen Wandels sind hierbei die zunehmende Individualisierung aufgrund schwindender Strukturen mit der Folge einer zunehmenden Notwendigkeit der Selbstgestaltung des Alltags. Weiterhin kann eine wachsende Ästhetisierung des Alltags festgestellt werden, die auch Konsum(artikel) vermehrt mit Symbolfunktionen umfasst.
- Mit der Ästhetisierung des Alltags geht eine Erlebnisorientierung einher, die vor dem Hintergrund der Individualisierung zur Herausbildung von Subkulturen führt. Subkulturen stellen dabei quasi sozialästhetische Milieus dar, in denen sich Individuen mit ähnlichem Geschmack, ähnlichen Lebensstil sammeln.
- Der postmoderne Wandel insgesamt betrifft auch Jugend als Teil der Gesellschaft: Besonders eine zunehmende Komplexität des Alltags erschwert für Jugendliche das Bewältigen klassischer Entwicklungsaufgaben. Ein Orientierungsverlust führt letztlich gerade bei Jugendlichen zu einer Multioptionalität, d.h. einer ungemessenen Vielfalt an möglichen Lebensentwürfen.
- Der Lebensabschnitt Jugend weitet sich vor dem Hintergrund der Postmoderne zeitlich aus, was als Meta-Jugend bezeichnet wird. Auch für ältere Individuen sind demnach jugendliche Eigenheiten und Werte erstrebenswert und akzeptiert, etwa experimentieren dürfen, sich nicht festlegen müssen, das Leben auskosten dürfen etc. – alles Werte, die allgemein in der Gesellschaft einen hohen Stellenwert innehaben.
- Der soziale Rahmen der Familie hat sich im Kontext des postmodernen Wandels ebenso verändert wie die zunehmende Bedeutung der Freizeit. Jugendliche rücken weisen zum einen eine größere Abhängigkeit von der Familie auf, auf der anderen Seite jedoch verstärkte Abkapselungstendenzen. Freizeit dient mehr denn je der Demonstration des eigenen Lebensstils, wobei auch Medien eine zunehmend wichtige Rolle spielen, quasi als Katalysator von Sozialisationsprozessen. Letztlich rückt in der Postmoderne die Entwicklung eines Selbstbildes in den Vordergrund der jugendlichen Entwicklung.

- Auch jugendliches Konsumverhalten weist Eigenheiten auf, die aus Marketingsicht zum Bild einer unberechenbaren Zielgruppe führen. So sind Konsumentrends (im Sinne von Präferenzen) bei Jugendlichen sehr schnelllebig; Stilpräferenzen allgemein unberechenbar, und die Einstellung von Jugendlichen zu Marken und Werbung zeigt sich oft sehr ambivalent.
- Gesellschaftlicher Wandel im Sinne der Postmoderne – insbesondere die Phänomene der Ästhetisierung und Individualisierung des Alltags – führt besonders bei Jugend zur Bildung von Subkulturen bzw. Szenen. Jugendszenen sind dabei soziale Gruppierung mit ähnlichen Interessen und besonders ähnlichen Lebensstilpräferenzen.
- Jugendlicher Lebensstil ist besonders auf ästhetischen Ebenen festzumachen, zu denen besonders Musik- und Mode-Präferenzen zu zählen sind. In diesem Kontext lässt sich auch Sport als wichtiger Lebensstilbereich ausmachen, der enge Verknüpfungen zu Mode und Musik aufweist. Werbung und Medien kommt dabei eine wichtige Funktion der Verbreitung dieser ästhetischen Lebensstilelemente zu.
- Jugendliche Subkulturen haben sich erst im Laufe der vergangenen Jahrzehnte so herausgebildet, dass überhaupt von stilistisch bzw. ästhetisch geprägten Subkulturen gesprochen werden kann. Früher gab es zwar „Jugendbewegungen“, die aber vielmehr durch sozialen Protest geprägt waren als durch ästhetischen Ausdruck.

Zieht man ein Fazit aus den vorangegangenen Betrachtungen, so wird deutlich, wie sich moderne, eher soziologische Betrachtungen von Jugend von psychologischen Sichtweisen unterscheiden. Doch gerade im Kontext jugendlichen Konsumverhaltens tauchen Probleme auf, die mit konventionellen, psychologischen Theorien zu Jugend nur schwer erklärbar sind. Gleichzeitig formulieren Modelle zu Konsumverhalten die zentrale Rolle sozialer Einflussvariablen beim Konsumenten. Stellt man den Bezug zu den beschriebenen Problemen im Jugendmarketing her, so liegen genau hier Erklärungsschwächen, die Jugend als sozial geprägtes Phänomen nicht ausreichend erklären und somit deren Konsumverhalten als scheinbar unberechenbar beschreiben. Es scheint daher geboten, bei einem Verständnis der Zielgruppe Jugend bzw. des Jugendmarktes Jugend zentral unter sozial-kulturellen Gesichtspunkten zu untersuchen und entsprechende Phänomene des sozialen Wandels als Grundlage jugendlichen Konsumverhaltens zu betrachten. Somit erlangen lebensstilistische Subkulturen eine hohe Wichtigkeit als Betrachtungsebene jugendlichen Konsums bzw. insgesamt von Jugend als Zielgruppe.

4. STAND DER FORSCHUNG ZU JUGENDMARKTSEGMENTIERUNGEN

Im folgenden Abschnitt werden Studien vorgestellt, die vorgeben, den Jugendmarkt zu segmentieren bzw. auf einer abstrakteren Ebene jugendliche Subkulturen beschreiben. Zur Einführung werden Segmentierungsansätze vorgestellt, die generell auf Basis von Lebensstilen Marktsegmentierungen vornehmen, d.h. nicht nur mit dem Fokus Jugendmarkt. Ein besonderes Augenmerk soll auf Kritikpunkte gerichtet werden, die Implikationen für die eigene empirische Arbeit des noch folgenden Kapitels haben.

4.1. Allgemeine Segmentierungsansätze auf Basis von Lebensstil

In der angewandten Marketingforschung gibt es eine Vielzahl an Marktsegmentierungen, die jeweils nach ganz speziellen Kriterien ganz bestimmte Märkte bzw. Teilmärkte untersuchen. Nur wenige dieser Segmentierungen werden überhaupt publiziert, da sie meist wettbewerbsrelevante Analysen mit strategisch weit reichenden Implikationen darstellen und somit nicht selten als Unternehmensgeheimnisse behandelt werden.

Unter den wenigen bislang publizierten Segmentierungsansätzen gibt es jedoch einige wenige Konzepte, die interessant erscheinen (vgl. auch Kramer, 1991). Im Folgenden sollen zwei wichtige Segmentierungsansätze vorgestellt werden, die die praxisnahe Markt- und Medienforschung in den letzten Jahrzehnten nachhaltig beeinflusst haben. Hierbei handelt es sich um den „Life Style Research Ansatz“ und die „Sinus-Milieus“. Beide verbindet vordergründig die theoretische Grundlage in Lebensstilen von Individuen. Da Lebensstilstik auch eine wichtige Basis für eine Jugendsegmentierung darstellt, sollen die beiden Ansätze näher betrachtet werden.¹

4.1.1. Der Life Style Research–Ansatz

Der erste Ansatz überhaupt, der Unterschiede von Subkulturen primär an Lebensstilen und Einstellungen festmacht, stammt aus einer Zusammenarbeit der Werbeagentur Conrad&Burnett und der University of Chicago (vgl. Reeb, 1998). Bereits Ende der sechziger Jahre entstand so der *Life Style Research* Ansatz, der in dieser Form wohl der erste Segmentierungsansatz ist, der über reine soziodemographische Segmentierungskriterien hinausging.

Der *Life Style Research Ansatz* basiert auf dem *Activity-Interests-Opinion-Ansatz (AIO)* von Wells & Tigert (1971). Wells und Tigert grenzen sich bewusst von der – damals üblichen – reinen Messung von Strukturdaten (gleichbedeutend mit Soziodemographie) ab und versuchen, mentale Zustände von Individuen zu erheben, die prägend seien für Alltags- und letztlich auch

¹ Nicht näher eingegangen werden soll auf den EuroStyles-Ansatz (Europanel & Centre de Communication, 1989), der von der grundsätzlichen Programmatik deutlich im Schatten der beiden im Folgenden erläuterten Ansätze steht.

Konsumverhalten. Mit den Fragebereichen Aktivitäten, aber vor allem auch Einstellungen und Meinungen versuchen sie, Verhalten, intendiertes Verhalten und kognitiv-emotionale Zustände von Individuen zu erheben – angefangen von beruflichen Interessen, über soziale Kontakte bis hin zum komplexen Gebiet des Konsumverhaltens (etwa mit Modepräferenzen, Ernährungsgewohnheiten etc.).

Der *Life Style Research Ansatz* leitet für die Praxis der Werbeforschung und –planung auf Basis des *AIO-Ansatzes* 27 zentrale Lebensstilbereiche ab, die sich zusammenfassen lassen in: Freizeit und soziales Leben, Grundorientierungen, Interessen, Arbeit, Stilpräferenzen, Familie, Konsum, Politik und Outfit. Auf Basis dieser Bereiche leiten sich drei zentrale Lebensstilbereiche mit plastisch-bildhaft umschriebenen „Untertypen“ im Sinne von entsprechenden Individuen ab:

- Traditionelle Lebensstile
(„Die aufgeschlossene Häusliche“, „Der Bodenständige“, „Die bescheidene Pflichtbewusste“)
- Gehobene Lebensstile
(„Die Arrivierten“, „Die neue Familie“, „Die jungen Individualisten“)
- Moderne Lebensstile
(„Die Aufstiegsorientierten“, „Die Fun-Orientierten Jugendlichen“, „Die trendbewußten Mitmacher“, „Die Angepasste“, „Der Coole“, „Die Geltungsbedürftigen“)

Dieser Ansatz hat die angewandte Marktpsychologie bzw. Konsumforschung nachhaltig geprägt, da hier erstmals Lebensstile als Basis für eine umfassende Marktanalyse herangezogen wurden (vgl. Reeb, 1998). Man kann kritisch einwenden, dass der Ansatz mittlerweile ca. 30 Jahre alt ist und somit auch die als theoretisches Grundgerüst formulierten Lebensstile veraltet sein können. Eine Aktualisierung des Ansatzes ist in der Literatur nicht bekannt.

Aktueller und sehr viel häufiger genutzt im Kontext von Marktsegmentierungen auf Basis von Lebensstilstik ist mittlerweile der Ansatz des Heidelberger Sinus-Instituts, der im Folgenden erläutert werden soll.

4.1.2. Sinus-Milieus

Der heutzutage bekannteste Segmentierungsansatz auf Basis von Lebensstilen ist der Sinus-Milieu-Ansatz, der Ende der Siebziger Jahre in der Marktforschung entwickelt wurde. Flaig, Meyer & Ueltzhöffer (1993) begründeten ein Forschungsprojekt im Bereich sozialer Unterschiede und deren Einfluss auf politische Präferenzen. Fast als Nebenprodukt entstand dabei eine Segmentierung der deutschen Bevölkerung, die auf „sozialästhetischen“ Unterschieden der Menschen beruht. Diese Segmentierung wurde im Anschluss vom Heidelberger Sinus-Institut, einem Institut für Marktforschung, als „Sinus-Milieus“ vermarktet (vgl. als einführende Darstellung auch Preis, 2000).

Im Vordergrund des Sinus-Milieu-Ansatzes steht die Annahme, dass es unterschiedliche soziale „Milieus“ gibt, die sich in ihren Lebenswelten voneinander unterscheiden, wobei Flaig, Meyer & Ueltzhöffer (ebd.) unter Lebenswelten die Gesamtheit aller Erlebnisbereiche des Alltags verstehen. Dies geht von Familie über Arbeit bis hin zu Konsumverhalten. Reeb (1998) hat die Gesamtheit dieser Alltagsfacetten übersichtlich zusammengetragen:

- Lebensziele
(Werte, Lebensgüter, Lebensstrategie...)
- Soziale Lage
(Umfang und Soziodemographie...)
- Arbeit / Leistung
(Arbeitsethos, Arbeitszufriedenheit, beruflicher und sozialer Aufstieg...)
- Gesellschaftsbild
(Politische Einstellung, Zufriedenheit mit sozialen Rahmenbedingungen...)
- Familie / Partnerschaft
(Emotionale Geborgenheit im mikrosozialen Kreis, Einstellung zu Partnerschaft...)
- Freizeit
(Ausgestaltung der Freizeit, soziale Netzwerke...)
- Wunsch- und Leitbilder
(Ideale, Wünsche, Vorbilder...)
- Lebensstil
(Alltagsästhetische Orientierung...)

Diese für jedes Individuum unterschiedlichen Ausprägungen der Lebensbereiche ergeben jeweils ein bestimmtes Muster von Einstellungen, Werthaltungen und konkreten Verhaltensweisen. Individuen mit ähnlichen Mustern hinsichtlich ihrer Werte und Alltagswelten werden in Milieus zusammengefasst, sog. Sinus-Milieus bzw. Lebenswelten. Nach Flaig, Meyer und Ueltzhöffer (1993) steht jedes „Milieu“ für eine Subkultur, die Individuen mit ähnlichen Lebensweisen zusammenfasst. Im Laufe der Jahre wurden die Milieubezeichnungen angepasst¹, wobei aus der Literatur nicht deutlich wird, welche genauen Veränderungen sich aus welchen Gründen ergeben haben. In der nachfolgenden Übersicht sollen die ursprünglichen Milieu-Bezeichnungen aufgeführt werden, wobei eine Verbindung zu aktuellen Bezeichnungen versucht wird:

- Konservativ-gehobenes Milieu (in Grafik: Konservative)
- Kleinbürgerliches Milieu (in Grafik: Bürgerliche Mitte)
- Traditionelles Arbeitermilieu (in Grafik: Traditionsverwurzelte, DDR-Nostalgische)

¹ vgl. hierzu die Darstellung des Instituts Sinus Sociovision (Anonymous, 2002)

- Traditionsloses Arbeitermilieu (in Grafik: Konsum-Materialisten)
- Aufstiegsorientiertes Milieu (in Grafik: Etablierte)
- Technokratisch-liberales Milieu (in Grafik: Moderne Performer)
- Hedonistisches Milieu (in Grafik: Postmaterielle, Hedonisten)
- Alternatives Milieu (in Grafik: Postmaterielle, Experimentalisten)
- Neues Arbeitermilieu (in Grafik: Konsum-Materialisten)

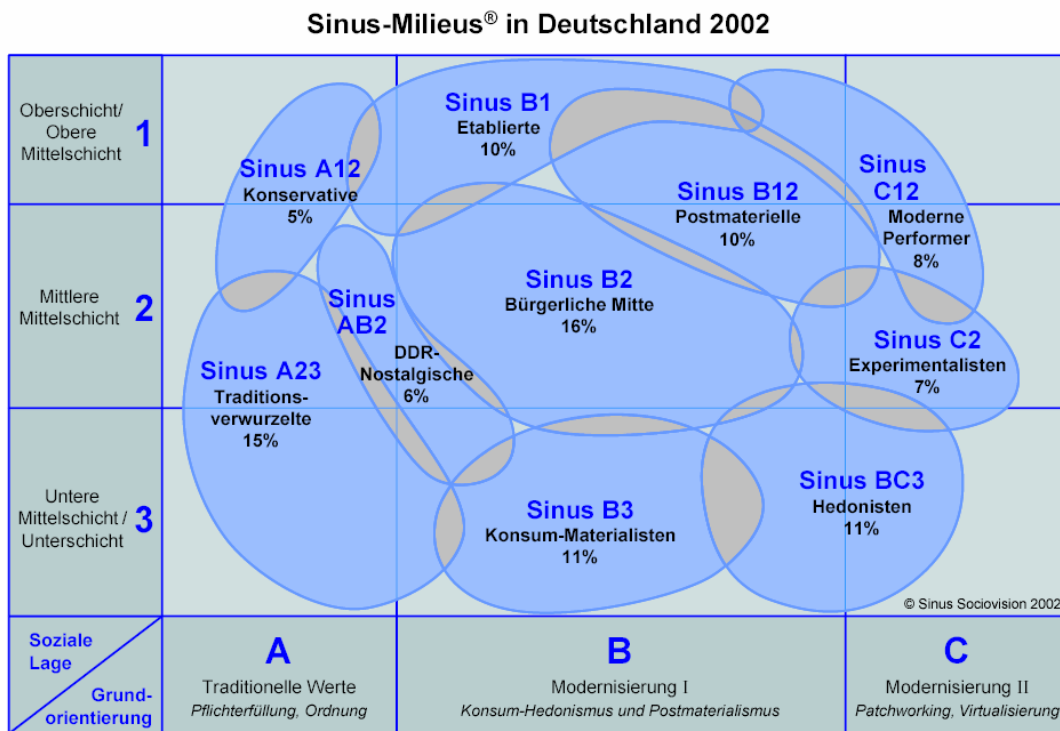


Abbildung 14: Sinus-Milieus in Deutschland im Jahr 2002 (Quelle: Sinus Sociovision, 2002; www.sinus-milieus.de)

Auf eine detailliertere Beschreibung der einzelnen Milieus soll hier verzichtet werden, da dies den Rahmen der Arbeit verlassen würde. Ein Vergleich des Sinus-Ansatzes mit dem Life Style Research-Ansatz verdeutlicht den größeren Detailreichtum der Sinus-Milieus, welcher allein schon durch den neueren Ursprungs des Sinus-Ansatzes erklärbar ist. Über die Gemeinsamkeit der generellen Einteilung in eher traditionelle und eher moderne Lebensstile hinausgehend bringt der Sinus-Ansatz soziale Schichten mit ein, was beim Life-Style-Research-Ansatz nicht der Fall ist. Somit kann man dem Sinus-Ansatz zu Gute halten, sozial-wirtschaftliche Rahmenbedingungen mit ins Kalkül zu ziehen, was sicherlich viele Anknüpfungspunkte zu Konsumverhalten schafft.

Als Fazit lässt sich ziehen, dass der bevölkerungsrepräsentative Sinus-Ansatz der erste und immer noch marktbeherrschende Ansatz ist, der die bundesrepublikanische Bevölkerung nach Werten und Lebensstilen in Typen einteilt (vgl. Reeb, 1998). Zu kritisieren ist allerdings die Lebensstil-Definition, die in großen Teilen Überschneidungen zu rein soziodemographischen Kriterien aufweist, etwa soziale Lage, Familie, Freizeit, Arbeit & Leistung etc. Entsprechend lässt sich auch an den Typenbezeichnungen der „sozialen Milieus“ eine Tendenz zur Vermischung von lebensstilistischen und soziodemographischen Grundlagen feststellen. Viel gewichtiger scheint jedoch die Kritik, dass im Rahmen der wirtschaftlichen Vermarktung des Ansatzes in den letzten Jahren bzw. Jahrzehnten keine Publikationen zu methodischen Vorgehensweisen oder konkreten Aktualisierungsschritten auszumachen ist, so dass insgesamt die Entwicklung und Herleitung der sozialen Milieus im Dunkeln bleibt. Gerade auch (Namens)Anpassungen der Milieus sind methodisch und inhaltlich nicht erklärt und somit auch inhaltlich schwer nachzuvollziehen, was bei der obigen Aufführung deutlich wird.

4.1.3. Verwendbarkeit der Ansätze im Jugendkontext

So umfassend und fruchtbar die beiden eben dargestellten Ansätze für die marktpsychologische Forschung insgesamt sind, so beschränkt ist deren Nutzen für eine spezifische Analyse von Jugendlichen. Mit der Maßgabe, bevölkerungsrepräsentativ zu segmentieren, können diese Ansätze im spezifischen Jugendbereich grundsätzlich nicht genügend inhaltlichen Tiefgang bzw. eine subkulturelle Untergliederung vornehmen – was auch nicht das Ziel dieser Ansätze ist. Sucht man nach Möglichkeiten, den Jugendmarkt mit bestehenden Segmentierungen zu analysieren, so leisten die Lifestyle-Ansätze von Conrad&Burnett und Sinus keine jugendadäquate Abbildung alltagsästhetischer Lebensstile, sondern eher klassische Werte-Verortung vor dem Hintergrund sozialer Schichten. Zudem ist bei beiden Ansätzen in der Literatur kein methodischer Hintergrund vorzufinden, womit die Objektivität der Verfahren und der darauf aufbauenden Thesen zu Segmenten nicht gewährleistet ist.

Im folgenden Abschnitt sollen Ansätze vorgestellt werden, die speziell den Jugendmarkt als Teilpopulation in den Vordergrund stellen und mit unterschiedlichen Methoden zu verschiedenen Einteilungen, Segmentierungen kommen.

4.2. Spezielle Jugendmarkt-Segmentierungen

Bevor konkrete marketingorientierte Segmentierungsansätze für den Jugendbereich vorgestellt werden, sollen zunächst einige Jugendsubkultur-Ansätze der Gegenwart kurz erörtert werden. Grundsätzlich ist die Trennung von Erkenntnissen zu jugendlichen Subkulturen und Jugendmarktsegmentierung schwierig, wobei Subkulturalanalysen eher noch als Marktsegmentierungen psychologisch-soziologische Grundlagen aufweisen – Marktsegmentierungen eher Bezug zu Konsumverhalten nehmen. Ein weiterer Unterschied zeigt sich bei Betrachtung der Literatur eher

beiläufig: Marktsegmentierungen werden meist methodisch detaillierter beschrieben, wobei eindeutig quantitative Vorgehensweisen zur Segmentierung führen. Grundsätzliche Betrachtungen von jugendlichen Subkulturen hingegen basieren nicht selten auf qualitativen Beobachtungen, die viel weniger eine umfassende Abbildung einer Zielgruppe bzw. eines Marktes zum Ziel haben, sondern eher die inhaltliche Bandbreite darlegen wollen.

Eine Untersuchung der heutigen Jugend mit dem besonderen Augenmerk auf jugendlichen Subkulturen offenbart eine Vielzahl unterschiedlicher Betrachtungen – mit teils ähnlichen, teils auch sehr verschiedener Beschreibung von Jugendszenen. Im Folgenden sollen Ansätze kurz vorgestellt werden, die zum einen konkret auf Subkulturbeschreibungen eingehen, zum anderen den zeitlichen Rahmen der 90er Jahre bis zur Gegenwart abdecken. Auf dieser Grundlage lassen sich Marktsegmentierungen des Jugendmarktes besser beurteilen, da der Bezug zum theoretischen Rahmen der Jugendforschung deutlicher wird.

4.2.1. Jugendliche Subkulturen in der Gegenwart

Ferchhoff (1990, S. 206 f.) gibt, unter starker Berücksichtigung gesellschaftlicher Rahmenbedingungen, einen intensiven Einblick in Jugendkulturen, die Anfang der 90er Jahre zu verzeichnen waren: zum einen sind dies Subkulturen des „sozialen Rückzugs“, die sich konkret auf Religion, Okkultismus und auch Drogen beziehen. Auffällig sind zum anderen soziale, alternative und kreative Kulturen, die durch postmaterialistische Werthaltungen geprägt sind. Alltagsbestimmende Themenfelder dieser Subkultur sind dabei Umwelt, Konsumabstinenz, Weltfrieden, Selbstverwirklichung etc. Ferchhoff beschreibt weiterhin eine „Yuppie- bzw. Schicki-Micki-Kultur“ als relativ gesinnungslose, anti-ideologische und dekadent-zynische Jugendkultur mit starker Orientierung an Mode, Medien und Konsum. Wichtig sind Hedonismus und Selbstdefinition über das äußere Erscheinungsbild. Misstrauen hingegen herrscht zu utopiebezogenen Lebensentwürfen und existenziellen Lebenszielen; ebenso fehlt jegliches soziales oder politisches Engagement.

Kulturen, die durch „notorisches Nichtstun“ und „aggressiv-körperliche Auseinandersetzungen“ auffallen, Angehörige sind v.a. männliche Haupt- und Sonderschüler, Arbeitslose oder junge Arbeiter aus Familien mit eher niedrigem Sozialstatus und im städtischen Milieu, Mädchen müssen sich eher unterordnen. Zentrale Merkmale sind hier Clique bzw. „Kumpel-Netz“ (S. 209). Beispiele: „Rockergruppen, Fußballfans, Moped- bzw. Motorradgangs, Streetfighter, Skinheads, junge Neo-Nazis“

Die „Normalen“ als größte Gruppierung zeichnen sich durch traditionelle Wertvorstellungen, Lebens- und Arbeitsmustern aus. Bei denen spielt eine hohe Familienorientierung eine wichtige Rolle, wobei diskursives Aushandeln von elterlicher Kontrolle stattfindet und die Vorbildfunktion der Familie weitgehend anerkannt ist. Als Beispiele nennt Ferchhoff: „lokale Hobbygruppen, Sport-, Feuerwehr-, Schützen-, Tanz- und Alpenvereine, politische, gewerkschaftliche und kirchliche Jugendgruppen“. Man erkennt, dass soziale Rahmenbedingungen bei den Subkulturbe-

schreibungen von Ferchhoff noch eine nicht unerhebliche Rolle spielen und somit kaum von einer reinen Lebensstilzentrierung dieser Subkultur-Konstrukte zu sprechen ist.

Es lassen sich in der Literatur der neunziger Jahre weitere Subkulturbeschreibungen finden, die untereinander sehr ähnlich sind und auch Ansätze von Ferchhoff wieder erkennen lassen. So führen etwa Strzoda und Zinnecker (1996, S. 64 f.) diverse Subkulturen auf, etwa Fans von Musikgruppen, Computerfans, Disco-Fans, Fußball-Fans, Ökos, Motorrad, Friedensbewegung, Bravo-Leser, Fitness, Kernkraft-Gegner, Technos, Hip-Hop/Rap, Skateboarder, Sprayer, Grufties, Skinheads. Auf dem ersten Blick erscheint diese Einteilung arbiträr, denn die Subkulturenamen verweisen auf eine Pointierung unterschiedlichster Alltagsbereiche, Tätigkeiten oder Einstellungen. Eine genauere Analyse der Arbeit von Strzoda und Zinnecker gibt wenig Aufschluss darüber, was Schlüsselvariablen der Subkultureinteilung darstellen.

Auch Baake (1999) formuliert 21 Typen, darunter etwa Schicki Mickis, Punker, Fußball-Fans, Müsli-Szenen, Technos, Disco-Kids etc. Man erkennt leicht die inhaltliche und namentliche Nähe Baakes Subkultureinteilung mit den oben vorgestellten Ansätzen von Ferchhoff oder Strzoda und Zinnecker (vgl. auch Ferchhoff, 1990, S. 120 ff.). Leichte Modifikationen lassen sich bei Dammner, Barloviv und Melzer-Lena (2000, S. 45 f.) finden, die etwa von Rollerblader, Boarder, Rapper, Raver, Hiphoper, Normalos, Junge Christen etc. sprechen.

Es lässt sich zusammenfassend festhalten, dass all diese Beschreibungen zwar Eindrücke zu jugendlichen Subkulturen wiedergeben, jedoch die unterscheidenden Merkmale einzelner Jugendsubkulturen nicht deutlich werden. Teils basieren Subkulturen – im Sinne einer gemeinsamen Lebenseinstellung, gemeinsamer Stile etc. – auf Sportarten, andere Subkulturen wiederum auf Musikbereiche und wiederum andere Szenen auf politische Werthaltungen etc. Die genauen inhaltlichen und methodischen Herleitungen bzw. Begründungen der oben beschriebenen Subkultureinteilungen werden in keinem der vorgestellten Ansätze deutlich. Somit erscheinen die Subkulturen willkürlich und nicht objektiv nachvollziehbar.

Ein zusätzlicher Hinweis für die unklaren Herleitungen und Zugehörigkeitskriterien der Subkulturen findet sich bei den aufgeführten Autoren indirekt in einer zusätzlichen Argumentation. So argumentieren sie, dass Jugendsubkulturen keine starren Gebilde mit klarer Zugehörigkeit seien, sondern dass Individuen flexibel zwischen verschiedenen Szenen wählen bzw. wechseln können. Baake (1999, S.29 und S.40 f.) beschreibt dies mit einer „Durchlässigkeit“ von Jugendsubkulturen. Strzoda und Zinnecker (1996, S. 66) formulieren die „multiple Identifikation“ von Individuen mit verschiedenen Subkulturen und Dammner (2000) spricht von „Querverstrebungen“ zwischen Szenen.

Insgesamt lässt sich das Fazit ziehen, dass bei den oben vorgestellten Ansätzen methodisch-inhaltliche Rahmenbedingungen der Subkulturbildung sich nicht nachvollziehen lassen. Als Folge dessen erkennt man keine klaren distinktiven Variablen bzw. Zugehörigkeitskriterien bezüg-

lich Subkulturen. Darüber hinaus wird einheitlich die These vertreten, dass jugendliche Szenezugehörigkeiten nicht feststehen und quasi einem fortwährendem Wandel unterworfen sind. Diese These wird jedoch weiter nicht theoretisch und empirisch untermauert, so dass sich die Ansätze insgesamt als kaum geeignet für eine Segmentierung des Jugendmarktes beschreiben lassen.

In den folgenden Ausführungen werden diejenigen Ansätze vorgestellt, die Jugendsubkulturen detaillierter beschreiben und auch die methodischen Herangehensweisen zum Teil erläutern¹. Insofern kann man bei den folgenden Ansätzen eher von Segmentierungen sprechen, da hergeleitete Segmente sich in Bezug auf formulierte Variablen unterscheiden.

4.2.2. Icon-Youth-Typologie

Das Forschungs- und Beratungsinstitut Icon-Kids&Youth hat eine Typologie entwickelt, die das Ziel verfolgt, die Zielgruppe der Jugendlichen in Untergruppen aufzuteilen, zu segmentieren. Hierbei verwenden die Autoren Dammler, Barlovic und Melzer-Lena (2000) ein Konglomerat von Variablen, wobei soziodemographische Items genauso einfließen wie lebensstilistische Variablen.

Der Ansatz und die Vorgehensweise der Segmentierung von Dammler et al. ist ein zweifacher Hinsicht interessant, aber auch kritisierbar: zum einen verwenden die Autoren nicht den Begriff „Lebensstil“ als solches, jedoch werden Variablen in der Segmentierungsstudie benutzt, die in der Literatur klar zum Konstrukt Lebensstil gezählt werden. Zum anderen fällt auf, dass Dammler et al. an den Anfangspunkt ihrer theoretischen Überlegungen Szenezugehörigkeiten von Jugendlichen setzen. Sie gehen damit implizit schon von vorhandenen Segmenten aus, die jedoch aus ihrer Sicht schwer erklärbar bzw. definierbar sind. Der Ansatz versucht so genannte „Basic Needs“, also Grundbedürfnisse von Jugendlichen, herauszufiltern, die eine Grundlage für die Bildung von Szenen und Subkulturen darstellen. Solche Basic Needs können sein: Bedürfnis nach Spaß, Akzeptanz im sozialen Umfeld, Ablösung von der Familie, etc.

Der Icon-Kids&Youth-Ansatz hat als Basis eine zentrale Rolle des Alters bei Jugendlichen, einschließlich des Alterseffekts auf Grundbedürfnisse und Entwicklungen der Jugendlichen. Dies nehmen die Autoren als Grundlage für eine getrennte Anwendung der Segmentierung in verschiedenen Altersklassen, wobei sie die 12-13-jährigen, die 14-15-jährigen und 16-17-jährigen unterscheiden. Mit Hilfe von Faktorenanalysen kommen die Autoren zu drei Grunddimensionen, eben den „Basic Needs“:

- jugendtypische Entwicklungsaufgaben

¹ Zwar gibt es darüber hinaus im Praxisbereich einige Veröffentlichungen etwa von Werbeagenturen im Sinne von „Jugendstudien“ (etwa YoYo-Studie, Anonymous, 1994), doch genügen diese nicht wissenschaftlichen Anforderungen, da entweder Objektivitätskriterien und empirische Vorgehensweisen als unzureichend bezeichnet werden können.

- Einstellungen zum Konsum
- Grundlegende Werthaltungen

An dieser Stelle erweist sich der Ansatz zirkulär: grundlegend gehen die Autoren von Subkulturen aus, die sich in ihrer Lebenseinstellung und besonders im Konsumverhalten unterscheiden, etwa szenetypischen Mode- und Stilelementen. Gesucht werden die Basic Needs, die jugendliches Verhalten erklären sollen und somit auch Erklärungsansätze für unterschiedliche Subkulturen liefern soll. Dann jedoch werden als Basis Needs Konsumeinstellungen formuliert, die ja eigentlich das zu Erklärende darstellen sollen – hier fehlt im Ansatz von Icon-Kids&Youth eine schlüssige Erklärung und Abgrenzung von Begriffen und zu Grunde liegenden Theorien.

Ebenso anfechtbar ist die Tatsache, dass die Analyse getrennt nach Altersgruppen vorgenommen wird. Methodisch korrekter wäre sicherlich eine inhaltlich neutrale Vorgehensweise: wenn hier von Effekten des Alters ausgegangen wird, so sollte durch die Untersuchung erst geklärt werden, ob Alter eine varianzaufklärende Variable darstellt – und nicht von vornherein nach Altersgruppen aufteilen.

Dieser methodischen Kritik ungeachtet kommen Dammler et al. zu vier jugendlichen Typen, denen die Unterscheidungsmerkmale Selbstbewusstsein, Stellung in der Peergroup, Erfolgsorientierung und Konsumbewusstsein zu Grunde liegen:

- Konsumfreudige Trendsetter
- Konsuminteressierte Mitläufer
- Konsumunabhängige Selbstbewusste
- Unsichere Konsumentinuffel

Bei Betrachtung dieser vier Typen ist schon auf dem ersten Blick eine Konzentration auf „Konsum“ festzustellen. Das Konstrukt Lebensstil scheint hingegen kaum noch in die Typen einzufließen; schon bei der vorgeschalteten Faktorenanalyse wird Lebensstil allenfalls im Sinne von grundlegenden Werthaltungen berücksichtigt, jedoch wenig als ästhetisch-stilistisches Ausdrucksmittel. Insofern gelingt es dieser Typologie kaum, sich von allgemeinen Segmentierungsansätzen (wie den Sinus-Milieus) inhaltlich abzugrenzen und mit einer spezifischen Betrachtung jugendlicher Lebensstile eine neue Sichtweise jugendlicher Subkulturen aufzutun.

4.2.3. T-Factory-Ansatz

Sucht man nach spezifischen Segmentierungsansätzen, die für Belange des Jugendmarketings entwickelt wurden, finden sich nur wenige Publikationen. Neben dem oben erläuterten Ansatz von Icon-Kids&Youth fällt in der Literatur des Öfteren die Jugendszenenanalyse der T-Factory Trendagentur auf (T-Factory, 2000 und Heinzlmeier, 1999 a). Jedoch erweist sich dieser Ansatz unter methodischen Gesichtspunkten als kein wirklicher Segmentierungsansatz, sondern eher

als eine deskriptive Untersuchung der Selbsteinschätzung von Jugendlichen in Bezug auf vorformulierte Jugendszenen.

Der Begriff der Szene steht dabei im Vordergrund der Betrachtungen von Heinzlmeier (1999a), wobei er sehr eng an den Ausführungen von Schulze (1993) argumentiert. Heinzlmeier stellt den Bezug zu Konsum her: „...dass Jugendliche zu den Produkten greifen, die der ästhetischen und weltanschaulichen Codierung ihrer Szene entsprechen“ (Heinzlmeier, 1999a, S. 67)

Szenen werden nach Heinzlmeier von Szenecodes zusammengehalten, die auf Ästhetik und Stilen basieren und somit auch mit Konsumverhalten in Zusammenhang stehen. Genau das macht Szenecodes und Szenen an sich für Marketingmaßnahmen interessant – für Heinzlmeier bzw. T-Factory der Grund, existierende Szenen mit ihrem Ansatz demographisch zu beschreiben.

Mit Hilfe eines leider nicht näher erläuterten „interdisziplinären Methodenmixes“, der sich grob aus quantitativen und qualitativen Befragungen von 1000 Jugendlichen in Österreich zusammensetzt, kommt T-Factory zu sieben übergeordneten Szenegruppen:

- Körperbezogene Fun-Kulturen
- Dance-Kulturen
- Musikkulturen
- Fan-Kulturen
- New-Media-Kulturen
- Engagementkulturen
- Subkulturen

Es fällt sofort die inhaltliche Überschneidung von Dance- und Musikkulturen auf, die die methodische Herangehensweise bzw. die Interpretation hinterfragen lässt (was sich zudem noch erhärtet durch die Tatsache, dass in der Literatur überhaupt keine näheren methodischen Beschreibungen geleistet und ebenso wenig Erhebungsdetails erläutert werden). Auch die Subkultur „Subkultur“ scheint redundant, denn schließlich sollen per Definitionem alle herausgefilterten Segmente Subkulturen darstellen.

Die Studie basiert im Wesentlichen auf deskriptiven Variablen zu den einzelnen Szenen. In der Befragung dominieren offensichtlich Items zur Selbsteinschätzung von Jugendlichen bzw. Selbsteinteilung in Szenen, zumindest nach den Formulierungen der Ergebnisse gehend. Es scheint so, dass die Studie nicht primär die empirische Herausarbeitung von Segmenten im Fokus hat, sondern vielmehr die Akzeptanz- und Relevanzuntersuchung vorgegebener „Szenen“. Insofern hat Heinzlmeier im eigentlichen Sinn keine Segmentierung vorgenommen, sondern allenfalls bestehende Szene-Konzepte zu validieren versucht.

Jedoch interessant ist überhaupt der deutliche Bezug der Studie zu Szenen und Lebensstilen. Heinzlmeier geht von einer zentralen Bedeutung ästhetisch orientierter Lebensstile aus, etwa

Musik, Mode etc., die als stilistisches Ausdrucksmittel in Zusammenhang mit allgemeinen Werthaltungen zu sehen sind. Heinzlmeier macht mit dem Ausdruck der „ästhetischen Codierung von Szenen“ deutlich, dass Lebensstile bei Jugendlichen anders analysiert werden müssen als allgemeine Werthaltungen bei Erwachsenen bzw. anderen Bevölkerungsgruppen.

4.2.4. „Jungsein in Deutschland“

Silbereisen (1996) stellt eine Studie vor, bei der Jugendliche sich zu 29 abgefragten Jugend(sub)kulturen äußern sollten – sehr ähnlich der Herangehensweise von Heinzlmeier (1999a). Durch die Bewertung von Subkultur-Vorgaben wurde eine „Hit- und Hassliste“ erstellt, die angibt, wie zahlenmäßig die Befürworter und die Gegner eines Jugendstils verteilt sind. Am positivsten werden Fans von Musikgruppen, Computer-Fans und Disko-Fans angesehen. Am negativsten werden Fußball-Hooligans, Skinheads und okkulte Gruppen betrachtet. Aber auch Stile wie Punk, Rocker, Yuppies, Skateboarder oder Hausbesetzer werden nur von einer kleinen Minderheit als positiv angesehen und von einer breiten Mehrheit abgelehnt. Die meisten Stile werden von mehr Leuten „gehasst“, wie von Leuten als positiv angesehen, was allerdings Silbereisen zufolge an der sehr zugespitzten Fragestellung der „Hit- und Hassliste“ liegt.

Silbereisen zeigt auf, in welcher Altersgruppe verschiedene Jugendstile die höchste Identifikation erreichen. So erreicht die Identifikation mit Hip-Hop/Rappern als auch mit Techno/Rave ihren Zenit bei der Altersgruppe zwischen 14 und 15 Jahren. In diesem Zusammenhang schließt sich ein Ost-West-Vergleich an, der zusätzlich noch das Geschlecht berücksichtigt. So identifizieren sich ostdeutsche Mädchen oftmals mit Disco-Fans und Bravo-Lesern, während westdeutsche männliche Jugendliche hier eine klare Gegengruppe bilden. Insgesamt kann die ostdeutsche Jugend in ihrer kulturellen Ausrichtung als etwas stärker körperbezogen (Jogging, Body Building) beschrieben werden. Als weitere Besonderheit der Jugendlichen aus den neuen Bundesländern kann die Ablehnung von so genannten „Grufties“ hervorgehoben werden, sowie die Unkenntnis von „Yuppies“.

In einem weiteren Vergleich wird gezeigt, wie sich zwischen 1981 und 1996 in Westdeutschland die Einstellung zu verschiedenen Jugendstilen verändert hat. Während sich 1981 noch 31,1 % der Jugendlichen als Umweltschützer oder zur Ökobewegung dazugehörend betrachtet haben, sind es Jahr 1996 nur noch 14,5%. Ein ähnlicher Trend ist bei der Anti-Atomkraftbewegung und bei der Hausbesetzerszene zu verzeichnen, die innerhalb von 1981 bis 1996 einen Grossteil ihrer Sympathisanten verloren haben. Einen Aufschwung erlebte nur die Gruppe der Computerfans. Auffällig ist, dass fast alle Gruppen an Anhängern verloren haben, doch gleichzeitig auch der Anteil derer steigt, die diese Gruppe tolerieren können.

Obwohl diese deutlich deskriptiven Aussagen Silbereisens sicher interessante Einstellungen und auch zeitliche Entwicklungen offen legen, so lässt sich auch hier die methodische Vorgehensweise kritisieren, einfach vorgegebene Subkulturen auf Akzeptanz hin zu untersuchen – ohne dabei die Herkunft bzw. den Hintergrund der scheinbar wahllos ausgewählten Subkulturen

zu hinterfragen oder herzuleiten. Erst in einer weiteren Studie untersucht Silbereisen, welche Vorlieben für Jugendstile miteinander korrelieren. Anhand einer Clusteranalyse kommt Silbereisen so zu mehreren Clustern, nämlich...

- die männlichkeitsorientierte Macho-Subkultur (Hooligans, Skins, S-Bahn-Surfer),
- die sportive Fitness-Kultur (Jogging, Body Building),
- die politisch-rebellische Subkultur (Punks, Hausbesetzer, Anti-Atom-Bewegung),
- die Ablehnung sozialer Protestbewegungen (Ablehnung von Friedensgruppen / Anti-Atom-Bewegungen),
- die modisch-hedonistische Vergnügungskultur (Techno / Rave),
- das Cluster mit hoher Identifikation mit allen aktuellen Stilen (Streetball, Skater, Sprayer,...),
- das Cluster mit Ablehnung aller aktuellen modischen Stile (kleinste Gruppe) und
- das unauffällige Durchschnittscluster (keine besonderen Vorlieben).

Mit Hilfe dieser Cluster bildet sich zwar eine Meta-Ebene heraus, die jedoch immer noch zentral auf die vorgegebenen Szenebezeichnungen baut und somit vielmehr die Sicht von externen Forschern bzw. Erwachsenen auf Jugend darstellt. Eine Untersuchung der Selbstwahrnehmung bzw. –einschätzung von Jugendlichen und eine darauf aufbauende Segmentierung findet auch hier nicht statt.

4.2.5. „Shell-Jugendstudie“

Das „Jugendwerk der deutschen Shell“ (Jugendwerk der Deutschen Shell, 1997) führt in regelmäßigen Abständen sehr umfangreiche Jugendstudien durch. In diesem Kontext wurden Jugendliche in Gruppen eingeteilt (ebd., S. 379 ff.). Als typische Gruppen von Jugendlichen werden die 5 Cluster „Kids“, die „Gesellschaftskritisch-Loyalen“, die „Traditionellen“, die „Konventionellen“ und die „(Noch)Nicht-Integrierten“ gebildet. Diese Cluster werden auf Grund einer Skala entwickelt, die 18 Merkmale (z.B. Wirtschaftliche Probleme, Wissen über Politik, ...) umfasst.

- Das Cluster der „Kids“ ist im Durchschnitt 14,3 Jahre alt und sind zu 90% Schüler. Sie sind noch relativ wenig festgelegt und auch politisch noch unentschlossen.
- Das Cluster der „Gesellschaftskritisch-Loyalen“ besteht aus gut ausgebildeten jungen Erwachsenen mit höherem Bildungsniveau und sind – wie der Name schon sagt – gesellschaftskritisch. Dies geht allerdings nicht unbedingt mit einem höheren Engagement einher. Sie besitzen einen hohen Informationsgehalt und haben den höchsten Wert auf der Skala Zukunftspessimismus.

- Die „Traditionellen“ sind durchschnittlich 20,1 Jahre alt, denken positiv über die Zukunft und besitzen einen hohen politischen Wissens- und Interessensstand. Sie sind eine „leicht“ zu mobilisierende Zielgruppe für politische Bildungsangebote.
- Die „Konventionellen“ sind im Durchschnitt 21,5 Jahre alt, haben einen geringeren Bildungsstand und sind mehrheitlich berufstätig. Sie versprechen sich nichts von Politik und interessieren sich auch nicht dafür.
- Die (Noch-) Nicht-Integrierten sind durchschnittlich 16,8 Jahre alt und mehrheitlich Schüler oder Azubis. Sie blicken der Zukunft eher düster entgegen und fühlen sich von der Politik nicht beachtet. Andererseits befürworten sie politische Aktivitäten. Ihre Position scheint „im Übergang“ zu sein.

Schon bei der methodischen Ausgangsbasis der Befragungsiteins wird ein deutlicher Schwerpunkt auf sozialen und politischen Themen sichtbar, jedoch kaum ein Bezug zu Lebensstil und jugendlichem Alltag im Sinne stilistischer Abgrenzung. Dementsprechend allgemein – und auch wieder den Sinus-Milieus sehr ähnlich – sind die Cluster vom Erklärungsgehalt jugendlicher Subkulturen. Man kann hier allenfalls von groben Einstellungsmustern auf einem sehr abstrakten Niveau sprechen, womit aber keine wirklich neuartige Analyse alltagsnaher und konsumrelevanten Subkulturen erreicht wird.

Dennoch ist das Fazit der Shell-Jugendstudie zu berücksichtigen: jugendkulturelle Stile würden zunehmend ihre Bedeutung als subkulturelle Visionen verlieren; sie würden stattdessen sehr schnelllebige und dynamische Formen annehmen. Jugendstile seien per se Abgrenzungsversuche gegenüber der Kultur der Erwachsenen, wobei besonders die Aufgabe langfristiger Verbindlichkeiten (wie formelle Mitgliedschaften), sowie der Ironisierung der politischen Organisationen und Institutionen, einschließlich ihrer Repräsentanten, zu beobachten ist. Als weiteres Element jugendkultureller Stile würden, so die Autoren der „Shell-Jugendstudie“, die selbstverständliche Nutzung der neuen Medien und die Verbindung des eigenen Engagements mit dem Aspekt von Spaß und Vergnügen hervor treten.

Obwohl hier vordergründig jugendkulturelle Stile als zunehmend unbedeutend beschrieben werden, lässt sich diese Beobachtung dennoch gut vereinen mit den zahlreichen anderen Erkenntnissen zur Bedeutung von Lebensstilen im Jugendbereich (s. Seite 71 f.). Wenn man hinter Lebensstilen – als Antriebskräfte von Subkulturen – nicht nach höheren Motiven oder gesellschaftlichen Aufgaben sucht, sondern Lebensstile vielmehr aus Sicht einzelner jugendlicher Individuen betrachtet, so beseitigt sich der Widerspruch der These der Shell-Jugendstudie zu anderen Studien. Denn nach allgemeineren Definitionen von jugendlichen Lebensstilen ist ein Lebensstil eine sehr alltagsnahe, fast pragmatische Lebensweise, eine „Werthaltung im Kleinen“ – und eben nicht ein Fernziel etwa mit politischen Motiven des Protests etc.

4.3. Fazit

Die wissenschaftliche Diskussion zu jugendlichen Subkulturen scheint auf dem ersten Blick reichhaltig, doch erweisen sich viele Ansätze bei näherer Analyse als rein deskriptiv und zudem ohne klare Definition zu Grunde liegender Lebensstilansätze. Viele Szenebeschreibungen wirken daher arbiträr – methodische Vorgehensweisen bei der Analyse und Herausfilterung der Subkulturen sind nicht nachvollziehbar.

Einen Schritt weiter als solche deskriptiven Ansätze gehen Segmentierungsansätze, die weniger eine psychosoziale Subkulturbeschreibung anstreben, sondern mit empirischen Analysen Zielgruppen und Märkte segmentieren. Sucht man nach Segmentierungsansätzen, die im Bereich des Jugendmarktes Lösungen bieten, so bietet es sich zunächst an, überhaupt Ansätze zu berücksichtigen, die auf Basis von *Lebensstilstistik* Märkte und Zielgruppen segmentieren.

Hier hat der *Life Style Research Ansatz* nachhaltigen Einfluss auf die Praxis in diesem Bereich ausgeübt, wobei aktuell der *Sinus-Milieu-Ansatz* als Referenz der Lebensstil-Segmentieren bezeichnet werden kann. Beide Ansätze geben vor, auf Basis von Lebensstilstistik zu segmentieren, wobei jedoch soziodemographische Kriterien deutlich Einzug in die Ansätze halten – und somit aus heutiger Forschungssicht das Konstrukt der Lebensstilstistik nur als unzureichend integriert bezeichnet werden kann. Zudem ermöglichen beide Ansätze keine jugendspezifische Betrachtungsweise, mit anderen Worten: jugendliche Subkulturen werden nicht berücksichtigt und auch nicht ausgewiesen.

Jedoch gibt es einige wenige Ansätze, die vorgeben, speziell den Jugendmarkt zu segmentieren. Hierunter fallen die Segmentierungen von Icon-Kids&Youth (vgl. Dammner, Barlovic und Melzer-Lena, 2000), T-Factory (T-Factory, 2000 und Heinzlmeier, 1999 a), Silbereisen (1996) und Shell-Jugendstudie (Jugendwerk der Deutschen Shell, 1997). Es fallen jedoch fundamentale Kritikpunkte auf, die diese Ansätze letztendlich für eine valide lebensstilistische Segmentierung des Jugendmarktes nicht in Frage kommen lassen:

- Das Konstrukt Lebensstil wird unzureichend bzw. dem Forschungsstand nicht adäquat berücksichtigt. So fließen häufig zwar soziodemographische Facetten in die Segmentierungen ein, jedoch Lebensstil als (alltags)ästhetische Wertäußerungen kommt nicht vor.
- Es ist häufig keine „echte“ Segmentierung im Sinne einer Herleitung von Subkulturen vorhanden, sondern es werden quasi bestehende Subkulturbezeichnungen überprüft, indem etwa befragte Jugendliche von sich aus eine Selbst-Zuordnung zu vorgegebenen Szenenamen vornehmen sollen.
- In allen Fällen sind die genauen methodischen Vorgehensweisen der Segmentierungen intransparent, so dass man nicht von objektiven, nachvollziehbaren und replizierbaren Experimentalsituationen bzw. Erhebungen sprechen kann.

Diese gewichtigen Kritikpunkte an bestehenden Segmentierungs- bzw. Subkultur-Ansätzen rechtfertigen eine neue Herangehensweise an das Thema, die im Vordergrund der Arbeit und des folgenden Kapitels steht. Mit einer eigenen Untersuchung soll eine lebensstilistische Segmentierung des Jugendmarktes vorgenommen werden, die die oben aufgeführten – besonders methodischen – Schwachstellen diverser Ansätze gezielt ausräumt und somit zu einem gleichermaßen praxisnahen wie wissenschaftlich objektiven Ansatz kommt.

III METHODISCHER TEIL

In diesem Kapitel soll zunächst die in der Einleitung kurz beschriebene Problemstellung der Arbeit konkretisiert werden. Auf Basis dieser Fragestellungen bzw. Zielsetzungen soll dann das empirische Vorgehen der eigenen Untersuchung erläutert werden.

1. FRAGESTELLUNGEN DER ARBEIT

Marketing für den Jugendmarkt sieht sich vor diesem Hintergrund in einer ambivalenten Situation (vgl. auch Niederberger, 1997): auf der einen Seite steht Jugend als eine wirtschaftlich hochattraktive Zielgruppe mit enormen Konsumpotential. Auf der anderen Seite offenbart sich eine extrem *heterogene und dynamische Zielgruppe*, die in ihrer subkulturellen Vielfalt sehr unberechenbar erscheint. Jugendmarketing zielt auf eine Subpopulation, die zwar auf dem ersten Blick klar eingrenzbar ist („Altersgruppe 14-29“), doch auf dem zweiten Blick sich aufteilt in unterschiedlichste Lebenskonzepte und Lebensstile mit jeweils eigenen, unterschiedlichen Konsum- und Produktpräferenzen. Jugendmarketing muss lebensstilistischen Subkulturen berücksichtigen. Es stellt sich jedoch für ein erfolgreiches Marketing in dieser Zielgruppe die Frage, wie grundsätzlich Jugend als Zielgruppe definiert, eingegrenzt werden kann. Dazu ist sowohl ein formales, als auch ein inhaltliches Verständnis von Jugend nötig.

Hierzu bietet sich das Instrument der *Marktsegmentierung* an, welches eine Zielgruppe bzw. einen Gesamtmarkt in Teilmärkte bzw. Untergruppen aufzuteilen versucht (s. Seite 14). Bei solchen Segmentierungen zum Zweck eines besseren Verständnisses und einer Eingrenzung des Marktes haben sich *Lebensstile als Segmentierungsgrundlage* gegenüber Soziodemographika durchgesetzt (s. Seite 19 f.). Lebensstile sind jedoch nicht nur allgemein für Segmentierungen relevant, sondern stellen auch ein *zentrales unterscheidendes Merkmal von jugendlichen Subkulturen* dar (s. Seite 71 f.), weswegen im Jugendkontext für eine Segmentierung Lebensstilistik von entscheidender Bedeutung ist.

Vor diesem Hintergrund scheint die Marktsegmentierung ein geeignetes Instrument zu sein, den Jugendmarkt in Segmente einzuteilen. Das ist die zentrale Zielsetzung der Arbeit: **die empirische Erarbeitung einer Segmentierung des Jugendmarktes auf Basis von Lebensstilen – zum Zweck eines besseren Verständnisses von Jugend als Zielgruppe und besseren Möglichkeiten der Messung von Konsumverhalten.** Diese Zielsetzung der Arbeit führt zu einer zentralen Fragestellung und eine sich daran anschließende Sekundärfrage, wobei sich Unterfragen mit zu klärenden Details ergeben:

Zentrale Fragestellung: Wie lässt sich Jugend als Zielgruppe beschreiben, so dass eine „Marktdefinition Jugendmarkt“ *auf Lebensstil basierende Subkulturen* berücksichtigt?

- Was ist jugendlicher Lebensstil – als grundsätzliche Basis von Subkulturen?
- Was ist dabei die Bedeutung der als wichtig zu betrachtenden Stil-Ebenen Musik, Mode, Sport, Konsum etc.?
- Welche Subkulturen existieren bzw. lassen sich mit einer Segmentierung nachweisen? Wie zeichnen sich diese qualitativ und quantitativ aus?
- Auf welchen Stilen, auf welchen symbolischen Codes, welche Werte und Lebenseinstellungen basieren jugendliche Subkulturen? Worin liegen dabei Unterschiede zwischen den einzelnen Subkulturen?
- Welche genauen Methoden führen zu einer adäquaten Segmentierung des Jugendmarktes – im Sinne einer adäquaten Abbildung jugendlicher Subkulturen?

Sekundärfrage: Ist eine auf lebensstilistischen Subkulturen basierende Marktbetrachtung/-segmentierung „besser“ als herkömmliche Betrachtungsweisen (etwa soziodemographisch)?

- Auf welcher Basis kann eine Evaluation der Jugendsegmentierung erfolgen? Wie kann dabei „besser“ definiert bzw. operationalisiert werden?
- Was ist dabei Vergleichsmaßstab? Welche andere, „herkömmliche“ Jugendmarktbeurteilung kann als Referenz für eine Evaluation herangezogen werden?

2. METHODISCHES VORGEHEN DER UNTERSUCHUNG

Es soll mit einer Segmentierung eine Definition des Jugendmarktes möglich sein, die wissenschaftliche Erkenntnisse zu jugendlichen Subkulturen und die Bedeutung von Lebensstilistik berücksichtigt und zugleich jugendliche Subkulturen „planbar“, d.h. messbar macht. Dies impliziert eine eigene empirische Untersuchung, die jedoch methodisch vielschichtig gestaltet sein muss, um hier Kritikpunkte bestehender Ansätze auszuräumen und somit zu einer objektiven und inhaltlich weitergehenden Betrachtung des Jugendmarktes zu führen. Diese Zielsetzung soll mit einer mehrstufigen methodischen Vorgehensweise erfüllt werden. In den folgenden drei Stichpunkten sollen die Studienteile vorab grob geschildert werden, bevor dann im Anschluss daran eine ausführlichere Darlegung der zu Grunde liegenden Methoden erfolgt:

1. Wichtig für eine empirische Segmentierung ist die *Segmentierungsebene*. Dies impliziert die Frage, auf welcher Basis eine Einteilung von Individuen in Segmente erfolgen soll. Methodisch ist dies gleichzusetzen mit der Frage: Mit welchen Variablen bzw. Kennzeichen soll eine

Trennung einzelner Segmente erfolgen? Hier legt die Theorie nahe, dass *Lebensstil* im Jugendbereich eine sehr wichtige Rolle zur Bildung von Subkulturen spielt. Somit könnte Lebensstil auch für eine Segmentierung dienen.

Bevor allerdings Lebensstil als wesentliche Variable bzw. als Variablenbündel für ein empirisches Vorgehen herangezogen werden kann, muss geklärt werden, was genau Lebensstil im Jugendbereich ausmacht. Theorien hierzu schildern etwa eine wichtige Funktion von Musik, Mode, Sport etc. im Sinne alltagsästhetischer Schemata (s. Seite 81), doch sind diese Betrachtungen meist sehr grob und führen nicht direkt zu operationalisierbaren Variablen. Deswegen muss untersucht werden, ob überhaupt diese theoretisch als wichtig beschriebenen Bereiche eine große Rolle spielen. Wenn ja, dann welche? Üben andere Alltagsbereiche, wie etwa Konsumverhalten, auch wichtige Funktionen aus, die als Basis für eine Segmentierung zu berücksichtigen wären? etc.

Um diese Fragen zu klären, ist zunächst ein *qualitativ-exploratives Vorgehen* unumgänglich, welches die empirisch zu untersuchenden Sachverhalte im Vorfeld verstehen und eingrenzen hilft. Hierzu wird konkret die *ethnographische Methode* herangezogen, die aus der Kulturwissenschaft stammende Verfahren einsetzt, um direkt mit Feldbeobachtung und lebensweltlicher Analyse zu initialen Thesen zu gelangen (vgl. hierzu auch ähnliche Vorgehensweisen etwa bei Willis, 1991 und Pavis & Cunningham-Burley, 1999). Der Einsatz dieser Methode führt im Rahmen der Arbeit zu Erkenntnissen über jugendlichen Lebensstil, die als Grundlage der eigentlichen Segmentierung dienen.

2. Die *Segmentierung an sich* setzt auf quantitative Daten einer *repräsentativen Stichprobe* auf. Hierbei wird auf gängige Vorgehensweisen der Marktsegmentierung zurückgegriffen, bei denen multivariate Verfahren zum Einsatz kommen, die in zwei Schritten Segmente herleiten: auf eine *Faktorenanalyse zur Variablenreduktion* folgt eine *Clusteranalyse zur eigentlichen Bildung von Segmenten*. Konkret für die Fragestellung der Arbeit heißt dies, dass als erstes eine Operationalisierung der Thesen und Erkenntnisse aus der ethnographischen Studie (siehe 1) erfolgt. Dies führt zu wichtigen Bereichen jugendlicher Lebensstilstistik, die per Fragebogenitems erfasst werden. Im Anschluss an die eigentliche Erhebung werden diese Variablen mit Hilfe von Faktorenanalysen auf „übergeordnete“ Zusammenhänge hin untersucht. Hierbei wird in jedem Lebensstilbereich nach Faktoren gesucht, die inhaltlich quasi für Lebensstil-Bausteine stehen, aus denen sich ein Lebensstilbereich, eine „lebensstilistische Ebene“ zusammensetzt.

Im Folgeschritt wird auf Basis dieser Lebensstil-Bausteine bzw. Faktoren (genau genommen der Faktorausprägungen/-scores der Versuchspersonen auf den Lebensstil-Faktoren) eine Clusteranalyse gerechnet, die zur eigentlichen Einteilung der Befragten in Segmente führt (vgl. hierzu auch ähnliche Vorgehensweisen etwa bei Agarwal, Muthukumaran & Sharma, 1990; Kucukemiroglu, 1999; Adlaf, 1999). Zur Interpretation der Segmente dient zudem eine Ausweisung diverser deskriptiver Variablen, die zwar nicht in die Clusteranalyse bzw. in die eigentliche

Segmentierung einfließen, jedoch zur Benennung der Segmente im Anschluss an die Analyse sehr hilfreich sind (vgl. ein ähnliches Vorgehen bei Horley, Carroll & Little, 1988). Es soll zudem aufgezeigt werden, wie die Einteilung von Jugendlichen („Zielgruppe 14-29“) zur Messung von Konsumverhalten und Einstellungen (konkret: Markenimages) beitragen kann.

3. Die abschließende *Evaluation* der Segmentierung soll ansatzweise darlegen, ob die spezifische Einteilung in auf Lebensstilistik basierende Segmente einen *Mehrwert* darstellt gegenüber konventionellen Marktbetrachtungen. Konkret soll eine Antwort auf die Frage gegeben werden, ob die Segmentzugehörigkeit das Konsumverhalten Jugendlicher *besser* erklärt als soziodemographische Merkmale, wobei „besser“ mit höherer Varianzaufklärung definiert wird. Dieser Vergleich wird mit Hilfe von *Regressionsanalysen* vollzogen.

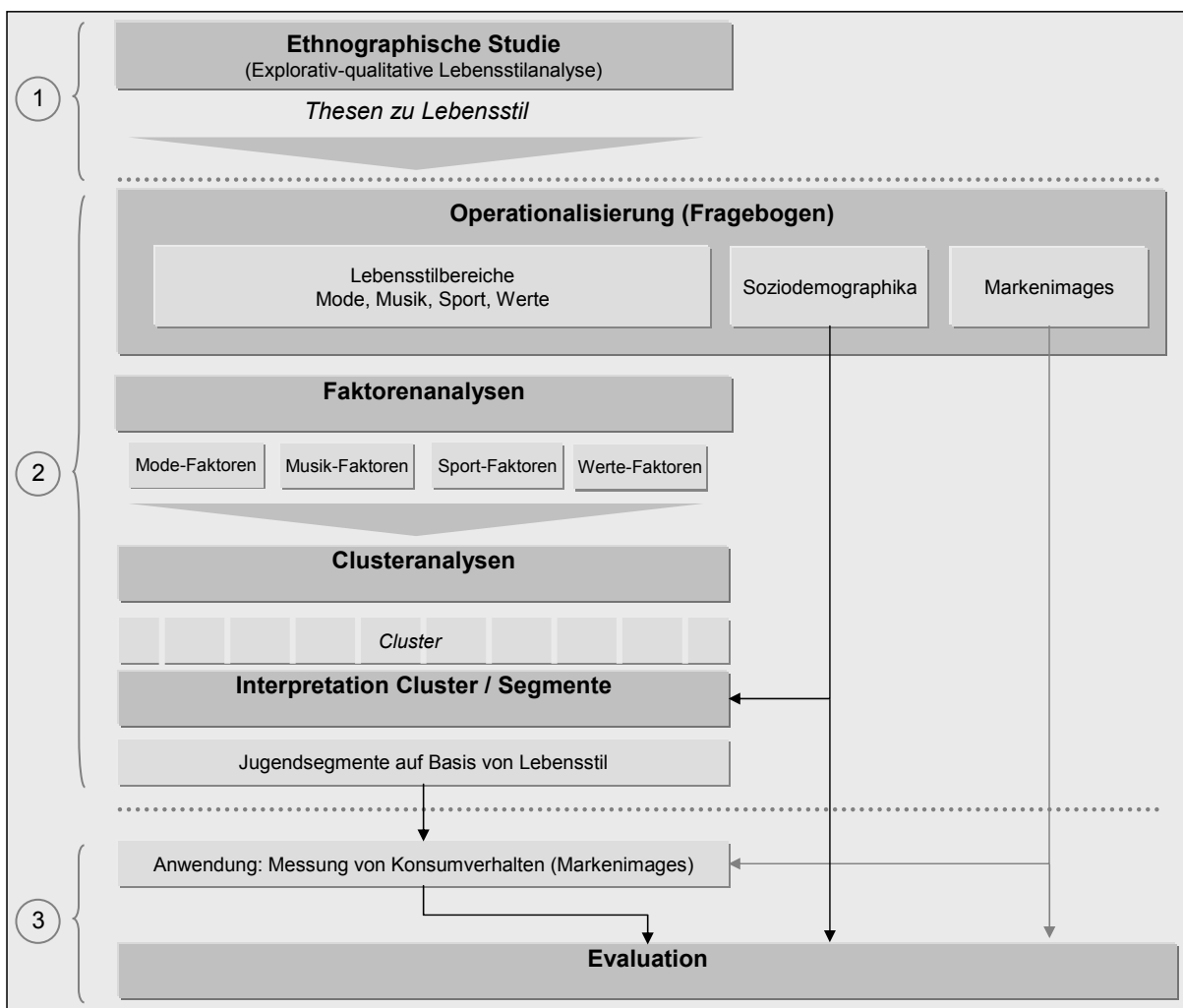


Abbildung 15: Schematische Darstellung des methodischen Vorgehens

In den nun folgenden Abschnitten soll diese methodische Vorgehensweise der Arbeit im Detail vorgestellt werden. Hierbei werden die ethnographische Methode als qualitativ-exploratives Forschungsinstrument und die multivariaten Analysemethoden differenziert erläutert, um anschlie-

ßend die konkreten Studien und deren Ergebnisse analysieren zu können. Da die ethnographische Methode im Bereich der Marktpsychologie ein relativ neues und wenig verbreitetes Verfahren darstellt, sollen die folgenden Ausführungen zur Ethnographie einen ausführlicheren Einblick geben.

2.1. Methodik der Ethnographie

Auf der Suche nach ganz konkreten Möglichkeiten zur qualitativ-explorativen Erschließung von jugendlichen Zielgruppen stellt sich die so genannte *ethnographische Methode* für Zwecke der marktpsychologischen Forschung als nützlich dar.¹

2.1.1. Definition der Ethnographie

Nach Keller und Ludwig-Meyerhofer (1998) bezeichnet Ethnographie einen zwar vor allem innerhalb der Ethnologie, aber auch in den Sozialwissenschaften existierenden *Forschungsansatz, der sein methodisches Fundament in der teilnehmenden Beobachtung und der Befragung hat*. Ziel dabei ist es vor allem sog. *symbolisch-semantischen Weltbezüge fremder Kulturen bzw. gesellschaftlicher Teilkulturen zu rekonstruieren und auch oft schlicht zu dokumentieren*.

Tatsächlich hat die Ethnographie ihre Wurzeln in der ethnologischen und kulturen- und kulturanthropologischen Erforschung von fremden Stammeskulturen. Doch liegt das forschersche Kerninteresse der Ethnographie nicht nur in geographisch fremden, unbekannten Kulturen; die Ethnographie untersucht gerade auch Teilkulturen innerhalb der modernen Gesellschaft selbst: Dörfer, Grenzregionen, wirtschaftliche Organisationen, Zielgruppen etc. Ein typisch ethnographisches Vorgehen beschreibt Geertz (1985, S. 37):

"Wir reden mit dem Bauern auf dem Reisfeld oder mit der Frau auf dem Markt, weitgehend ohne strukturierten Fragenkatalog und nach einer Methode, bei der eins zum anderen und alles zu allem führt; wir tun dies in der Sprache der Einheimischen, über eine längere Zeitspanne hinweg, und beobachten dabei fortwährend aus nächster Nähe ihr Verhalten."

In den Sozialwissenschaften finden sich ethnographische Ansätze meist unter dem Begriff der "lebensweltlichen Ethnographie" gesellschaftlicher Teilkulturen wieder, was dann in der Forschungspraxis meist Milieustudien oder Subkulturanalysen sind – angefangen von politisch-radikalen Subkulturen bis hin sozialen „Interessengruppen“, die interessante und oft auch nicht-konforme Randerscheinungen moderner Gesellschaftsstrukturen darstellen, als da z.B. Kaffee-

¹ Es kommt häufig zu einer begrifflichen Verwirrung zwischen *Ethnographie* und *Ethnologie*. Während Ethnologie tatsächlich die Kulturwissenschaft bezeichnet, die sich auch mit der Erforschung fremder Kulturen beschäftigt, so steht Ethnographie für die Methodik bzw. Methoden der (vergleichenden) Kulturwissenschaft – und somit auch für ein für Sozialwissenschaftler sehr interessantes Wissenschaftsfeld.

fahrtenteilnehmer, Sado-Masochismus-Interessierte oder etwa Heinwerker wären (vgl. Hohner, 1993).

Shadowing

Als verwandt mit der Ethnographie kann das „*Shadowing*“ bezeichnet werden, das jedoch im Gegensatz zur Ethnographie recht selten vorzufinden ist. Shadowing beschreibt die interaktive, teilnehmende Beobachtung von Forschungssubjekten im Alltagssetting (Kephart & Schultz, 2001), was als Grunddefinition sich kaum von der der Ethnographie unterscheidet. Einige Autoren schreiben Shadowing eine mehr zielgerichtete Vorgehensweise als bei der Ethnographie zu (vgl. Adler & Adler, 1998 oder Wilson & Corbet, 1999), wobei eine genauere Analyse dieser Ansätze keine Unterschiede zur Ethnographie erkennen lässt. Auch impliziert der Ausdruck an sich eine eher passive, stille Beobachtung, doch finden sich hierfür keine Hinweise in der Literatur. Insgesamt kann man festhalten, dass Shadowing von der Intention und auch von konkreten Vorgehensweisen gleichzusetzen ist mit der ethnographischen Methode.

Soweit eine erste begriffliche Einführung zur Ethnographie, die näher bringen soll, was Ethnographie ist und – vor allen für Sozialwissenschaften – zu leisten beabsichtigt. Bevor eine genaue Darstellung der ethnographischen Methoden erfolgt, geht es über einen kurzen geschichtlichen Abriss zur wissenschaftlichen Zielsetzung von Ethnographie.

2.1.2. Geschichte der Ethnographie

Ethnographie wurde, wie in der Einführung bereits erläutert, ursprünglich als Methode zur ethnologischen Erfahrung kultureller Fremdheit verwandt, später mit der sog. Chicago School auch als Methode zur soziologischen Analyse subkultureller Handlungsfelder in der eigenen Kultur.

So findet sich bei Friedrichs (1977, 21 ff.) detailliert, wie teilnehmende Beobachtung als Methode der Sozialforschung bislang hauptsächlich in der Ethnologie, resp. Kulturanthropologie verwandt worden. Aber auch in der Soziologie ist die teilnehmende Beobachtung ein Element der Feldforschung. Die Anfänge der Beobachtung in der Soziologie reichen in das 19. Jahrhundert zurück, als Le Play (1855) europäische Arbeiter untersuchte. Die ersten Studien stammen aus der Chicagoer Schule der nordamerikanischen Soziologie: von Anderson (1923), der Landstreicher untersuchte und Cressey (1932), der Interaktionen in einem Tanzsaal beobachten ließ. Von einem Soziologen dieser Schule stammt auch der Terminus teilnehmende Beobachtung: Lindemann (1924) unterschied zwischen einem „objektiven Beobachter“, der sich mittels Interview von außen einer Kultur nähert und einem „teilnehmenden Beobachter“ („Participant Observer“), der von innen eine Kultur durch Beobachtung erforscht.

Auch Hirschauer und Amann (1997, S. 22) sehen den Ursprung der Ethnographie weitestgehend in der Herkunftsdisziplin der Kulturanthropologie. Die Autoren erwähnen hierbei den für die Ethnographie sehr wichtigen Paradigmenwechsel durch das Methoden-Manifest von Mali-

nowski (1926, zit. in Hirschauer & Amann, 1997), als die zuvor gepflegte kontaktscheuen „Arm-chair Anthropology“ abgelöst wurde von einer ab da sehr viel aktiveren Ethnologie – mit der neuen Maxime: „Die Perspektive des Eingeborenen übernehmen“. Hier ist die Geburtsstunde der modernen, aus der Kulturanthropologie abgeleiteten Ethnographie als kultur- und sozialwissenschaftliche Methodik zu sehen.

2.1.3. Zielsetzung der Ethnographie

Die Ethnographie hat sich nicht von ungefähr als eine Erweiterung der eigentlich schon sehr umfangreichen sozialwissenschaftlichen Methodenpalette etabliert. In der Literatur findet man zahlreiche Thesen, wie und vor allem auch warum Ethnographie in den Sozialwissenschaften eine wertvolle Bereicherung im Methodenkanon darstellt.

Hirschauer & Amann (1997) liefern einen ganz zentralen Argumentationsstrang in der Methodendiskussion zur Ethnographie: empirische Sozialforschung leide nicht selten unter einem *Mangel an Überraschungs- und Neuigkeitspotentialen*. Grund dafür läge in der heute oft vorzufindenden Entkopplung von Theorie und empirischer Datenakkumulation. Gefördert würde diese Entwicklung durch das Idealbild naturwissenschaftlicher Forschungspraxis („Szientismus“), welches das Erkenntnispektrum der Soziologie drastisch einschränkt. Die Ethnographie hingegen ist durch den *Erkenntnisstil des Entdeckens* gekennzeichnet, zielt somit auf *Wissensinnovation* und setzt damit vor empirischer Beweisführung an.

Sucht man einen direkten Bezug zur Marktpsychologie bzw. allgemein der angewandten Wirtschaftspsychologie, so hat etwa Bungard in diesem Bereich bereits sehr früh eine kritische Methodendiskussion intensiviert (vgl. Bungard & Lück, 1974), bei der er auf Schwierigkeiten im klassischen sozialwissenschaftlichen Experiment hingewiesen und den Einsatz alternativer Vorgehensweisen darlegt (vgl. Bungard, Schultz-Gambard & Antoni, 1988; auch Bungard & Herrmann, 1993). Gerade wenn man an der Schnittstelle der Sozialwissenschaften zur Erforschung von Konsumenten-Entscheidungen Vorgehensweisen zum Erkenntnisgewinn zu optimieren versucht, setzt sich Bungard für eine Revision theoretischer und methodologischer Auffassungen in der Wirtschaftspsychologie ein. Bungard (1984) fordert in diesem Kontext eine stärkere Gewichtung non-reaktiver Messverfahren oder etwa die Variation von Untersuchungssituation. Gerade auch die Forderung nach einer sog. „ökologischen Repräsentativität“ kann als direkte Brücke zum Einsatz der Ethnographie in der Wirtschaftspsychologie angesehen werden.

Bungard (2003) setzt sich letztendlich für eine stärkere Gewichtung des qualitativen Paradigmas in der Wirtschafts- und Organisationspsychologie ein. Gerade bei geringem Vorwissen zu Untersuchungsgegenstand und Untersuchungsthesen oder komplexen Forschungsgegenständen insgesamt sei die qualitative Forschung äußerst nützlich – wobei dann aufgeklärte Zusammenhänge immer noch durch quantitative Verfahren intensiver untersucht werden können. Ganz zentral fordert Bungard schliesslich, dass qualitative Forschung der Quantitativen vorausgehen sollte, wobei eine quantitative Forschung ohne vorhergehende qualitative Forschung die Gefahr berge,

„sinnlose Daten zu produzieren“. Zum oft anzutreffenden Problem der Reaktivität schlägt Bungard konkret vor, zur Verringerung ebendieser etwa die Methode der teilnehmenden Beobachtung zu verwenden.

Insgesamt geht Bungard bei seinen Argumentationen mehrheitlich von der *Organisationspsychologie* aus, wobei spontan der Einwand nahe liegt, dass die konkrete *marktpsychologische* Forschung doch methodisch vielleicht entfernt von diesen eben genannten Problemen sei. Doch Bungard selbst erläutert die methodische Nähe dieser wirtschaftspsychologischen Disziplinen, so dass man von einer direkten Übertragbarkeit ausgehen kann (vgl. Bungard & Winter, 2001). Die folgenden Ausführungen zur Ethnographie werden genau diesen Punkt und überhaupt die Forderung nach einem Paradigmenpluralismus aufgreifen und zentral zu einem methodischen Baustein dieser Arbeit machen.

Ethnographie als Alternative zum „sozialwissenschaftlichen Mainstream“

In einem sehr umfassenden Werk zur Ethnographie vergleicht Agar (1996) die ethnographische Methode mit dem sog. Mainstream der Sozialwissenschaften. Dieser Mainstream engagiert sich in seinem eigentlichen Verständnis ausschließlich im Testen von Hypothesen, so Agar. Es gehe dabei meist um die Frage, ob die theoretisch postulierten Zusammenhänge in der Realität zumindest soweit aufzudecken sind, dass der Forscher die Theorie nicht falsifizieren muss; als Voraussetzung dafür muss die Operationalisierung der Hypothesen valide und reliabel sein und die Stichprobe zufällig gezogen werden – erst dann kann eine saubere Datenerhebung als Basis für Hypothesentests durchgeführt werden (vgl. Jeggler, 1994).

Bei solch einer hypothesenprüfenden Vorgehensweise gehen einige vereinfachende Annahmen und Probleme unterschwellig mit ein, die Agar kritisiert, z.B. die Annahme, dass Menschen über verschiedene Situationen gleich bleiben, weniger, dass sie sich verändern. Zudem reduzieren Operationalisierungen immer den interessierenden Sachverhalt; die Beziehung zwischen Forscher und Beforschten ist inner kurzfristig und besteht nur zum Zweck der Informationsgewinnung, und die Beziehung zwischen Forscher und Beforschten ist asymmetrisch. Der Forscher ist dominant und hat die Kontrolle über die Situation und gibt einen bestimmten Rahmen für die Interaktion vor, insbesondere um die Aussagen der Versuchspersonen in Relation setzen zu können. Problem dabei ist, dass die Fragen von den Versuchspersonen noch lange nicht identisch interpretiert werden, wenn sie in der gleichen Reihenfolge dargeboten werden

Dahingegen stehen die Methoden der Ethnographie, die sich im Selbstverständnis erheblich vom „Methoden-Mainstream“ der Sozialwissenschaften unterscheiden, so Agar. Ethnographie geht einher mit...

- einer Betonung des direkten *Involvements des Forschers in die Gemeinschaft*; der Forscher ist Teil des zu erforschenden Systems, er ist mittendrin.
- *Feld- statt Laborforschung*, weil „...it only makes sense to be there when it happens“ (Agar); der ethnographisch arbeitende Forscher hat im Feld die Chance Phänomene aufzudecken, die erstmalig passieren.

- *asymmetrische Beziehung* - der Forscher ist in der „one-down-Position“, d.h. er ist in der Rolle des Lernenden, er passt sich den Beobachtungssubjekten an, ordnet sich unter etc. (vs. „one-up-Position“ beim sozialwissenschaftlichen Mainstream, bei der der Forscher „Instruktor“, „Versuchsleiter“ etc. ist).
- Variablen und Operationalisierungen erwachsen aus dem *allmählichen Verständnis der Kultur* – während der Forschungsperiode im Feld; der Forscher geht wertfrei ins Feld lernt erst allmählich, sich auf sein Gegenüber einzustellen.
- Ethnographische Forschung geht einher mit *langfristigen Beziehungen zu den Beobachteten*, die in einer Vielzahl von Kontexten (d.h. Situationen, z.B. zu Hause, in der Arbeit, bei religiösen Zeremonien, in der Freizeit,...) gepflegt werden.

Agar sieht in der Ethnographie insgesamt einen Forschungsansatz, der einen Ausweg darstellt aus der methodischen Limitierung üblicher sozialwissenschaftlicher Verfahren. Der Forscher ist persönlich eingebunden in der Gemeinschaft, die er zu untersuchen beabsichtigt. Trotz allem gibt es immer ein gewisses asymmetrisches Verhältnis, jedoch passt sich der Ethnograph dem an – er ist Lernender in seiner Funktion als Forscher und ordnet sich formal den Versuchspersonen unter.

Hypothesenbildung im Feld

Eine entscheidende Eigenschaft der Ethnographie ist die Hypothesenbildung nicht vor der Feldphase bzw. der Erhebung von Daten, wie sonst üblich beim methodologischen „Common Sense“ in den Sozialwissenschaften. In der Ethnographie werden Hypothesen während der Feldphase gebildet, ja es ist erklärtes Ziel, möglichst offen in die Datenerhebung zu gehen und erst im Dialog mit Gesprächspartnern, erst in der Komplexität des beobachteten Alltags und den Geflechten der Subkulturen zu Thesen zu gelangen (vgl. Girtler 1989; auch Agar, 1996). Das Verständnis einer Subkultur, einer Gruppe, auch *Ethnie* genannt, geschieht „*learning by asking questions*“. Die Beobachtung erst führt zu einem Lernprozess, aus dem Hypothesen hervorgehen können. Sollten aus der Feldphase Hypothesen erwachsen, so haben diese – nach Agar – den Vorteil, dass sie einer Einsicht des Forschers entstammen und nicht aus diffusen Überlegungen in der abstrakten Vorphase der (Feld)Forschung herrühren. Im Laufe des Forschungsprozesses ist es durchaus legitim und üblich dass die Beziehung zu den Versuchsteilnehmern symmetrischer wird, da der Forscher meist einen relativ lang andauernden Aufenthalt im zu beobachtenden Alltagssetting der Versuchsperson, eine Teilnahme am alltäglichen Leben und außeralltäglichen Zeremonien intendiert.

Ethnographie als interpretative Sozialforschung: „Konstruktion der Wirklichkeit“

Eine weitere Kerneigenschaft der Ethnographie im Kontext sozialwissenschaftlicher Forschung beschreibt Hohner (1998) als Gegensatz der normativen und interpretativen Sozialforschung: Die normative Sozialforschung hat „Zuverlässigkeit“ statt „Gültigkeit“ im Fokus. Um unter Zuhilfenahme der Befragung etwas über die Wirklichkeit „an sich“ zu erfahren, sollten die zwangsläufi-

gen Subjektivismen im „Gerede“ der einzelnen Leute möglichst ausgeschaltet werden. Um diesem Anspruch gerecht zu werden, versucht die normative Sozialforschung die Verfahrensregeln immer weiter zu verfeinern, so dass am Ende codierbare, möglichst standardisierte und anonyme Massenerhebungen entwickelt wurden, die allen Reliabilitätskriterien zu genügen scheinen.

Die interpretative Sozialforschung hingegen stellt „Gültigkeit“ vor „Zuverlässigkeit“, so Hohner. Im Vordergrund steht hier die *Konstruktion von Wirklichkeit*; betont wird dabei die Frage, ob es gelingen könnte, die Wirklichkeit der Menschen, also *ihre* Wirklichkeitssicht zu rekonstruieren. Die objektiven Eigenschaften sozialer Wirklichkeit beruhen demnach auf der subjektiven Orientierung in der Welt; insgesamt geht es im interpretativen Paradigma um die Frage der Gewinnung gültiger, d.h. subjektiv interpretierter, adäquater Daten, ehe die Sicherung der Reliabilität überhaupt relevant werden kann.

Aus dieser Perspektive der Ethnographie als interpretative Sozialforschung besteht das Ziel ethnographisch-sozialwissenschaftlichen Arbeitens also weniger im Erklären von Sachverhalten, sondern in der Beschreibung natürlicher Settings und dem Verstehen von Alltags-Erklärungen und Alltags-Handeln. Diese Forschungsperspektive lässt sich nach Hohner als *lebensweltliche Ethnographie* bezeichnen und dient der verstehenden Beschreibung und dem Verstehen durch Beschreibung von kleinen sozialen Lebenswelten, von sozial organisierten Ausschnitten individueller Welterfahrung.

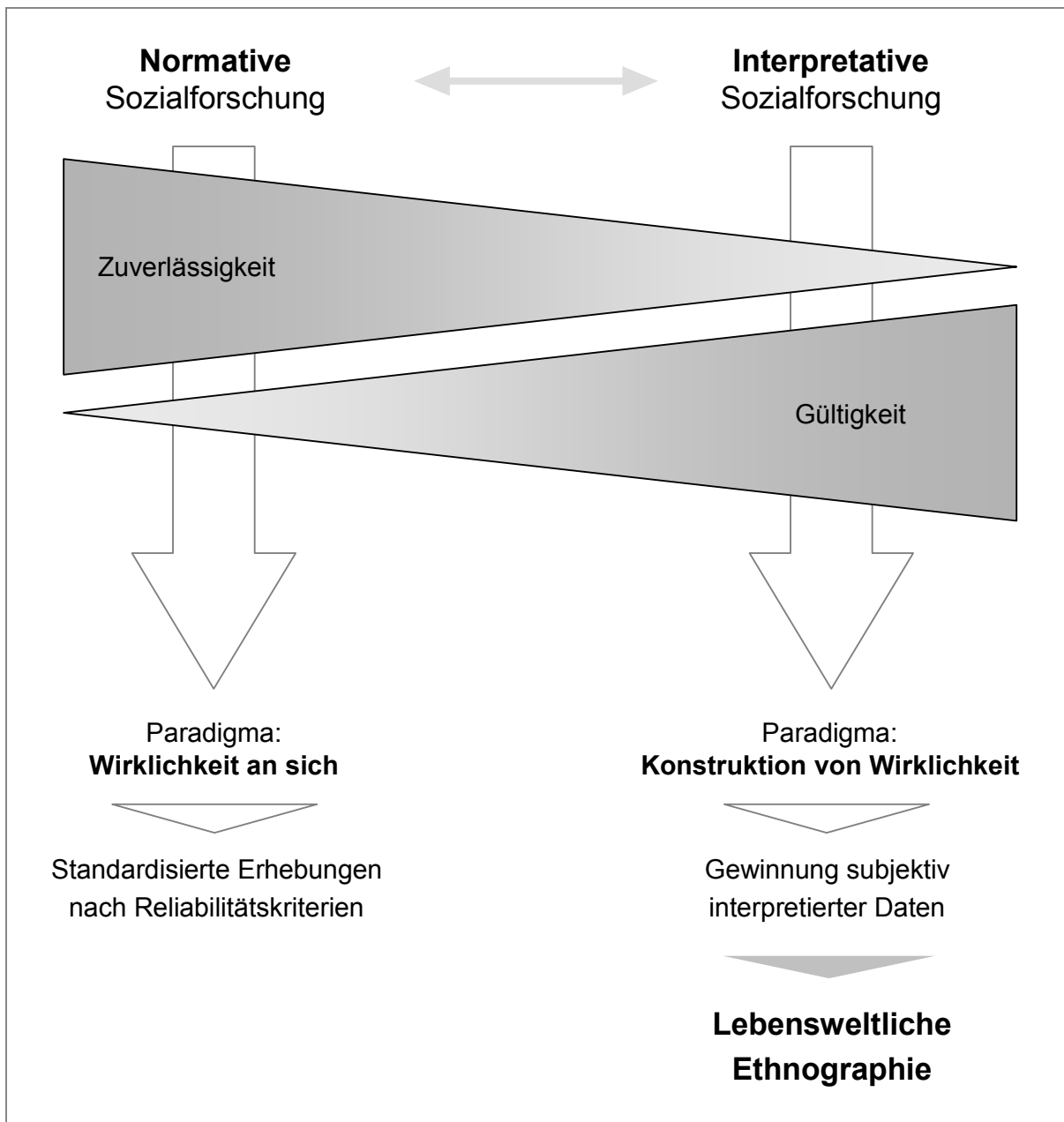


Abbildung 16: Schematische Darstellung des Verständnisses von "lebensweltlicher Ethnographie"

Ethnographie und die Eigene Kultur: Kulturelle Introspektion

Nach Hirschauer & Amann (1997) ist die Ethnographie weniger eine naturalistische Abbildung fremder Kulturen, sondern das Ergebnis der erkenntnistheoretisch problematischen „Übersetzungsleistung“ des jeweiligen Beobachters, wobei hier das Problem der selektiven Informationsverarbeitung und ihrer Veränderung im Laufe des Forschungsprozesses gemeint ist. Es geht nicht um möglichst realistische Dokumentationen von Kulturen, sondern um das Übersetzen in eine allgemeinverständliche Sprache der Forschung und auch in die Sprache der Mainstream-Kultur. Ethnographie will den Bezug zu den Selbst-Repräsentationen der Beforschten (des Feldes) herstellen.

Dabei ist Ethnographie charakterisiert durch ein *offensives Verhältnis zum Nicht-Wissen*. Nicht-Wissen wird als Heuristik für die Entdeckung von Unbekanntem eingesetzt. Somit unterscheiden sich Ethnographie fremder Kultur und die Ethnographie der eigenen Kultur:

- Bei der Betrachtung fremder Kulturen muss das Fremde erst vertraut werden, bei der Ethnographie der eigenen Kultur wird das weitgehend *Vertraute betrachtet als sei es fremd*.
- Der Beobachter nimmt eine *künstliche innere Distanzhaltung* ein und macht so das sonst selbstverständlich Hingenommene einer Kultur zu einem fragwürdigen Gegenstand („*othering*“ des Eigenen). Der Erkenntnisgewinn soll also dadurch vorangetrieben werden, dass der Modus einer falschen Vertrautheit mit der eigenen Kultur umgangen wird.
- Bei der ethnographischen Beobachtung der eigenen Kultur werden somit Subkulturen am besten methodisch *als fremde Kulturen* behandelt.

Das Problem der „Innensicht“

Sehr wichtig für die Ethnographie ist nicht die bloße Abbildung sozialer Wirklichkeiten, sondern ein tief greifendes Verständnis der erforschten Subjekte – um Versuchsleitereffekte auszuschließen, die in die Richtung gehen, dass der Forscher seine eigene Sichtweise der sozialen Wirklichkeit überinterpretiert und in die Subkultur hineinprojiziert. Nach Hirschauer und Amann (1997) soll die Innensicht des Teilnehmers an kulturellem Geschehen verstanden und nachvollzogen werden können, da dies die einzige Garantie dafür ist, dass die soziale Wirklichkeit nicht durch eine fiktive, von irgendeinem Wissenschaftler konstruierte Welt ersetzt wird.

Um dies bewerkstelligen zu können, sollten möglichst viele und vielfältige aktuelle und sedimentierte Äußerungs- und Vollzugsformen einer zu rekonstruierenden Wirklichkeit erfasst und interpretiert werden (der sog. *methodenpluraler Ansatz*); die einzelnen Verfahren sollen sich ergänzen und gegenseitig „kritisieren“ können. Danach können die subjektiven Wirklichkeitsinterpretationen der Akteure dann in theoretische Konstrukte zweiten Grades übersetzt werden. Die vorausgesetzte *Perspektivenübernahme des Forschers* wird erst dann möglich, wenn er nicht nur teilnehmend beobachtet („so tun als ob“), sondern beobachtend teilnimmt („mit-tun“); der Forscher ist in der Subkultur aktiv.

Dieser Punkt der aktiven Teilnahme ist jedoch in der Diskussion um ethnographische Methoden strittig. So sagt etwa Friedrichs (1977), dass das konstitutive Merkmal kulturanthropologischer Beobachtung gerade die kulturelle Distanz zwischen Beobachter und fremder Kultur ist. Der Beobachtungsgegenstand des Kulturanthropologen ist meist komplexer, eben eine ganze Kultur, als der des Soziologen, der nur einen geringen Teil einer Kultur beobachtet. Der Ethnologe respektive Ethnograph kann gar nicht tief eintauchen in komplexe Kulturen, er kann allenfalls den Versuch unternehmen, Aspekte durch Teilnahme ansatzweise zu erfassen, um somit aus einem Mosaik an Einblicken Thesen und Theorien zur (Sub)Kultur zu bilden.

In den folgenden Abschnitten soll nach der einleitenden Darstellung des theoretischen Hintergrundes von Ethnographie das konkrete ethnographische Vorgehen näher gebracht werden. Hierbei wird zunächst ein Fokus auf die Feldphase (zum Zweck der Datenerhebung) gelegt, wobei besonders das ethnographische Interview als zentrale Methode vorgestellt werden soll. Daran schließt sich die Schilderung der Datenauswertung an, bei der die sog. Pencil&Scissor-Technik als Mittel der Inhaltsanalyse eine wichtige Rolle spielt.

2.1.4. Datensammlung: Ethnographie als „Feld“-Arbeit

Die konkrete Feldarbeit in der Ethnographie ist als äußerst explorativ, dynamisch, flexibel im Interviewablauf und vor allem aktiv von der Rolle des Interviewers bzw. Ethnographen zu beschreiben (vgl. Girtler, 1984). Hohner (1998) unterscheidet hierbei die teilnehmende Beobachtung von der „normalen Teilnahme“: Der *normale Teilnehmer* hat pragmatische Ziele und Interessen an der Situation, er nimmt selektiv, auf seine pragmatischen Interessen hin ausgerichtet zur Kenntnis, was um ihn herum vorgeht; er will nicht mehr wissen, als er wissen muss, um im Sinne der Forschungsabsicht relativ erfolgreich handeln zu können.

Der *beobachtende Teilnehmer* versucht immer mehr zu erleben und zu erfahren, als er als Teilnehmer eigentlich braucht, er versucht sich einen Überblick zu verschaffen, indem er an möglichst Vielen teilnimmt und möglichst viele verschiedene Rollen (und damit Perspektiven) einnimmt.

In diesem Kontext taucht die Frage auf, ob der Ethnograph verdeckt oder nicht verdeckt beobachten sollte. Die Frage lässt sich nach Hohner nicht generell beantworten und hängt von den Feldbedingungen und den Forschungsinteressen ab. *Verdecktes Beobachten* lässt diejenigen Interaktionen (und Interaktionsprobleme besonders in für den Forscher neuartigen Settings) zu, die man als normaler Teilnehmer auch hat. *Unverdecktes Beobachten* kann hingegen zum Problem des reaktiven Verhaltens der Beobachteten führen, hat aber dafür den Vorteil durch eine sog. „seriöse Maskerade“ die zwischenmenschliche Inkompetenz des Forschers im Feld zu kaschieren (vgl. auch Jenkins, 1994).

Hirschauer und Amann (1997, S. 21 f.) konkretisieren das Vorgehen: nach ihnen ist eine Befreiung von jeglichen Methodenzwängen unabdingbar, welche den unmittelbaren sozialen Kontakt behindern. Daher sollte etwa keine Trennung von Datenerhebungspersonal und soziologischer Analyse vorgenommen werden. Weiterhin kann nach Hirschauer und Amann den Kontrollverlust über die Bedingungen des Erkenntnisprozesses und Reaktivität der Beobachteten als methodisch notwendige Freiheit des Forschungsprozesses aufgefasst werden. Datengewinnung in der Ethnographie ist durch ausgeprägten Individualismus gekennzeichnet. Die Ethnographie ist abhängig von Erfahrungen und Vorwissen des Forschers, da diese die Beobachtungen anstoßen und strukturieren. Verunsicherung des Forschers im für ihn fremden Feld ist angestrebt, da so sein Blick auf die Lebensweise des Feldes geschärft wird.

Die Forderung nach Nicht-Trennung von „Datenerhebern“ und „Analytikern“ ist eine sehr zentrale Forderung, da gerade in der Praxis der Marktpsychologie in den meisten Fällen hier eine Trennung zwischen „Interviewern“ und „Auswertern“ vorliegt (vgl. Schub von Bossiazky, 1992). In der Ethnographie verbietet sich diese Zweiteilung, hier ist der Ethnograph quasi „Allround-Forscher“, der den kompletten Forschungsprozess von Erhebung bis hin zu Auswertung begleitet bzw. leitet. Nachteil hierbei ist pragmatisch gesehen der hohe personelle und zeitliche Aufwand bzw. Einsatz (vgl. auch Emerson, 1995).

Zentrale Charakteristika der Ethnographie als „Felderschließung“

Die konkrete ethnographische Feldarbeit weist einige Besonderheiten auf, die kurz aufgeführt werden sollen (vgl. Hirschauer & Amann, 1997, S. 19 ff.):

- *Die Aufhebung der Methodenerzwingung im Feld*
Ethnographie ist weniger eine anwendbare Methode, sondern eine feldspezifische Erkenntnisstrategie, d.h. alle vorweg geplanten Zurichtungen von Beobachtungssituationen (Auswahl von Akteuren, Dokumentationsformen, Situationen etc.) bergen das Risiko einer von Beginn an inadäquaten Methodisierung. Standardisierte Forschungsdesigns können somit den unbekannten und eigensinnigen Strukturen des Untersuchungsgegenstandes nicht gerecht werden.
- *Die Introspektion sozialer Situationen*
Die Kopräsenz des Forschers in der Beobachtungssituation und die ihm eigene Selektivität der Informationsverarbeitung kann als Vorteil der Ethnographie interpretiert werden, weil gerade diese Selektivität ein zentrales Merkmal des interessierenden sozialen Geschehens ist. Der Ethnograph ist synchroner Beobachter lokaler Praxis – nur so kann er die Schilderungen der Beobachteten überhaupt adäquat verstehen.
- *Die Ethnograph als menschliches Forschungsinstrument*
Der Ethnograph ist Forschungssubjekt und –objekt zugleich, weswegen eine Passung des Ethnographen ins Milieu nötig ist. Der Ethnograph ist personaler Aufzeichnungsapparat und aber daher etwa auch vergesslich, mit menschlichen Schwächen versehen. Dennoch ist der Forscher flexibel und kommunikativ, hat sog. *seismographische Fähigkeiten, die das Rückgrat einer ethnographischen Feldforschung darstellen.*
- *Distanzierung und dadurch Erneuerung des Befremdens*
Eine gewisse Distanz zum Feld ist eine Voraussetzung für adäquates Beobachten. Die Aufrechterhaltung dieser wird unterstützt u.a. durch Beobachterkompetenz, Etablierung einer vom Feld akzeptablen Beobachterrolle, dem Protokollieren des Beobachteten und einer rhythmischen Unterbrechung der Beobachterpräsenz. Der Forscher muss sich immer die Attitüde beibehalten, etwas Neues zu erleben, er muss die persönliche Entfremdung kontinuierlich erneuern

Ebenso sieht Hohner (1993) in einer gewissen Distanzierung zum Forschungsobjekt im Feld eine wichtige Eigenschaft der Ethnographie. Jedoch komme es hier auf einen gesunden Mittelwert an, da die zu distanzierte Beobachtung die Gefahr birgt, dass der Beobachter unter Umständen gar nicht versteht, was in der beobachteten Kultur vor sich geht. Der Beobachter, der sich als Mitspieler engagiert, steht vor dem sog. „Münchhausen-Problem“: er muss sich immer wieder am eigenen Schopf aus dem Feld herausziehen, um die Distanz zu wahren.

Ethnographie als Deutung von Kommunikation und Beobachtungen

Ethnographie ist eine Wissenschaft, die auf dem Dekodieren von Sinneswahrnehmungen beruht, was das Verstehen der betreffenden Kultur voraussetzt (vgl. Gee, 1999). Dennoch sind immer verschiedene Deutungsmöglichkeiten gegeben, wie z.B. eine ganz banale, alltägliche Feststellung: „Es hier heiß in diesem Raum“ zeigt, die auf verschiedene Art und Weise interpretiert werden kann. Der Ethnograph wandelt auf einem schmalen Grat und muss die richtige Bedeutung herausfiltern, die von sozialen Teilnehmern der Ethnie, d.h. der Gruppe, bezüglich ihres Wahrheitsgehaltes angezweifelt werden kann. Dabei ist das wichtigste Instrument des Ethnographen die Sprache, welche die verbale Auseinandersetzung mit dem Gesprächsfluss und der nonverbalen Kommunikation zum Inhalt hat. Der Ethnograph solle zwar nicht ausschließlich Kommentator bleiben, im Gegenteil, er solle sich in die Gemeinschaft eingliedern, damit er lerne bessere Fragen zu stellen, aber eine direkte Partizipation an Ritualen, Gebräuchen etc. als Voraussetzung, um überhaupt in der Lage zu sein, darüber berichten zu können, lehnt Agar (1996) ab. So müsse der Ethnograph, wenn er das für sich ablehne, nicht selber die Kunst des Seehundjagens erlernen, um die Hintergründe dieser archaischen Technik auf interessante Art und Weise zu schildern.

Das ethnographische Interview

Das eigentliche Interview als Kern der ethnographischen Vorgehensweise im Feld ist bestimmt durch ein freies Vorgehen, bei dem flexibel auf verschiedene, nicht selten unvorhersehbare Situationen reagiert werden muss. Der Ethnograph sucht von sich aus Individuen als Interviewpartner, von denen er schon im Vorfeld vermutet, dass sie ihm wertvolle Informationen liefern können, die bei einer Hypothesenbildung hilfreich sein können (vgl. Jenkins, 1994).

Rolle der Interviewpartner

Der Ethnograph ist im Feld zum Zwecke der Interviews auf die Kooperation von Individuen angewiesen. Zwar ist es Aufgabe des Ethnographen, auf Leute zuzugehen und sie aktiv zu befragen, doch wird er auch – wie oben bereits erläutert – mit einer gewissen Distanz zu Individuen sich im Feld bewegen und Individuen besonders berücksichtigen, die von sich aus den Kontakt, das Gespräch mit dem Ethnographen suchen. Agar (1996, S. 134 f.) unterscheidet hierbei zwei Typen von Individuen:

„*Professional-Stranger-Handlers*“ sind sozusagen natürliche PR-Experten einer Gruppe bzw. Subkultur, die schnell durchschauen, was ein Fremder wissen will, ihn aber lediglich mit Infor-

mationen versorgen, die der Gruppe nicht schaden. Die so erhaltenen Informationen entsprechen deswegen nicht immer der Wahrheit; zumindest können geschilderte Sachverhalte beschönigend sein, so dass im Endeffekt die Schilderungen der Professional-Stranger-Handlers über die Gruppe kritisch betrachtet und gegengeprüft werden sollten.

„Deviants“, sog. „Abweichler“, befinden sich im Grenzbereich des kulturellen Feldes und haben niedrigen Status; sie nähern sich dem Forscher an, weil sie durch die Beziehung nichts zu verlieren haben und dadurch an Status gewinnen. Die Informationen von Deviants sind deswegen nicht selten verzerrt, da solche Individuen nicht wirklich in die Gruppe integriert sind.

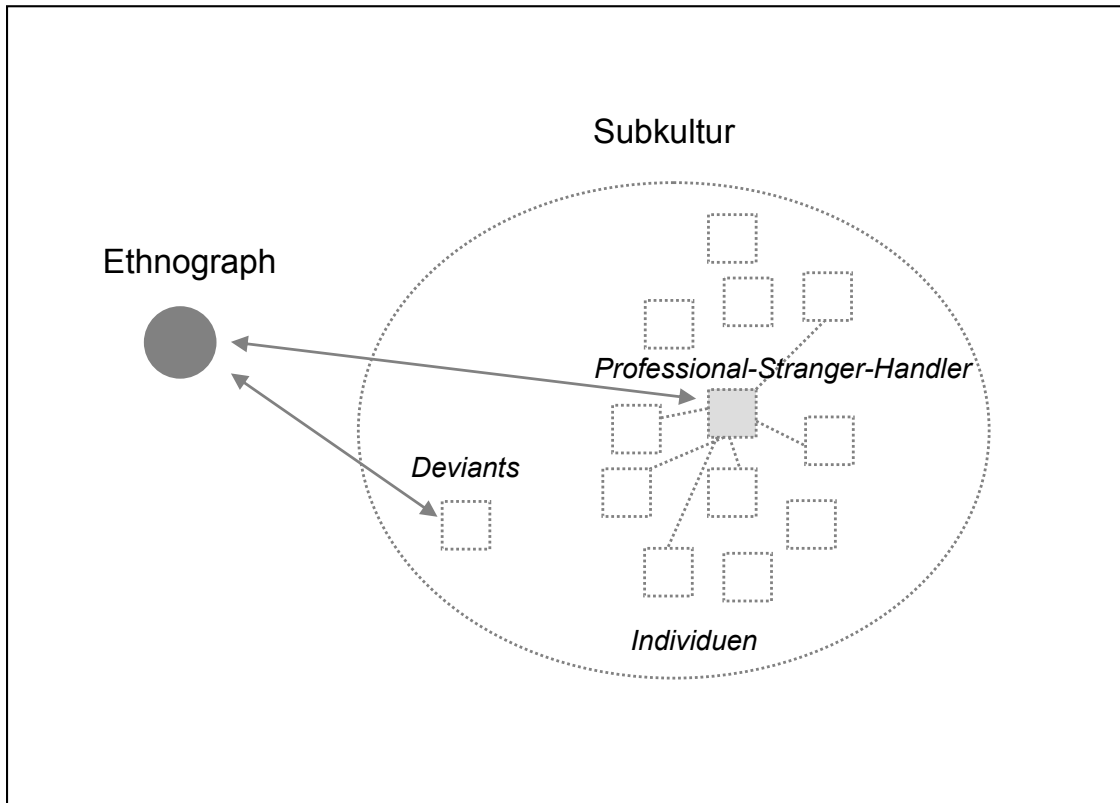


Abbildung 17: Die Rolle von „Professional-Stranger-Handlers“ und „Deviants“ als Interviewpartner im ethnographischen Interview

Diese beiden Typen von Individuen gilt es optimalerweise bereits im Ansatz der ethnographischen Feldarbeit zu identifizieren – was sehr zeitaufwendig und anstrengend sein kann, da erst einmal gar nicht Gespräche im Vordergrund stehen, sondern grobe Analysen der sozialen Netzwerke. Eine ethnographische wertvolle Beziehung zu einem Gesprächspartner zeichnet sich durch Art von Geistesverwandtschaft aus („rapport“), die als gegenseitiges Vertrauen zu verstehen ist, wie es in einer längeren Beziehung natürlich erwächst. Mitglieder der untersuchten (Sub)Kultur lassen sich gerade dann auf eine solche Beziehung ein, wenn jemand von außen sich für die Belange der Gruppe interessiert und die Individuen der Gruppe über ihr Leben, ihren Alltag, ihre Werthaltungen in der spezifischen Kultur mitteilen erzählen lässt.

Auswahl der Interviewpartner

Die Zusammensetzung der sog. Key-Informants wird von Agar als opportunistisches Sample bezeichnet, weil sie durch Vorlieben des Forschers, durch die Qualität der Beziehung und durch die Bereitschaft zur Auskunft geprägt ist (siehe Deviants und Professional-Stranger-Handlers). Die Stichprobe ist somit immer ein wenig verzerrt, und es ist anzustreben, systematische Tests auf qualitative Repräsentativität durchzuführen und auch in der Forschungsdokumentation auf Sample-Biases explizit hinzuweisen (z.B. welche Personen nicht zur Auskunft bereit waren).

Um das Problem solcher Verzerrungen zu reduzieren, bietet es sich an, die Stichprobe bezüglich relevanter Merkmale zu schichten, wobei leider im Vorfeld der Forschung oft noch unklar ist, anhand welcher Merkmalsausprägungen sich die Grundgesamtheit optimal schichten bzw. trennen lässt. Vor diesem Hintergrund formuliert Agar Empfehlungen, die den Auswahlverzerrungen vorbeugen sollen:

Tabelle 5: Methoden im Kontext der Interviewer-Auswahl bzw. deren Einsatz (vgl. Agar, 1996)

<i>Methode</i>	<i>betrifft</i>	<i>Beschreibung</i>
Einsatz von Field Assistants	<i>Interviewer an sich</i>	Leute aus der interessierenden Gruppe, die man im Feld kennen gelernt hat, einsetzen, um die nicht erreichten Informanten zu gewinnen
Einsatz mehrerer Forscher	<i>Interviewer an sich</i>	Vergleich von deren Beobachtungen und Schlussfolgerungen
"Theoretical Sampling"	<i>Rekrutierung</i>	Eine Gruppe von Informanten solange explorieren, bis man zur theoretischen Sättigung gelangt, d.h. nichts Neues mehr dazulernt. Dann gilt es, andere Informanten zu wählen und deren Interpretationen mit denen der ersten Gruppe zu vergleichen
"Slice of Data"	<i>Validierung der Interviewerleistung</i>	Man konsultiert zusätzlich zur Feldarbeit andere Informationen (Sekundärdaten, Studien, Statistiken etc.), welche die eigenen Ergebnisse stützen

Interviewarten: „Field Research Tools“

Aus der Literatur zur Ethnographie lassen sich verschiedene Interviewarten extrahieren, die besonders im Kontext der Subkulturalanalysen sehr hilfreich sind (vgl. hierzu Agar, 1996, S. 155 f. oder Bohusack, 1999). Hierbei nimmt etwa die *Tagebuch-Technik* eine wichtige zentrale Rolle ein. Von den Informanten werden dabei unabhängig von konkreten Interviews Tagebücher geführt, die als inhaltliche Grundlage für folgende Interviews dienen. Der Ethnograph analysiert, oder besser gesagt sichtet die Tagebücher und erhält damit erste Anhaltspunkte für interessante Abschnitte im Alltag des Befragten.

Des Weiteren wirft der Ethnograph bei den sog. *Netzwerkanalysen* ein besonderes Augenmerk auf die sozialen Vorgängen in Kleingruppen. Wer trifft sich mit wem? Wie umfassend bzw. weitläufig sind soziale Netzwerke? In welchen Settings findet sozialer Kontakt statt? Welche Aktivitäten werden unternommen? Etc. Interessant und äußerst hilfreich ist hierbei, dass die anderen Personen, etwa Freunde des eigentlichen Gesprächspartners, auch wiederum zu inter-

viewende Personen darstellen, die Informationen aus einer anderen Sichtweise preisgeben können und somit die theoretische Basis für Hypothesen gehörig ausweiten können.

Zudem ist der „*Life-History-Approach*“ von großer Bedeutung. Der Informant berichtet hierbei in chronologischer Reihenfolge über sein Leben, schildert Live Events, wobei gerade die Analyse solcher kritischen Lebensereignisse viel über die kulturellen Eigenheiten aussagen kann.

Das dreiphasige Intensivinterview

Hohner (1998) empfiehlt das Verfahren des dreiphasigen Intensivinterviews, da es eine relative gute Möglichkeit zur Rekonstruktion der Sinnhaftigkeit der sozialen Lebenswelt der Akteure biete. Es handelt sich bei dieser Vorgehensweise nicht um eine strenge Handlungsanweisung, eher soll damit die Richtung für die prinzipielle Einstellung zum jeweiligen Gespräch gewiesen werden

- 1. Phase: *offene Gesprächsphase*
Quasi-normales Gespräch, bei dem die natürlichen Interaktionsbarrieren zwischen Fremden abgebaut werden und so die notwendige *Vertrauensbasis* für spätere Phasen geschaffen wird; gleichzeitig auch sondierende Unterhaltung darüber, worüber man eigentlich reden will - das *Ziel des Forschers* wird artikuliert
- 2. Phase: *(biographische) Narration des Akteurs*
Die subjektive Weltdeutung des Akteurs soll rekonstruiert werden und die Aussagen der 1. Phase überprüft werden, indem z.B. thematische Inkonsistenzen zutage treten
- 3. Phase: *homogenisierende Befragung*
Durch Kombination und Komparation der Ergebnisse der ersten beiden Phasen lässt sich ein dichtes kategoriales Raster gewinnen, welches in der 3. Phase durch homogenisierende Befragung überprüft und adjustiert wird. Man kann so Forschungsartefakte vermeiden und erhält eine Basis zum Aufbau differenzierter Typologien von Handlungsabläufen, Einstellungen und Darstellungsschemata.

Das dreiphasige Interview erfasst sowohl Besonderheiten des Einzelfalles, als auch intersubjektiv geteilte Deutungsmuster und versucht diese zu kategorisieren; es eignet sich insbesondere zur Rekonstruktion von gruppierungstypischen Wissensvorräten, Orientierungsrastern und Deutungsschemata, so Hohner.

Konkrete Befragungstechniken im Interviewablauf

Ein ethnographisches Interview zeichnet sich stark durch den informellen Charakter aus – um durch Flexibilität in die Alltagswelten der Akteure eintauchen zu können. Formell heißt, dass es keinen vorgeschriebenen Ablauf gibt, jedoch unterschiedliche Frage-Strategien das ethnographische Interview erleichtern sollen. Es finden sich in der Literatur diverse Vorgehensweisen, die im Sinne von Explorationseinheiten ein Interview strukturieren helfen (vgl. Agar, 1996, S.141 oder Keim, 1999): Das *Setting* ergibt sich etwa durch Umgebungsvariablen, Interviewort, Wohnung,

öffentlicher Platz etc.; *Participants* sind neben dem Interviewten auch evtl. andere Anwesende; *Ends* bezeichnet ein Gesprächsende, welches nicht vom Interviewer eingeleitet wird, sondern vom Interviewten initiiert wird (etwa „hab jetzt keine Zeit mehr, muss noch hier und da hin...“); *Acts* stellen Handlungen des Gesprächspartners während des Gesprächs dar, auch nonverbale Kommunikation (Gestik, Mimik); *Norms* sind geltende Normen und Verbindlichkeiten, denen der Interviewte sich unterworfen zeigt; *Genre* sind – anders als beim Setting – eher stilistische Rahmenbedingungen, Lebensstile, sich ästhetisch äußernde Werthaltungen.

Der Ansatz des dreiphasigen Interviewablaufs von Hohner (1998) lässt sich kombiniert darstellen mit Befragungstechniken und Explorationseinheiten nach Agar (1996), Keim (1999) und Bohnsack (1999):

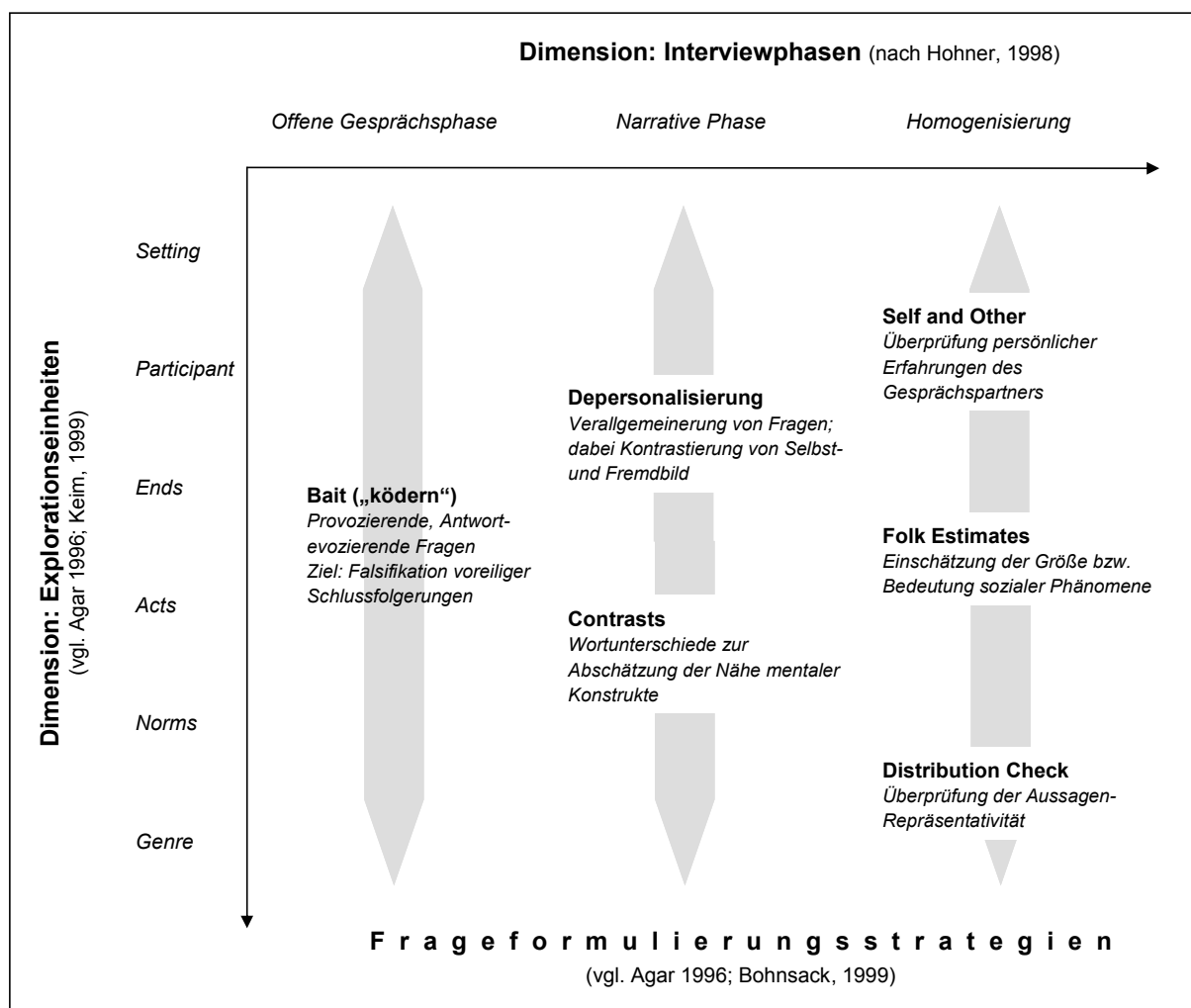


Abbildung 18: Das ethnographische Interview in Phasen, Explorationseinheiten und Frageformulierungsstrategien

Die „Feldnotizen“

Normalerweise stellen sog. Feldnotizen in der Ethnographie das Mittel der Wahl dar, wenn es um die „Protokollierung“ der ethnographischen Interviews geht (vgl. Keim, 1999). Feldnotizen

sind pragmatisch ausgedrückt handschriftliche Mitschriften von allen Beobachtungen, Gesprächen, Interpretationen. Agar etwa (1996, S.116 f.) hält jedoch die Feldnotiz als nur bedingt geeignet, aus dem einfachen Grund, weil man als interviewender Ethnograph während des Interviews den immensen Daten- bzw. Sprachfluss gar nicht adäquat, d.h. schnell und umfassend genug erfassen kann. Zudem ist zunächst auch nicht bekannt, was vom Gesagten überhaupt von Bedeutung ist, und während der unmittelbaren Niederschrift ist der Auswerter für eine Selektion von Beobachtungen dann blind.

Eine Alternative wäre am Ende des Interviews Beobachtungen ex post festzuhalten, jedoch hier mit der Gefahr, dass die Erinnerung an wichtige Details nicht immer gegeben ist. Details werden hierbei etwa verzerrt oder schlicht vergessen, so dass nicht der Ablauf des spezifischen Interview-Events, sondern vielmehr eine allgemein verbreitete bzw. sozial erwünschte Ansicht dieses Events protokolliert wird.

Ein Ausweg aus diesem Dilemma könnte die Methode darstellen, einen spezifischeren Fokus einzunehmen, d.h. nicht alles aufschreiben zu wollen, sondern nur Infos zu den im Moment relevanten, wenigen Themenbereichen oder vorher klar definierten Beobachtungsschwerpunkten. Bei einzelnen Vorkommnissen bieten sich stichpunktartige Notizen an, der Fokus auf die ursprünglichen Fragestellungen sollte jedoch unbedingt im Vordergrund bleiben. So gemachte Vermerke können Anreize für weitere Feldforschung geben, sie sind als Arbeitsnotizen zu betrachten. Auch ein Felddagebuch sei in Betracht zu ziehen, wobei hier zu beachten ist, dass hier meist Reaktion des Ethnographen auf seinen Forschungsgegenstand mit impliziten Wertungen eingehen.

2.1.5. Datenauswertung: Ethnographie als analytischer Prozess

Nachdem umfassend beschrieben wurde, wie ethnographische Interviews geführt werden können, soll nicht unerwähnt bleiben, nach welchen Maßgaben ethnographische „Daten aus dem Feld“ ausgewertet werden und was hierbei methodisch zu beachten ist bzw. was die methodische Grundlage darstellt.

Fundamental für Ethnographie überhaupt und auch das Konzept der Datenanalyse ist die etwa bei Hohner (1998) zu findende Auffassung, dass das Interesse des Forschers in der Ethnographie nicht hypothesengeleitet ist. Das Forschungsinteresse zielt zunächst auf eine deskriptive Beobachtung, d.h. die Erfahrungen im Kontext werden nicht auf ein externes Zeichensystem bezogen, sondern auf den Kontext, in dem sie stattfinden; dazu muss zunächst die „Sprache“ des Feldes erlernt werden (vgl. auch Damann, 1991).

Die ersten Beschreibungen aus dem Feld, so Hohner, werden auf essentielle Elemente hin untersucht bzw. darauf, welche Aspekte evtl. vernachlässigt werden können ohne eine essentielle Veränderung zu bewirken (zunehmende Fokussierung von Beobachtung). Dabei ist nicht die Analyse von Ursache und Wirkung, sondern die Erfassung sinnhafter Muster von Interesse. Die

beschriebenen Phänomene zeigen sich in konkreten Situationen nur in Teilaspekten, und ihr situationsübergreifender Zusammenhang soll ja rekonstruiert werden.

Ethnographische Forschungsprozess als sukzessive Auswertung

Phänomene werden nie ganz oder gar nicht erfasst, sondern schrittweise rekonstruiert. Daher ist es unbedingt erforderlich, dass Interpretationen immer wieder theoretisch hinterfragt werden, um zu zunehmend differenzierteren Deutungen zu gelangen. Dieses Vorgehen ist mit dem der „Grounded Theory“ (vgl. Glaser & Strauss, 1967; Glaser, 1978; Strauss & Corbin, 1996) verwandt, welche im Wesentlichen aus zwei Stufen zusammengesetzt ist:

- 1. Stufe: aus dem konkreten Datenmaterial werden gegenstandsbezogene Theorien gebildet (d.h. die Gültigkeit liegt im sog. Gegenstandsbereich)
- 2. Stufe: Bildung formaler Theorien, welche durch den Vergleich verschiedener gegenstandsbezogener Theorien herausgearbeitet werden.
Dazu kann die Technik der „konstanten Komparation“ verwandt werden, bei der theoretische Gesichtspunkte den Vergleich des Datenmaterials anleiten.

Der Ethnograph kann nicht voraussetzen, dass seine Auslegung der neuen Kultur- und Zivilisationsmuster mit derjenigen zusammenfällt, die unter den Mitgliedern der Subkultur gebräuchlich ist; er muss sogar mit fundamentalen Brüchen rechnen.

Im Gegensatz zum ethnologischen Ethnograph (der „wirklich“ fremde Kulturen erforscht) muss der soziologische Ethnograph erst wieder lernen, dass er die Sprache des Feldes tatsächlich nicht ohnehin und selbstverständlich beherrscht, d.h., er muss in nächster Nähe die Fremde überhaupt entdecken und sich immer die Attitüde der „künstlichen Dummheit“ wahren.

Analyse während des Erhebungsprozesses

Dass Analyse ethnographischer Daten nicht nur wie in der herkömmlichen Sozialforschung nach der Erhebungsphase stattfindet, sondern schon während der Datensammlung stattfindet, zeigen Hirschauer & Amann auf (1997, S. 32 f.). Zentrale Aussage: beschriebene Beobachtungen, Ereignisse und Erlebnisse werden erst durch Sinnstiftung zu ethnographischen Daten – die Sinngebung findet also schon im Feld, während der Datensammlung, innerhalb von Interviews statt. Die ethnographische Erhebungsphase ist an sich Analyseprozess: tatsächliche soziale Prozesse und ihre Interpretationen sind in der Ethnographie untrennbar vermischt, die Datengewinnung bringt nie ein ununterscheidbares Original zustande, sie bildet nicht nur spiegelbildlich ab, sondern bewertet schon und vermischt sich mit Hypothesenbildung. So formulieren Hirschauer und Amann den Begriff der sehr wichtigen ethnographischen „Spuren“, die im ethnographischen Wissen enthaltene Momente darstellen, welche erinnert, intuitiv verstanden und leiblich eingepägt werden. Solche Spuren stellen ein Kernelement der ethnographischen Vorgehensweise im sozialen Kontext dar.

Inhaltsanalyse von informellen Interviews: „Pencil & Scissor“-Technik

Die konkrete Inhaltsanalyse kann auf unterschiedliche Weise erfolgen. Hier bietet sich z.B. grundsätzlich eine Kodierung von Aussagen und Beobachtungen an, wie man es klassisch in der Sozialforschung kennt (vgl. Schmidt & Mayring, 2000; Mayring, 2000). Dazu werden meist computergestützt Aussagen „vercodet“, um sie letztlich zumindest grob quantitativ einschätzen zu können. Interessanter ist aber im Kontext der ethnographischen Auswertung die Methode „Pencil & Scissors“ („Stift und Schere“, vgl. Agar, 1996, S. 152 f.), die auch konkret im Rahmen der explorativen Vorstudie dieser Arbeit angewandt wird (s. Seite 147). Diese Methode gestaltet sich wie folgt:

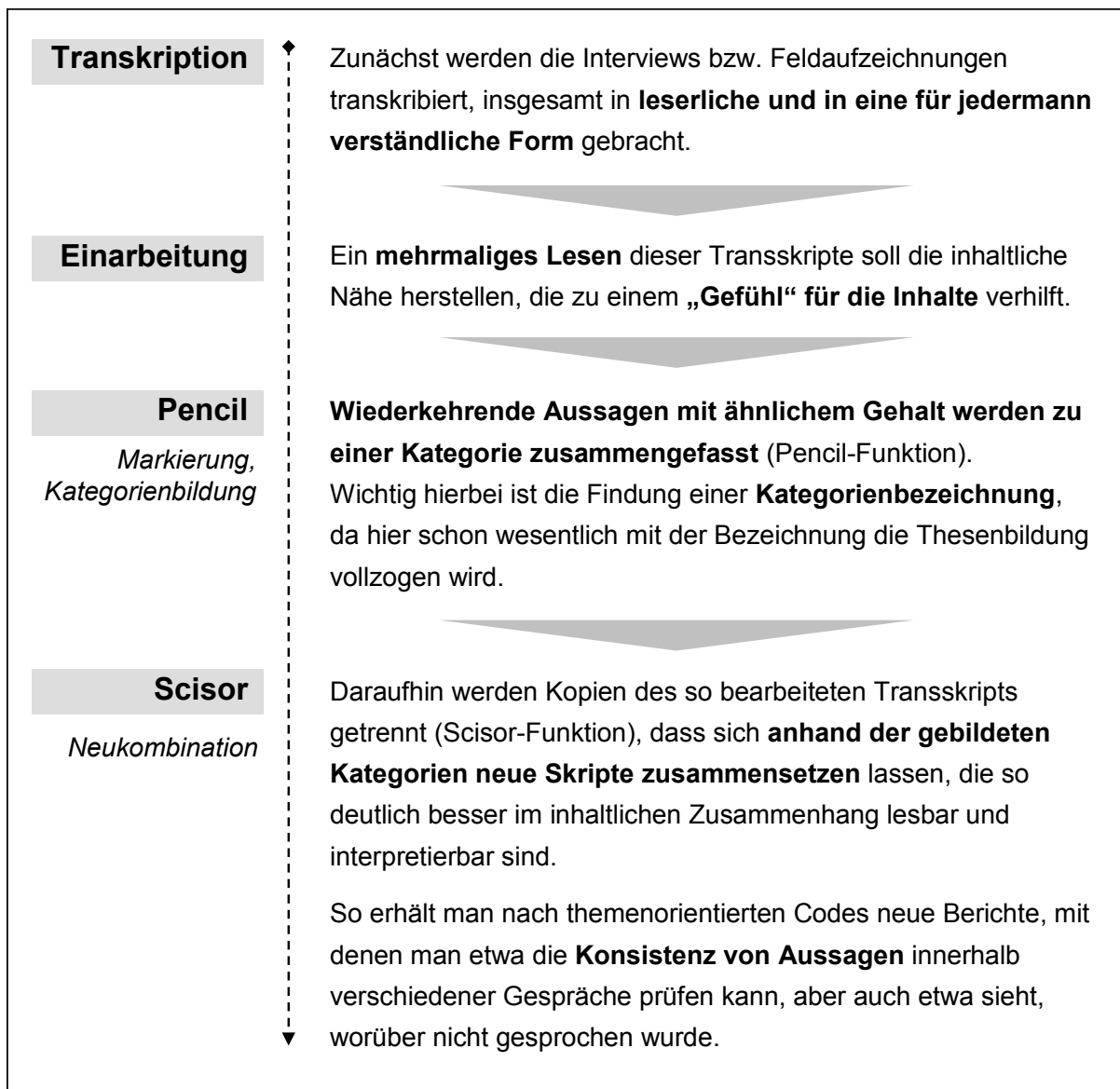


Abbildung 19: Schematische Übersicht der Pencil&Scissor-Technik

Ethnographische Texte als Dokumentation der Erhebung im Feld sollten nicht nur die Nachvollziehbarkeit einer Interpretation sichern, sondern auch ein Nachvollziehen der sozialen Wirklich-

keit im Feld beim Leser ermöglichen; so sollten nicht nur der Verstand des Lesers, sondern auch dessen Sinne angesprochen werden, Erfahrung soll simuliert werden (vgl. auch Reichertz, 1989)

2.1.6. Fazit

Fasst man die Kernziele von Ethnographie zusammen, so ergibt sich ein Bild, in dem Ethnographie für die Methoden der Sozialwissenschaften eine sinnvolle Bereicherung darstellen kann. Ethnographie zeichnet sich demnach durch eine holistische Perspektive aus. Der ethnographische arbeitende Forscher nutzt einen Erfahrungsschatz, muss aber im Feld spontan und sozial intelligent handeln, muss in jeweiligen Forschungssituation etwa bestimmte Lebensbedingungen der untersuchten Ethnie verstehen und für sein Forschungsvorhaben zeitnah umsetzen. Der Ethnograph hat eine natürliche Skepsis bezüglich standardisiert gemessenen Variablen und klassischer Versuchsanordnungen, wie sie etwa in der quantitativen Forschung üblich sind. Klassische Forschung heißt für den Ethnographen, nur einen kleinen Ausschnitt von sozialem Verhalten innerhalb eines künstlich gesetzten Rahmens zu untersuchen, wohingegen Ethnographie überhaupt erst Kultur und Subkulturen als Ganzes zu erfassen versucht. Ethnographische Forschung soll zu einem generellen Verstehen einer Gruppe von Menschen beitragen, bei dem das Testen von Hypothesen nur einen geringen wenn auch möglicherweise einen signifikanten Teil dieses Prozesses ausmacht.

Kritische Aspekte der Ethnographie

Obwohl Ethnographie als explorative Methode sehr nützlich erscheint, so bringt sie doch auch einige Nachteile mit sich, die trotz oder gerade wegen des teilweise pragmatischen Charakters nicht unerwähnt bleiben sollen (vgl. auch Agar, 1996; Keim, 1999; Friedrichs, 1977):

- Die hypothesengenerierende Funktion des Forschers setzt einen kompetenten, motivierten und involvierten Forscher voraus. Erst durch Kenntnis von (auch anderen) Subkulturen kann ein Basiswissen aufgebaut werden, welches dann als „Humusboden“ für neue Thesen dienen kann – ohne Gefahr zu laufen, theoretisch abwegige oder nicht sehr standfeste Thesen aus dem Geratewohl zu formulieren.
- Der Ethnograph muss bestimmte Persönlichkeitseigenschaften „mitbringen“, die ihn ohne große soziale Berührungsängste und auch ohne falsche Bescheidenheit in Subkulturen einzutauchen gestattet. Wo in der klassischen sozialwissenschaftlichen Forschung etwa bei standardisierten Interviews nur sehr wenig Erfahrung im Umgang mit Versuchspersonen nötig ist, so muss der Ethnograph fast wie ein aufdeckender Journalist mit Engagement, Motivation und zu weilen auch mit List und Tücke agieren, um soziale Situationen aufdecken oder überhaupt erst betreten zu können – ohne als ein zu störendes Subjekt wahrgenommen zu werden.
- Bei längeren Forschungsaufenthalten im Feld, in der Subkultur besteht die Gefahr einer Identifikation mit der zu untersuchenden Gruppe, womit dann aber die wichtige kritische Distanz verloren gehen kann. In der Sozialanthropologie bzw. Ethno-

logie beschreibt man diesen Effekt in Anspielung auf die Frühzeit der Ethnologie als „Verbuschung“ (vgl. auch Keller und Ludwig-Meyerhofer, 1998).

- Hirschauer & Amann (1997) betonen, dass Ethnographie mit einem *hohem Aufwand bei der Datenerhebung* verbunden, weil zum einen die Datengewinnung zeitlich gestreckt ist: nicht längsschnittlich verteilte Zeitpunkte, sondern teilweise sehr aufwendige, lang andauernde Erhebungsstrecken werden betrachtet. Zudem ist die zu erhebende Datenbasis aus einer Vielzahl von verschiedenartigem Datenmaterial zusammengesetzt (Interviewprotokolle, Videos, Schriftstücke der Beobachteten etc.), die den Kontext der andauernden teilnehmenden Beobachtung eingebettet werden müssen. Kurz: Ethnographische Forschung ist zeit- und kostenintensiv. Man kommt nicht umhin, selbst bei kleineren Untersuchungen ein hohes Budget etwa für Reise und Unterhaltskosten des Ethnographen aufwenden zu müssen, was bei konventioneller Sozialforschung nicht solche Ausmaße annimmt.

Die Systematik des ethnographischen Forschungsprozesses

Ethnographische Forschung ist nicht nur als das Durchführen weniger Interviews im Feld zu sehen, sondern auch als komplexen Forschungsprozess, der sich über lange Zeiträume erstrecken kann und auch eine große methodische Systematik aufweist, um zu validen Ergebnissen bzw. fruchtbaren Hypothesen zu führen.

Es ist insgesamt bei der ethnographischen Forschung nicht zu unterschätzen, dass hier ein systematisches Vorgehen ganz in der Tradition „konventioneller“ sozialwissenschaftlicher Forschung zu Grunde liegt. Systematische Tests werden in der Ethnographie genauso eingesetzt wie in der „Mainstream-Forschung“, wobei im typischen Ethnographieverständnis systematische Tests nicht das einzige Instrument darstellen, sondern quasi an zweiter Stelle stehen, wenn man die soziale Realität der Gruppe bereits versteht (vgl. Agar, 1996, S.175 oder Keim, 1999).

Friedrichs (1977) spricht eine Vorgehensweise an, die auch dem nicht von einem zuvor explizierten theoretischen Modell ausgehenden Forscher erlaubt, sein Material in „kausale“ Erklärungen einzubringen, also zu generalisieren. Dieses Verfahren der „analytischen Induktion“ beruht auf dem Prinzip, Fälle zur Prüfung von Thesen so auszuwählen, dass die Chance des Entdeckens negativer (falsifizierender) Fälle maximiert wird. Neben dem konkreten Nutzwert einer solchen Vorgehensweise wird auch hier das generelle Selbstverständnis der Ethnographie deutlich, was nicht unbedingt den theoretischen Rahmen explizit vor der Erhebungsphase verlangt, sondern ein freies, exploratives Vorgehen unterstützt, ja oft sogar intendiert.

Zusammenfassend sei an dieser Stelle eine Metapher Agars erwähnt (1996, S.183), die den ethnographischen Forschungsprozess als systematisches Vorgehen beschreibt. Gleich einem Trichter („Narrowing Funnel“) kann der sich vom Fokus her verengende Forschungsprozess der Ethnographie beschrieben werden: „You begin wide open to whatever you can learn ... as you begin to focus your interest on a certain topic, the funnel narrows.“

Am schmalen Ende des Trichters werden schließlich systematische Tests durchgeführt. Agar vergleicht in diesem Kontext Ethnographie in Relation zur „üblichen Sozialwissenschaft“ mit Jazz in der Musik. Dort liege es am Hörer selbst, Gelegenheiten wahrzunehmen und Strategien zu entwickeln, um mehr über ein unbekanntes Gebiet herauszufinden.

Nach dieser intensiveren Einführung in die Methodik der Ethnographie als qualitativ-explorative Methode soll nun das Augenmerk auf die Methodik der Marktsegmentierung gelegt werden, die im Gegensatz zur Ethnographie die empirisch-quantitative Methodik als Grundgerüst der Arbeit beschreibt.

2.2. Methodik der Marktsegmentierung

Die zentrale Zielsetzung der Arbeit liegt in der empirischen Entwicklung bzw. Herleitung einer Segmentierung des Jugendmarktes, die inhaltlich und methodisch über bisher verfügbare Ansätze hinausgehen soll. Am Ende der Entwicklung soll eine Segmentierung stehen, die einen validen und inhaltlich tiefgehenden Ansatz bereitstellt, und darüber hinaus auch für Jugendmarketing und Jugendmarktforschung ein praxisnahes Instrument darstellt.

Ziel generell einer Marktsegmentierung ist die Aufteilung einer Gesamtzielgruppe in Untergruppen, die sich aufgrund bestimmter Merkmale voneinander unterscheiden. Sucht man nach statistischen Methoden für diese Zielsetzung, so bietet sich eine Kombination bestimmter multivariater Analyseverfahren an, die im Folgenden vorgestellt werden soll.

Faktoren- und Clusteranalysen stellen nach Meffert (1998) ein geeignetes methodisches Instrumentarium dar, Abhängigkeiten zwischen Segmentierungsmerkmalen aufzudecken und letztlich eine Marktsegmentierung zu erreichen. Hierbei reduziert die Faktorenanalyse in einem ersten Schritt Ausgangsdaten auf relevante Grunddimensionen. Auf Basis dieser Grunddimensionen teilen Clusteranalysen Individuen in Segmente auf, wobei sie auf Basis von Merkmalsausprägungen auf den Grunddimensionen gruppiert werden (vgl. hierzu Arnold, 1977 oder Peter, 1991). Optional können auch Diskriminanz- oder Regressionsanalysen angewandt werden, „um die Güte der durch die Cluster-Analyse erfolgte Segmentbildung zu überprüfen“ (Meffert, 1998, S. 206). Darüber hinaus werden zuweilen Conjoint-Measurement-Verfahren und Multidimensionale Skalierungen eingesetzt, um Marktsegmente aufzudecken, wobei dabei ein Schwerpunkt eher auf Segmentierung auf Basis von konkreten Kaufverhalten liegt.

2.2.1. Kombination von Faktoren- und Clusteranalyse

Im Rahmen der Zielsetzung der Arbeit soll diese Vorgehensweise angewandt werden und konkret eine Faktorenanalyse mit darauf aufbauender Clusteranalyse zum Einsatz kommen. Im ersten Schritt bietet sich die Faktorenanalyse für das Vorhaben der Untersuchung bzw. Spezifizierung von jugendlichen Lebensstilen an, da ein weitestgehend unbekannter Sachverhalt auf erklä-

rungsrelevante Variablen reduziert werden kann. Faktoren dienen hierbei zur statistischen Klassifikation von Variablen, führen sozusagen zu „Variablenbündeln“.

Für das konkrete Prozedere leitet sich ab, dass in einem ersten Schritt möglichst viele, inhaltlich wertfrei zusammengetragene Variablen zu relevanten Lebensstilbereichen auf Zusammenhänge analysiert werden, wobei Hypothesen über zu verwendende Lebensstile in der explorativen ethnographischen Untersuchung generiert werden. Eine dann darauf aufbauende Faktorenanalyse ergibt dann „...eine möglichst einfache und ökonomische Klassifikation der zur Analyse anstehenden Variablen.“ (Herrmann, 1991, S. 145).

Die so erhaltenen Faktoren sollten übergeordnete Stilmuster darstellen, die wiederum als Ausgangsvariablen für eine Clusteranalyse dienen. Die Clusteranalyse wird dann auf Basis (neu gewonnener) Stilmuster bzw. Lebensstilfaktoren eine Segmentierung der Zielgruppe „14-29“ vornehmen und somit zu Subkulturen führen, die auf Unterschieden in ihrer lebensstilistischen Haltung beruhen.

Bevor die auf dieser Vorgehensweise basierenden Untersuchungen und Ergebnisse im nächsten Kapitel ausführlich vorgestellt werden, sollen im Folgeabschnitt die statistischen Methoden der Faktorenanalyse und Clusteranalyse erläutert werden, da sich aus der Theorie heraus wichtige Implikationen für die praktische Erhebung und Auswertung ergeben. Auch werden so die einzelnen Schritte des konkreten Vorgehens im Kapitel der empirischen Untersuchungen besser nachvollziehbar.

2.2.2. Das methodische Instrument der Faktorenanalysen

Im Bereich der Sozialwissenschaften wird der Forscher häufig mit Sachverhalten konfrontiert, die wenig erforscht sind und die einer Strukturierung bedürfen (vgl. auch Picard, o.J.). Hierbei kann die Methode der Faktorenanalyse einen wertvollen Beitrag leisten (vgl. Backhaus, Erichson, Plinke, & Weiber, 1990):

„Insbesondere in Teilgebieten, ... die theoretisch noch weitgehend unstrukturiert sind, wird häufig eine große Zahl von Variablen erhoben, von denen man hofft, dass ihnen einige wenige Dimensionen zugrunde liegen.“ (Backhaus et al., 1990, S.68)

Mit Hilfe einer Faktorenanalyse soll eine Vielzahl von Variablen auf wenige, wichtige Einflussfaktoren zurückgeführt werden:

„Eines der Hauptprobleme sozialwissenschaftlicher Erklärungsansätze liegt daher darin, aus der Vielzahl möglicher Variablen die voneinander unabhängigen Einflussfaktoren herauszukristallisieren, die dann weiteren Analysen zugrunde gelegt werden können.“ (Backhaus et al., 1990, S. 68)

Bei der Faktorenanalyse kann demnach ein Sachgebiet umfangreich, d.h. mit vielen verschiedenen Variablen, erhoben werden, um mit Hilfe der Analyse eine Datenreduktion zu erreichen, bei der erklärungsrelevante Variablen gekennzeichnet werden. Wie die Clusteranalyse gehört auch die Faktorenanalyse zu den „datenreduzierenden“ Verfahren (Strube, 1984). Die daraus resultierenden heuristischen, hypothesengenerierenden Eigenschaften der Faktorenanalyse zeichnet sie

vor allem für das Anwendungsfeld explorativer Studien aus (Bortz, 1993) – insofern scheint eine Faktorenanalyse im Rahmen dieser Arbeit besonders geeignet für das Vorhaben der initialen Untersuchung von Lebensstil und entsprechenden Variablen.

Mit der Faktorenanalyse können, so Bortz, Variablen gemäß ihrer korrelativen Beziehungen in voneinander unabhängige Gruppen klassifiziert werden. Die Gruppen stellen jedoch im Gegensatz zu den Clustern, die mit Hilfe der Clusteranalyse gewonnen werden, keine diskreten Kategorien dar. Das bedeutet, jede Variable gehört nicht nur zu einer einzigen Kategorie (Faktor). Alle Variablen gehen vielmehr in größerem oder geringerem Ausmaß in alle Faktoren-Klassen ein (vgl. Herrmann, 1991).

Methodische Grundlagen von Faktorenanalysen

Grundsätzlich ist die methodische Basis einer Faktorenanalyse die Analyse von Korrelationen zwischen den involvierten Variablen; Faktorenanalysen untersuchen Zusammenhänge zwischen Paaren von Variablen und bilden am Ende einer Analyse Faktoren, die jeweils zusammenhängende Variablen vereinen (vgl. etwa Bortz, 1993, oder Horst, 1965).

Es stellt sich grundsätzlich dabei die Frage: *beschreiben* die Faktoren etwas oder *erklären* sie es? Stellen sie hinter den Variablen stehende Dimensionen dar oder sind sie ein artifizielles Deskriptivum, eine quasi andere Betrachtungsweise der Variablen? Diese Frage führt in der Literatur zu unterschiedlichen Meinungen, wobei – auch im Kontext dieser Arbeit – eine praxisbezogene Auffassung plausibel erscheint, nach der eher von hinter den Variablen „verborgenen“ Dimensionen ausgegangen werden kann. Backhaus et al (1990) fassen ihre Überlegungen zusammen, dass für Korrelationen eine hinter den Variablen stehende Größe kausal verantwortlich ist, d.h. dass eine hypothetische Größe die Ursache für ein Zustandekommen der Korrelation darstellt. Zudem sei eine Faktorenanalyse primär aus sachlogischen Überlegungen einzusetzen – womit die Eingangsfrage fast einer philosophischen Grundsatzdiskussion nahe kommt, die aber für das praxisbezogene Vorhaben dieser Arbeit uninteressant ist.

Wichtig bei Faktorenanalysen ist, dass der Anwender bei bestimmten Rechenschritten von sich aus Entscheidungen in die Berechnung einfließen lassen muss und eben nicht etwa aufgrund klarer Indizes von statistischen Berechnungsschritten vorgegeben werden. Somit fließt in eine Faktorenanalyse immer eine subjektive Einschätzung des Forschers ein, die optimalerweise auf sein theoretisches Vorwissen und hypothetischen Grundannahmen beruht (vgl. Schnell et al, 1999).

Variablenauswahl, Korrelationsmatrix

Ein erster wichtiger Schritt bei der Faktorenanalyse ist schon eingangs der Berechnungen die Überprüfung der „Eignung der Korrelationsmatrix“. Diesem Schritt liegt folgende Theorie zu Grunde (vgl. auch Harman, 1976): die Varianz einer Variablen lässt sich in zwei Teile aufteilen, zum einen in den Anteil, der sich durch multiple Regressionsanalyse erklären lässt (das sog. „Image“ als Diagonale in der Kovarianz-Matrix) und in den Anteil, der durch die übrigen Variab-

len erklärt wird (das sog. „Anti-Image“, die nicht diagonalen Werte in der Kovarianz-Matrix). Variablen sind nur dann für eine Faktorenanalyse geeignet, wenn das Anti-Image möglichst gering ist. Bei 25% oder mehr nichtdiagonalen Variablen, die ungleich Null sind, können die Ausgangsvariablen als ungeeignet für eine Faktorenanalyse betrachtet werden. Es gibt mehrere Verfahren, die konkret diese Eignung berechnen (vgl. Backhaus et al., 1990):

- Der „*Bartlett-Test of Sphericity*“ überprüft die Hypothese, ob die Stichprobe aus einer Grundgesamtheit entstammt, in der die Variablen unkorreliert sind. Voraussetzung dabei ist, dass die Variablen normalverteilt sind.
- Das „*Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium*“ (genau genommen das MSA, Measure of Sampling Adequacy) zeigt im Gegensatz zum Bartlett-Test, in welchem Umfang die Ausgangsvariablen zusammengehören und ist somit ein Indikator für die Anwendbarkeit überhaupt einer Faktorenanalyse – und der Eignung der Variablen bzw. der Ausgangerhebung. Liegt das KMO-Kriterium zwischen 0,5 und 0,9 (bei einer theoretisch möglichen Spanne von 0 bis 1), so kann die Datenbasis als geeignet angesehen werden, wobei gilt: je höher das Kriterium, desto besser.

Konkret für das empirische Vorgehen dieser Arbeit werden an späterer Stelle sowohl das Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium als auch der Bartlett-Test zu Rate gezogen werden.

Faktorenextraktion

Die Faktorenanalyse ist ein lineares Messmodell, d.h. dass Messwerte von Individuen additiv zusammengesetzt sind. Jeder Beobachtungswert einer Ausgangsvariablen lässt sich als Linearkombination mehrerer (hypothetischer) Faktoren beschreiben. Hierbei gibt es zwei wichtige Größen, die den Zusammenhang von Ausgangsvariablen zu den extrahierten Faktoren beschreiben (vgl. Herrmann, 1991, S. 116 f.):

Tabelle 6: Definition von Faktorenladung, Eigenwert und Kommunalität

Faktorenladung	Eigenwert	Kommunalität
Quasi Ausmaß der Zugehörigkeit einer Variablen zu einem Faktor. Wie viel hat der Faktor mit der Ausgangsvariable zu tun? Genau genommen handelt es sich hierbei um die Korrelation zwischen Faktor und Variable.	Der Eigenwert ist die Summe der quadrierten Faktorladungen eines Faktors über alle Variablen, quasi ein Maßstab für die durch den Faktor erklärte Varianz an den Variablen bzw. der Varianzbeitrag eines Faktors in Bezug zu allen Variablen.	„Die Summe der Ladungsquadrate ... einer Variablen über alle aufgefundenen gemeinsamen Faktoren ist derjenige Varianzanteil einer Variablen, der durch die Faktorenanalyse aufgeklärt wurde. Man nennt die Summe der Ladungsquadrate einer Variablen ‚Kommunalität‘“ (Herrmann, 1991, S. 117). Mit anderen Worten ist die Kommunalität der Umfang an Varianzerklärung für eine Variable durch alle Faktoren.

Die Größe „Kommunalität“ führt zum zentralen „Kommunalitätenproblem“ bei der Faktorenanalyse, die im Wesentlichen das weitergehende Vorgehen der Auswertung bestimmt: bei der Faktorenanalyse sollte die Zahl der Faktoren kleiner sein als die Zahl der Variablen. Somit ist wahrscheinlich die erklärte Varianz (Summe der quadrierten Ladungen) kleiner 1. Es bleibt unaufge-

klärte Rest oder Fehlervarianz. Es existieren zwei Analyseverfahren, die sich in diesem Punkt voneinander unterscheiden (vgl. Weiber, 1984):

- Die sog. „*Hauptachsenanalyse*“ geht nicht von einer vollständigen Varianzaufklärung aus, d.h. sie arbeitet mit einer Aufteilung der Variablenvarianz in Kommunalität und Restvarianz. Die Hauptachsenmethode unternimmt somit eine Erklärung der Varianz durch hypothetische Größen mit Restgrößen. Im Detail kann man durch iterative Verfahren bei der Hauptachsenanalyse schätzen, wie groß diese Anteile sind.
- Die „*Hauptkomponentenanalyse*“ geht – im völligen Gegensatz zur Hauptachsenanalyse – von der vollständigen Varianzklärung aus. Die Hauptkomponenten stellen dabei eine möglichst umfassende Reproduktion bzw. eine bloße Abbildung der Daten durch möglichst wenige Faktoren dar.

Aufgrund des inhaltlich eher explorativen und erklärenden Vorgehens der Hauptachsenanalyse soll diese Extraktionsmethode bei der Analyse der Stilbereiche zum Einsatz kommen.

Bestimmung der Anzahl der Faktoren

Der nächste Schritt nach Wahl des Extraktionsverfahrens ist die Wahl der Variablenanzahl. Auch hier gibt das statistische Vorgehen keine eindeutige Empfehlung, sondern der Forscher ist gefragt, aufgrund bestimmter Kenngrößen eine inhaltlich adäquate Entscheidung zu treffen. Hierbei helfen zwei Verfahren (vgl. Revenstorf, 1976):

- Das *Kaiserkriterium* legt die Zahl der Faktoren fest, die gleich der Zahl der Faktoren mit Eigenwerten größer eins sind. Ein Eigenwert kleiner eins heißt ja, dass der Faktor weniger erklärt als eine einzelne Variable. Somit können solche Faktoren aus der Interpretation ausgeschlossen werden (siehe auch Kaiser & Rice, 1974)

Der *Scree-Test* ist ein grafisches, grobes Schätzverfahren, bei dem die Eigenwerte der Faktoren als Folge graphisch angeordnet werden. Dabei kann eine gedachte Gerade durch diejenigen Punkte gezogen werden, die sich asymptotisch der Abszisse nähern. Hier wählt man schließlich das sog. Elbow-Kriterium, d.h. den Punkt, bei dem die Eigenwertfolge sprunghaft die Gerade verlässt. Dieses Kriterium liefert einen Anhaltspunkt für eine sinnvolle Anzahl an zu interpretieren-

den Faktoren.

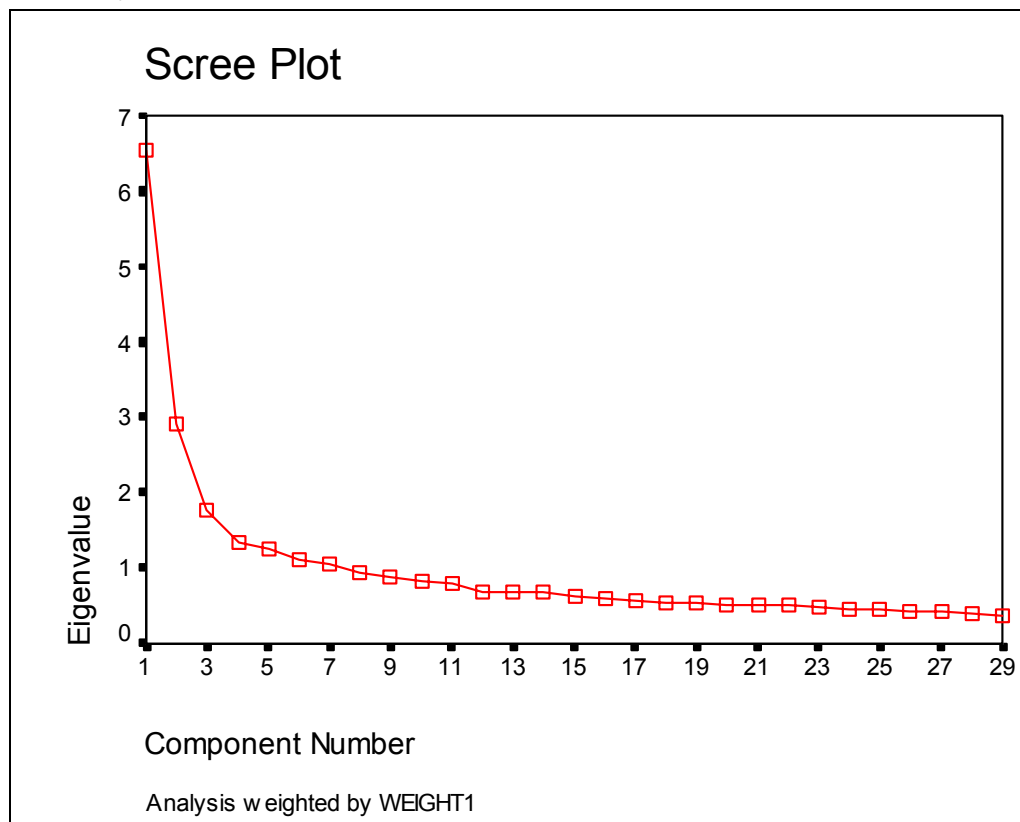


Abbildung 20: Beispiel für einen Scree Plot.

Beide Kriterien werden im Rahmen der empirischen Untersuchung eingesetzt, um zu Lebensstil-Faktoren zu gelangen.

Faktoreninterpretation

Der wohl zentrale und abschließende Schritt einer Faktorenanalyse ist Interpretation der Faktoren, d.h. genauso genommen, wie sich die Faktoren aus welchen Variablen wie stark zusammensetzen.

Bevor sich Faktoren anhand der sog. Komponentenmatrix interpretieren lassen, gibt es noch einen möglichen Vereinfachungsschritt in Form einer Komponententransformation: Grundsätzlich lassen sich die Variablen graphisch in ein Koordinatensystem einzeichnen, welches von den Faktoren aufgespannt wird. Dabei gibt es Rotationsverfahren, die die Faktorenachsen optimiert den Variablen nähern bzw. eine auch graphisch eindeutigere Lösung mit klareren Positionierungen der Variablen im Koordinatensystem bringen. Die Aussagekraft einer Hauptachsenanalyse wird durch Rotation nicht verändert, kann aber letztlich zu einer vereinfachten Interpretation führen (s. zu Rotationsverfahren Bortz, 1993; Backhaus et al., 1990; Herrmann, 1969).

Die sog. rechtwinklige Rotation nimmt hierbei an, dass Faktoren untereinander nicht korrelieren, wohingegen die schiefwinklige Rotation von Korrelationen zwischen Faktoren ausgeht. Hier wäre dann eigentlich eine neue Faktorenanalyse durchführbar, aber führt eine solche jedoch meist zu uninterpretierbaren Ergebnissen. Als sehr verbreitet und mit hohem praktischen Nutzwert

hat sich das schiefwinkelige Rotationsverfahren der „Varimax“-Methode erwiesen (s. Backhaus et al., 1990), weswegen sie auch bei den Analysen der Stilbereiche eingesetzt werden soll.

Am Ende der Extraktion und Rotation der Faktoren der einzelnen Stilbereiche stehen sehr umfangreiche Komponentenmatrizen, in denen die Zusammenhänge zwischen (anfänglich noch unbenannten) Faktoren und der Vielzahl an Variablen ersichtlich sind. Für die konkrete Interpretation sollen Ladungen ab 0,5 direkt zur Faktorinterpretation und –benennung verwendet werden und restliche Ladungen größer 0,25 nur unterstützend, indirekt bei der Feinanalyse eines Faktors helfen. Ladungen unter dem Wert von 0,2 können als irrelevant bzw. zufällig angesehen werden und fließen demnach nicht in die Interpretation mit ein.¹

Soweit das Vorgehen der Faktorenanalyse zum Zweck der Extraktion von Lebensstil-Faktoren. Auf Basis dieser Faktoren findet im Folgeschritt die Clusteranalyse statt, die jugendliche Individuen auf Unterschiede in ihren Faktorausprägungen bzw. Lebensstil-Faktoren hin in Segmente (Cluster) einteilt. Im Folgenden soll die Methode der Clusteranalyse erläutert werden, wobei einleitend die Verknüpfung zur vorangehenden Faktorenanalyse deutlich werden soll.

2.2.3. Das methodische Instrument der Clusteranalysen

Was leistet generell das statistische Verfahren der Cluster-Analyse? So genannte clusterbildende Verfahren werden zur Gruppenbildung genutzt, d.h. *Zusammenfassung von Personen zu Gruppen aufgrund bestimmter Merkmalsausprägungen*. Schnell, Hill, & Esser (1999) beschreiben die Zielsetzung der Clusteranalyse mit: „Häufig wird versucht, Objekte (z.B. Personen) nach ihrer Ähnlichkeit zu möglichst homogenen Klassen zusammenzufassen.“ Bortz (1993) bezeichnet „Clusteranalyse“ als einen Sammelbegriff für eine Vielzahl verschiedener Techniken zur systematischen Klassifizierung einer gegebenen Objektmenge, wobei man unter Objekten auch Individuen verstehen kann.

Ausgangsbasis für Clusteranalysen

Es stellt sich die für die Konzeption der Segmentierung die wichtige Frage, was die Ausgangsbasis für eine Clusteranalyse darstellt, d.h. welche Merkmalsausprägungen eine Segmentierungsbasis bilden sollen. Grundsätzlich soll das Konstrukt Lebensstil eine solche Grundlage darstellen, doch liefert bislang kein theoretischer und empirischer Ansatz genaue Anhaltspunkte der Operationalisierung von Lebensstil im Jugendbereich. Somit ist aber aus statistischer Sicht der Clusteranalyse in diesem Fall keine adäquate Ausgangsbasis in Form konkreter Variablen gegeben, die

¹ in der Literatur finden sich, etwa bei Backhaus et al. (1990), unterschiedliche Annahmen über Grenzwerte von Ladungen, ab wann sie für eine Interpretation geeignet sind. Letztlich entscheidend dürfte jedoch das Gesamtbild der Komponentenmatrix, die Werte der Voranalysen bzw. Faktorenanzahl und die dahinter stehenden Variablen bzw. Inhalte sein.

Lebensstil beschreiben. Zwar existieren in der Literatur Hinweise auf jugendliche Lebensstilstik (etwa die Bereiche Musik, Mode, Sport etc.), jedoch stellen diese meist globale, nicht zu operationalisierende Konstrukte dar.

Vor diesem Hintergrund werden im Rahmen dieser Arbeit vor dem eigentlichen Segmentierungsschritt zwei Analysen durchgeführt, die dabei helfen, konkrete Variablen zu formulieren, die Lebensstil beschreiben können: mit Hilfe des ersten Schritts der explorativen, ethnographischen Vorgehensweise sollen Lebensstilbereiche und überhaupt jugendlicher Alltag untersucht werden, um erste Anhaltspunkte über Lebensstil zu erhalten und auch theoretische Annahmen zu Lebensstilbereichen zu untermauern.

Doch bevor auf Basis der explorativen Vorstudie Thesen zu jugendlicher Lebensstilstik direkt für eine Clusteranalyse heranzuziehen wären, ist eine Betrachtung methodischer Rahmenbedingungen der Clusteranalyse unerlässlich. Backhaus et al. (1990) empfehlen folgende Vorgehensweisen bzw. einzuhaltende Bedingungen für eine optimale Ausgangsbasis:

- Grundsätzlich sollten nur solche Variablen für die Clusteranalyse gewählt werden, die aus theoretischen Überlegungen relevant für den zu untersuchenden Sachverhalt anzusehen sind. Dies soll die ethnographische Vorgehensweise als initiale Untersuchung gewährleisten.
- Es lassen sich konkret mit dem so genannten Single-Linkage-Verfahren Ausreißer unter den Clusterobjekten suchen und so aus den Datensatz herausfiltern, um im Folgeschritt klarere Ergebnisse zu erhalten. Jedoch ist eine Herausfilterung von Individuen nicht intendiert, da eine umfassende Beschreibung jugendlicher Subkulturen durch die Segmentierung erfolgen soll.
- Es bietet sich das Vorschalten einer Faktorenanalyse an, um möglichst unkorrelierte Ausgangsdaten (als Clustervariablen) zu erhalten. Zudem sollten keine konstanten Merkmale bzw. Variablen in der Stichprobe vorhanden sein, mit anderen Worten: für die Clusteranalyse verwendete Variablen sollten Varianz aufweisen.

Besonders die Empfehlung der vorausgehenden Faktorenanalyse scheint für die Zielsetzung der Arbeit interessant, da hierdurch eine Quantifizierung der in der explorativen Studie gewonnenen Erkenntnisse zu Lebensstil stattfinden kann und dadurch eine adäquate Grundlage für die eigentliche Clusteranalyse geschaffen wird.

Inhaltlich bedeutet die Faktorenanalyse ein „neutrales“ Vorgehen, da gängige Annahmen zu jugendlichen Lebensstilen nicht unreflektiert als Segmentierungskriterien übernommen werden. Es werden vielmehr Lebensstilbereiche vor dem eigentlichen Cluster- bzw. Segmentierungsversuch neu analysiert, um somit zu geeigneten Kategorien bzw. Variablen zu kommen, die Lebensstil beschreiben – ein Vorgehen quasi „Tabula rasa“.

Es stellt sich zuletzt die methodische Frage, wie man von Faktoren zu personenbezogenen Variablen kommt, auf deren Basis sich Cluster bilden lassen. Hier lassen sich so genannte Faktorscores berechnen. Herrmann (1991, S. 114) definiert diese:

„Der standardisierte Messwert des Individuums i auf der Variablen j ... ist gleich der Summe der (mit den Faktorenladungen a_{ij} gewichteten) Messwerte, die das Individuum i für jeden Faktor J (=so genannten Faktoren-Scores F_{ji}) erhalten kann. Für jede faktorielle Variablenklasse J kann man nämlich jedem Individuum i ... einen Messwert F_{ji} zuweisen, der – grob gesprochen – besagt, wie stark die Ausprägung des Faktors J ... beim Individuum ist“

Auf diese Weise werden für jedes Individuum auf jedem Faktor der Lebensstilbereiche Faktorscores nach der Regressionsmethode berechnet, die dann als Ausgangsvariablen für die Clusteranalyse dienen.

Nach der Klärung der grundsätzlichen Ausgangsbasis für die Clusteranalyse und der Darstellung der Bedeutung einer vorausgehenden Faktorenanalyse soll das weitere Vorgehen der Clusteranalyse im Detail erörtert werden.

Wahl des clusterbildenden Verfahrens

Es gibt zwei verschiedene Arten von Clusteranalysen, die sich in so genannten Fusionierungsalgorithmus unterscheiden Backhaus et al. (1990):

- Partitionierende Verfahren
Hier findet bei einer anfänglich gegebenen „Start-Gruppierung“ eine schrittweise Umgruppierung der Objekte bis zum Optimum (der Zielfunktion) statt.
- Hierarchische Verfahren
Bei diesen Verfahren findet eine zunehmende Zusammenfassung bzw. auch Aufteilung der Objekte von bzw. in Gruppen statt. Es gibt hier – im Gegensatz zu partitionierenden Verfahren – keine vorzuziehende „Start-Gruppierung“.

Wichtig bei hierarchischen Verfahren ist, dass sich ein einmal gebildeter Cluster nicht mehr auflöst. Bei partitionierenden Verfahren kann jedes Element beliebig verschoben werden, womit eine größere Variabilität in der Clusterbildung einhergeht. Nachteil dabei ist aber, dass anfänglich eine subjektive Entscheidung nötig ist, etwa bezüglich der Zielfunktion für die Umordnung oder der Festlegung der Startsituation.

Im Rahmen dieser Arbeit wird eine Kombination beider Verfahren verwandt (vgl. auch Berger, 2001). Beginnend mit einer hierarchischen Clusteranalyse wird eine sinnvolle Partitionierung gesucht bzw. eine optimale Anzahl zu wählender Cluster, die dann im Folgeschritt mit einem iterativen Verfahren einer partitionierenden Clusteranalyse verbessert und genauer analysiert wird. Im Folgenden sollen deswegen beide Verfahren kurz vorgestellt werden.

Hierarchische Clusteranalyse

Der erste Schritt hin zu endgültig interpretierbaren Clustern besteht in einer Clusteranalyse, die auf hierarchischen Verfahren aufbaut und somit ohne vorzugebende Startwerte von Anfangspartitionen zu einer optimalen Anzahl von Clustern führt.

Wahl des Fusionierungsalgorithmus

Zu Anfang steht bei diesen Verfahren die Wahl eines so genannten Fusionierungsalgorithmus, der methodisch sozusagen den Weg der Clusterbildung festlegt. Hierbei wird zwischen mehreren Möglichkeiten unterschieden (vgl. Backhaus et al., 2000), die sich nicht nur im Algorithmus unterscheiden, sondern auch zu unterschiedlichen Strukturen bei den am Ende entstehenden Clustern unterscheiden:

Tabelle 7: Übersicht Fusionierungsalgorithmen

Single Linkage	vereinigt zuerst Objekte mit kleinster Distanz, wobei dieses Verfahren jedoch zu vielen kleinen und wenig großen Gruppen tendiert („Kettenbildung“) . Grundsätzlich bietet sich dieser Verfahren zum Herausfiltern von Ausreißern an, scheint jedoch für die Zielsetzung dieser Arbeit eher nicht geeignet.
Complete Linkage	vereinigt zuerst Objekte mit größten Abständen – tendiert aber eher zu kleinen Gruppen und ist etwa weniger dazu geeignet, Ausreißer zu entdecken.
Ward-Verfahren	Hier werden die Objekte vereinigt, die die Streuung der Varianz in einer Gruppe pro Fusionierungsschritt möglichst wenig erhöhen, was letztlich eher zu homogenen Clustern führt (Bortz, 1993)

Das Ward-Verfahren wird im Vergleich zu anderen Verfahren als valider bezeichnet, da es in Meta-Analysen eher reale Gruppen abbilden konnte. Bei so genannten Monte-Carlo-Studien konnten dem Ward-Algorithmus die besseren Eigenschaften attestiert werden (vgl. Blashfield 1976 oder Kuiper & Fisher 1975), obwohl in späteren Untersuchungen auch der Average-Linkage-Methode Vorteile zugesprochen wurden. Da die beiden Verfahren zu unterschiedlichen Resultaten führen können, sollte die Wahl des Clusteralgorithmus vom inhaltlichen Problem abhängen, das möglicherweise eine spezielle Art der Clusterbildung erfordert (Bortz, 1993). Darüber hinaus hat sich in der Praxis gezeigt, dass sich die Ergebnisse der beiden Verfahren mit zunehmend größeren Vpn-Stichproben annähern.

Da vor dem Hintergrund der Zielsetzung einer Segmentierung von Jugendlichen eher eine homogene Lösung als sinnvoll erscheint, soll auf die Ward-Methode zurückgegriffen werden. Die genaue Begründung liegt darin, dass das Ward-Verfahren leicht zu eher gleich großen Clustern bzw. überhaupt großen Clustern neigt, dafür eher weniger Cluster mit geringerer Elementzahl erkennt. Da aus Marketing- und Marktforschungsgesichtspunkten Cluster mit geringerer Fall-

zahl aus Potentialsicht kaum eine Rolle spielen, kann das Ward-Verfahren als sehr sinnvoll für den ersten Schritt der Segmentierung angesehen werden (vgl. auch Bergs, 1981).

Anzahl der Cluster

Es stellt sich bei der Anwendung des Ward-Verfahrens bzw. der hierarchischen Clusteranalyse überhaupt die Frage, wie man auf die optimale Zahl der zu analysierenden Cluster kommt? Die meisten Verfahren gehen so vor, dass zuerst jedes Objekt eine eigene Klasse, einen Cluster bildet. Schrittweise werden dann ähnliche Klassen zusammengefasst etc. Die Kernfrage lautet dabei, wie viele verschiedene Klassen am Ende der Zusammenfassung beibehalten werden sollen.

Hierzu lässt sich die Zuordnungsübersicht analysieren, die die Entwicklung der Fehlerquadratsumme bei den Fusionsschritten wiedergibt. Ähnlich der Festlegung der Faktoranzahl bei Faktorenanalysen wählt man hier als entscheidendes Kriterium das so genannte „Elbow-Kriterium“, welches denjenigen Fusionierungsschritt kennzeichnet, bei dem ein sprunghafter Anstieg der Fehlerquadratsumme zu verzeichnen ist.

Partitionierende Clusteranalyse / Clusterzentrenanalyse

Nachdem die Clusteranzahl festgelegt wird, kann daraufhin eine Clusterzentrenanalyse errechnet werden (auch bekannt unter „k-means-Methode“), die iterativ eine optimale (Um)verteilung der Objekte in Cluster bewerkstelligt (s. dazu auch Seite 135). Die genaue Vorgehensweise dieses Verfahrens ist wie folgt (vgl. Berger, 2001):

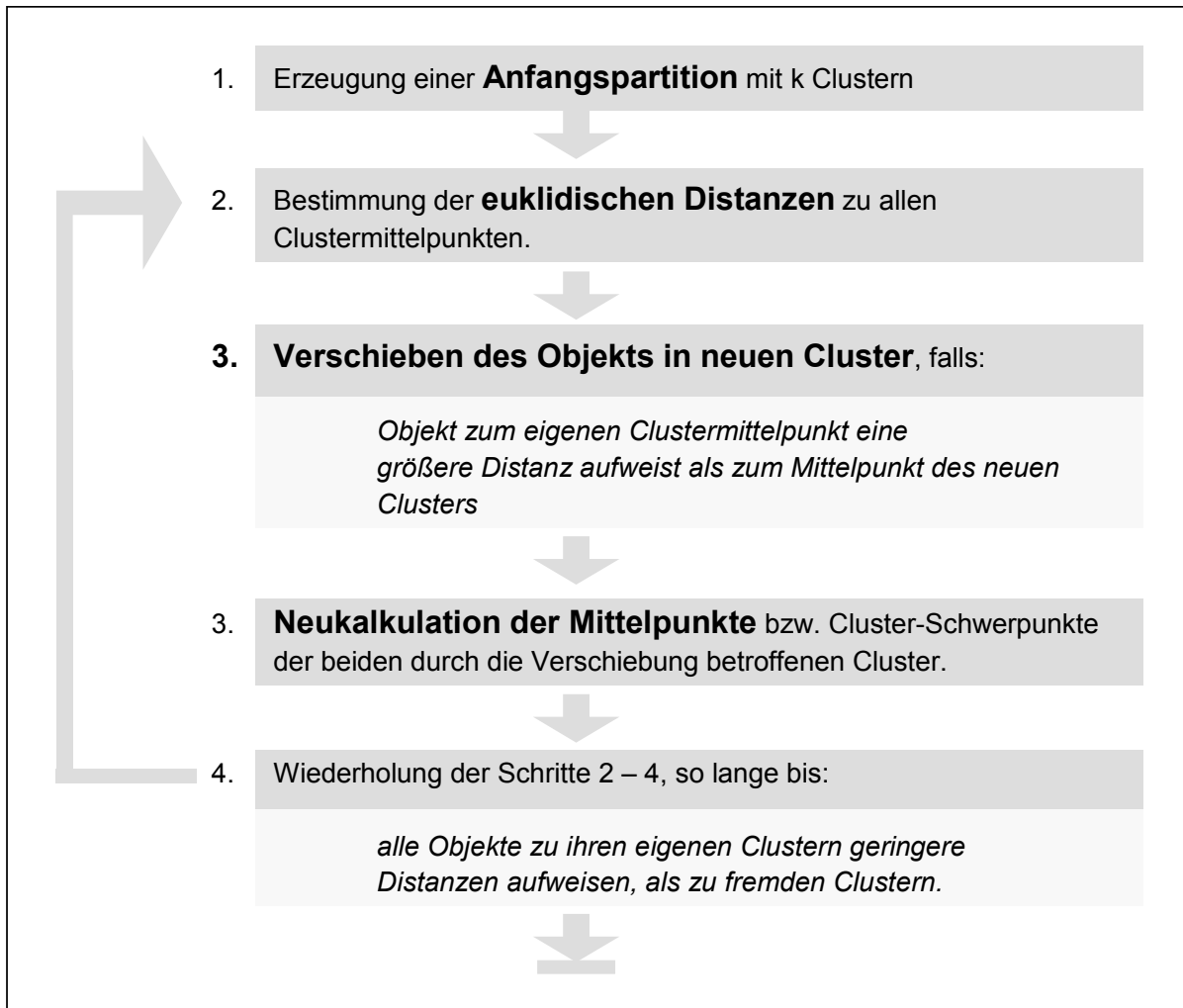


Abbildung 21: Schema der iterativen Umverteilung der Objekte bei der k-means-Methode

Diese Vorgehensweise führt letztlich zu Clusterzentren, die direkt den Zusammenhang der Cluster zu den Ausgangsvariablen beschreiben. In diesem konkreten Fall sind die Werte der Clusterzentren gleich den Mittelwerten eines jeweiligen Clusters über die Faktorscores, wobei die Faktorscores ja die Stilbereiche mit den Stilfaktoren wiedergeben, auf denen die Clusteranalyse basiert. Da die Faktorscores Z-Standardwerte sind, ergibt sich die Deckungsgleichheit mit den ebenso standardisierten Clusterzentren.

Am Ende all dieser methodischen Schritte zur Clusteranalyse stehen Segmente, die sich inhaltlich durch eine Deutung der Clusterzentren interpretieren und benennen lassen. Diese Cluster bzw. Segmente werden im empirischen Teil der Arbeit detailliert vorgestellt. Auch werden Beispiele aufgezeigt, wie sich mit den Segmenten konkrete Messungen für Marketingforschung bewerkstelligen lassen, etwa Messung von Markenwahrnehmungen. Es soll verdeutlicht werden, dass eine Jugendmarktsegmentierung gerade im Bereich solcher Markenbewertungen einen Vorteil gegenüber Vorgehensweisen hat, die nicht auf lebensstilistischen Segmenten aufbauen. Um diese These empirisch zu untermauern, soll abschließend im Rahmen der Arbeit eine Evaluation der Segmentierung erfolgen, die wie folgt vorgeht.

2.3. Methodik der Evaluation

Die Evaluation hat die Frage als Basis, ob eine Untergliederung der Jugend in Segmente für die konkrete Messung von Marken „mehr“ bringt als eine konventionelle Betrachtung von Jugend. Spricht man von „konventionell“, so bleibt auf Basis der erhobenen Daten und mangels alternativer Ansätze nur die soziodemographische Betrachtung bzw. Einteilung von Jugend in Subkulturen (vgl. Schuster, 2001). Mit anderen Worten:

„Erklärt die Zugehörigkeit zu Segmenten, die ... auf unterschiedlichen Lebensstilen basiert, das Konsumverhalten Jugendlicher besser als soziodemographische Merkmale?“ (Schuster, 2001, S. 67)

Zur methodischen Klärung sollen Regressionsanalysen genutzt werden, welche insbesondere dafür eingesetzt werden, um Werte abhängiger Variablen zu schätzen bzw. zu prognostizieren (vgl. Backhaus, Erichson, Plinke & Weiber, 2000). Die Regressionsanalyse untersucht die Abhängigkeit zwischen einer oder mehreren abhängigen und unabhängigen Variablen (vgl. Christof & Pepels, 1999). Welche Variablen hierbei als abhängig, welche als unabhängig angesehen werden, unterliegt allein der Plausibilität, so Christof & Pepels. Dies heißt wiederum, dass eine Vorstellung von den relevanten Größen und der Richtung des Zusammenhangs vorhanden sein sollte, die mit der Regressionsanalyse zu überprüfen sei.

Übersetzt man die Zielsetzung der Evaluation der Segmentierung in eine konkrete Vorgehensweise, so soll zum einen der Zusammenhang zwischen Segmentzugehörigkeit und Konsumverhalten, zum anderen der Zusammenhang zwischen soziodemographischen Merkmalen und Konsumverhalten überprüft werden. Um die „Güte“ beider vorgestellter Verfahren zu überprüfen und vergleichen zu können, sollen pro Kriterium für beide Verfahren jeweils eine multiple Regressionsanalyse durchgeführt und die Ergebnisse verglichen werden. Da mit dem Konsumverhalten eine abhängige Variable vorliegt, jedoch durch die verschiedenen Lebensstiltypen bzw. die ausgewählten Soziodemographika mehrere unabhängige Variable in die Analyse mit eingehen, handelt es sich um eine multiple lineare Regression.¹

2.4. Zusammenfassung des methodischen Vorgehens

Bevor die Ergebnisse der einzelnen Untersuchungen vorgestellt werden, hier noch einmal eine kurze Zusammenfassung des methodischen Vorgehens:

- Die zentrale Zielsetzung der Arbeit ist eine auf Lebensstilstistik basierende Segmentierung des Jugendmarktes. Da in der wissenschaftlichen Diskussion keine adäquaten Ansätze aufzufinden sind, soll eine multimethodale Vorgehensweise eine empirisch fundierte Segmentierung herleiten.

¹ weitere Details zum methodischen Vorgehen der Evaluation bzw. zum Einsatz der Regressionsanalysen sollen für ein besseres Verständnis direkt bei der Anwendung im empirischen Teil erläutert werden (s. Seite 234 ff.)

- Insgesamt verlangt diese Zielsetzung nach einem dreiphasigen Vorgehen, wobei als erstes eine qualitativ-explorative Vorstudie zur Aufdeckung des Bereichs der jugendlichen Lebensstilstik dienen soll. Auf diesen Erkenntnissen aufbauend kann anschließend eine konkrete Segmentierung auf Basis einer quantitativ-empirischen Untersuchung erfolgen. Zu letzt folgt eine Evaluation unter Anwendung multipler Regressionen.
- Die qualitativ-explorative Studie bedient sich der sog. ethnographischen Methode, die eine aus der vergleichenden Kulturwissenschaft stammende Vorgehensweise zur teilnehmenden Lebensweltbeobachtung darstellt. Die Ethnographie zeichnet sich besonders dadurch aus, dass sich der Forscher direkt ins Feld begibt und teils direktiv, teils non-direktiv mit Individuen Interviews führt und den „gelebten Alltag“ dokumentiert und analysiert. Es ist zu betonen, dass die ethnographische Vorgehensweise einen klar explorativen, thesengenerierenden Charakter aufweist und mit methodischen Grenzen nur für erste qualitative Einblicke in den Bereich Jugend dienen soll.
- Die eigentliche Segmentierung des Jugendmarktes besteht aus einer Kombination verschiedener multivariater Statistikverfahren. Grundsätzlich wird für die Segmentierung die Clusteranalyse empfohlen, wobei eine Faktorenanalyse zur Analyse von Ausgangsvariablen im Vorfeld der eigentlichen Segmentierung angebracht ist.
- Die Faktorenanalyse stellt ein Verfahren dar, um eine Vielzahl von Variablen auf einige wenige Variablen zu reduzieren, die als hinter den Ursprungsvariablen stehende Dimensionen, eben Faktoren, zu verstehen sind. Dazu werden Ursprungsvariablen auf korrelative Zusammenhänge hin untersucht.
- Die Clusteranalyse – als eigentlicher Segmentierungsschritt – teilt Individuen auf Basis bestimmter Merkmalsausprägungen in Gruppen ein, wobei man bei der Clusteranalyse auch von einem Klassifizierungsverfahren sprechen kann. Die für die Clusteranalyse im Vorfeld festzulegenden Merkmalsausprägungen bestehen dabei aus den im Vorfeld ermittelten Faktoren, genauer gesagt den sog. Faktor-Scores.
- Eine Evaluation der so ermittelten Segmente erfolgt auf Basis von Regressionsanalysen, wobei die Prognosegüte der Segmentzugehörigkeit im Gegensatz zur konventionellen Einteilung auf Basis von soziodemographischen Kriterien verglichen werden soll. Die abhängige Variable soll in diesem Fall durch Messwerte von Markenwahrnehmungen dargestellt werden.

IV EMPIRISCHE UNTERSUCHUNGEN

Die zentrale Zielsetzung der Arbeit besteht in einer auf Lebensstil basierenden Segmentierung des Jugendmarktes, die letztlich zu einem besseren Verständnis der Zielgruppe Jugend führen und auch zu einer verbesserten Messung von Konsumverhaltensaspekten dienen soll. Die methodische Vorgehensweise baut dabei auf die Anwendung multivariater Verfahren (s. auch Seite 127 f.), wobei im Vorfeld eine qualitative Untersuchung den Aspekt Lebensstil konkretisieren soll. Diese Vorstudie nutzt dabei die ethnographische Methode (s. Seite 107 ff.), bei der der Forscher direkt im Kontakt mit dem Feld auf eine sehr explorative Weise Thesen generiert und somit Ansätze für weitere Forschungsvorhaben liefern kann. Im folgenden Teil soll nun das Vorgehen der ethnographischen Vorstudie und Ergebnisse daraus ausführlich vorgestellt werden, wobei die Erkenntnisse auf Relevanz für die eigentliche Segmentierung geprüft werden.

1. UNTERSUCHUNG 1: ETHNOGRAPHISCHE VORSTUDIE

Die ethnographische Untersuchung fand mit Unterstützung von bzw. in Zusammenarbeit mit dem Musiksender MTV und der Gesellschaft für innovative Marktforschung (GIM) statt¹. Bei dieser Studie begleiteten Interviewer über einen Tag lang hinweg Jugendliche und junge Erwachsene und erforschten deren Alltag durch ethnographische Interviews – als Kombination aus Interviews, teilnehmender Beobachtung und umfangreicher Fotodokumentation (s. Seite 117 f.). Mit dieser Grundlage sollten Verhaltens- und Einstellungsmuster untersucht werden, um letztlich jugendlich heterogenes Verhalten – zumindest ansatzweise – interpretieren zu können.

Am Ende dieser Feldphase standen zum einen eine ausführlich dokumentierte Jugendbeobachtung mit Verbal-, Bild- und Tonmaterial. Daraus konnten zahlreiche Erkenntnisse bzw. Hypothesen zu jugendlichen Subkulturen und deren Selbstdefinition durch bestimmte Ausdrucksmittel und Lebensstile abgeleitet werden; das qualitative Gerüst der Lebensstilistik als äußerst bedeutsame Jugendfacette stand. Die ethnographische Phase brachte zahlreiche Thesen zu Jugend, jugendlichen Alltag und besonders zur jugendlichen Lebensstilistik hervor, die eine solide Grundlage für eine darauf aufbauende Quantifizierung zum Zweck der Segmentierung des Jugendmarktes bildeten.

¹ vgl. auch ein von MTV publiziertes Studienexzerpt „Viewing the Viewers“, 1997

1.1. Stichprobe

Im Zeitraum März bis April 1997 wurden insgesamt 50 Jugendliche ethnographischen Interviews unterzogen. Die Stichprobe setzte sich aus 2/3 Männern und 1/3 Frauen zusammen. Die Hälfte der Befragten war zwischen 14 und 18 Jahre alt, die andere Hälfte im Alter von 19 bis 29 Jahren.

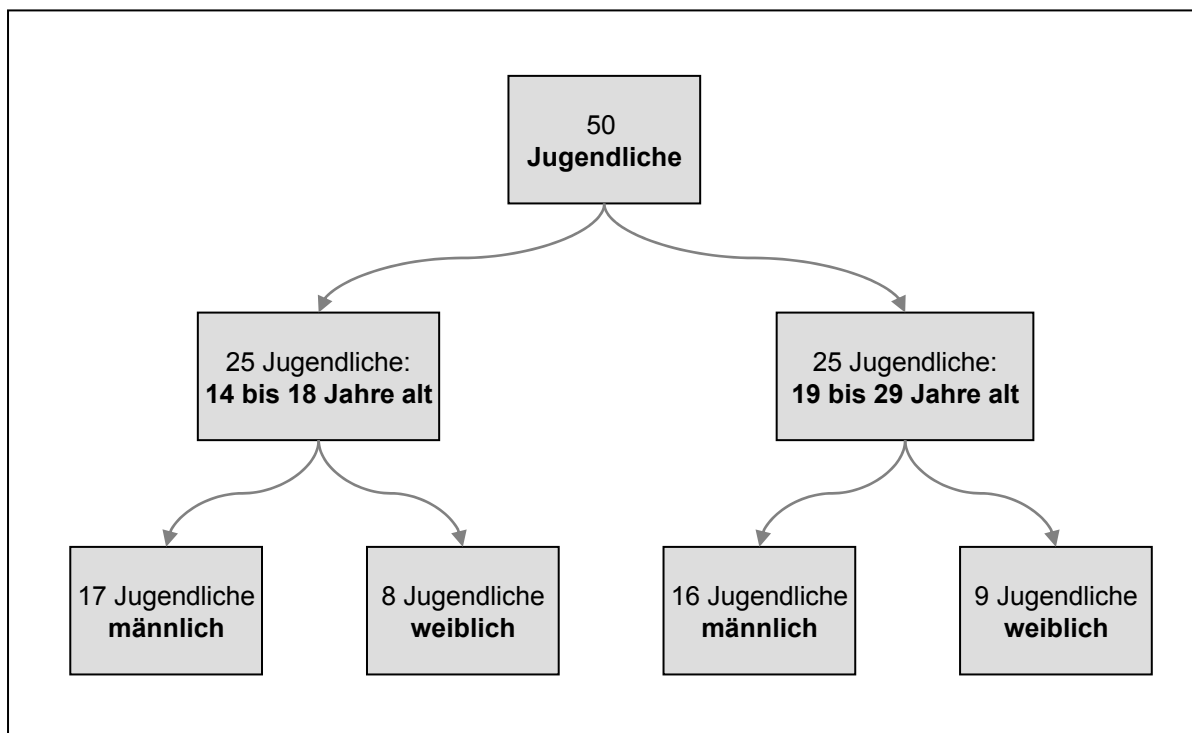


Abbildung 22: Soziodemographische Struktur der Stichprobe

Wohnorte der Interviewten und auch Durchführungsorte der ethnographischen Untersuchungen waren die Ballungsräume Hamburg, Berlin, Dresden, Köln und München. Hierbei muss man festhalten, dass es – auch vor dem Hintergrund der spezifischen Ergebnisinteressen der beteiligten Unternehmen – erklärtes Ziel war, die ethnographischen Lebensweltbeobachtungen explizit in Ballungsräumen durchzuführen. Man kann somit nicht im klassischen Sinn von einer repräsentativen Stichprobe reden (siehe auch den Überhang bei männlichem Geschlecht), sondern es wird bewusst das sog. *Theoretical Sampling* eingesetzt (vgl. Lannek, 1988). Hierbei strebt man die Abbildung gewünschter und theoretisch wichtiger Kriterien in der Stichprobe an, die nicht unbedingt einer allgemeinen Repräsentativität gleichkommen muss, sondern die spezifischen Fragestellung der Untersuchung durch eine pointierte Gesprächspartnerauswahl beantworten hilft.

Gerade im Kontext des ethnographischen Vorgehens dieser Studie erhoffte man sich von einer Festlegung auf urbane Erhebungsorte eine Fokussierung auf angereicherte Lebensstilbereiche besonders im Zusammenhang mit Konsum, was so im provinziellen Kontext als nicht so facettenreich zu vermuten ist. Hinweise zu dieser These finden sich zum einen in Annahmen, dass Subkulturen überhaupt ein eher urbanes Phänomen sind (vgl. etwa Faßler, 1996); zum an-

deren in Studien, die bestimmte jugendliche Subkulturen klar als Phänomene urbaner Lebenswelten beschreiben (vgl. etwa die Arbeiten von Bazin, 1995, Dufresne, 1997, Verlan & Loh, 2000 und Hae Lin Choi, 2001 zur Subkultur der Hip-Hop-Bewegung).

Die Auswahl der 50 Interviewpartner geschah nach der Methode des Quota-Sample, d.h. dass nach den oben beschriebenen Vorgaben ein Rekrutierungsplan mit Zellen aufgestellt wurde, wobei die Zellen die Rekrutierungskriterien exakt „herunterbrechen“. So kann die gewünschte Zusammensetzung der Stichprobe adäquat in Rekrutierungsaufgaben umgesetzt werden, wobei jedoch keine echte Zufallsauswahl angewandt wurde. Vielmehr kamen zur Rekrutierung der Interviewteilnehmer zwei Vorgehensweisen zum Einsatz:

- Freie Mitarbeiter in den Städten haben in Cafés, Geschäften oder auf der Strasse Leute angesprochen, die vom ersten Eindruck her (Einkaufsverhalten, modische Erscheinung etc.) eine grobe Übereinstimmung mit zentralen Rekrutierungskriterien zeigten. In einem kurzen Ad-hoc-Gespräch wurde zum einen die Teilnahmebereitschaft, zum anderen die genaue Passung zu noch ausstehenden Rekrutierungskriterien ausgelotet.
- Parallel wurde ein geringerer Teil der Teilnehmer über Bekannte von freien Mitarbeitern rekrutiert, somit „über einige Ecken“ im Bekanntenkreis. Dies hat zum Vorteil, dass von vornherein eine bessere Kenntnis der zu interviewenden Person vorhanden ist. Der Nachteil einer möglichen zu großen Verzerrung der Stichprobe in Richtung eines ganz bestimmten Personenkreises wurde damit ausgeglichen, dass durch diese Kontaktmethode nur ca. 30% der Befragten rekrutiert wurden.

Nach dieser ersten Kontaktaufnahme wurden alle prinzipiell zu einem Interview bereiten Personen noch einmal telefonisch kontaktiert, um in einem persönlichen Gespräch die generelle Eignung der Person zu verifizieren – in Hinblick auf konkrete Rekrutierungskriterien, aber auch in Bezug auf „weiche“ Faktoren, wie soziale Offenheit, kommunikative Kompetenz etc., die für ethnographische Interviews mit einer audio-visuellen Dokumentation sehr nützliche Kriterien darstellen. Alle Teilnehmer erhielten im Anschluss an die Interviews eine Aufwandsentschädigung von je 50 EUR. Dieses wurde den Personen bereits bei der Rekrutierung zugesagt.

1.2. Leitfaden: „Feld-Kompass“

Ähnlich wie bei anderen qualitativen Verfahren, etwa Gruppendiskussionen, ist es auch in der ethnographischen Forschung sinnvoll, mit einem Interviewleitfaden ausgestattet in die Feldarbeit zu gehen. Hierbei soll der Leitfaden dem Interviewer im Wesentlichen die Erkenntnisziele und zu explorierenden Bereiche vorgeben, jedoch nicht explizit eine genaue Vorgehensweise beschreiben. Der ethnographische Leitfaden ist eine Gedankenstütze, ein Hilfsinstrument, welches im Idealfall vor dem Interview verinnerlicht wird und während des Interviews gar nicht

zum Vorschein kommt. Dies hat in der Interviewsituation den Vorteil, gegenüber dem Interviewten einen viel ungezwungeneren, informellen Ablauf zu signalisieren. Aus diesen Gründen ist auch in der Untersuchung beim Leitfaden von „Feld-Kompass“ die Rede. Diese Analogie soll verdeutlichen, dass der „Kompass“ die grobe Richtung vorgibt, aber die genaue „Navigation“, das Zurechtfinden im Detail dem Interviewer überlässt.

Der „Feld-Kompass“ umfasst grob drei inhaltliche Bereiche (siehe zu Details Anhang: „Feldkompass, Seite 256 f.), die sich mit den Beobachtungsorten und -kontexten decken, nämlich „Inhome“ (zu Hause), „Outdoor“ (auswärts / draußen) und als Mischbereich „soziale Netzwerke“. Über konkrete Beobachtungsbereichen hinweg liegt das Erkenntnisziel „Konsum“, welches unabhängig von Ort oder sozialem Kontext Konsummuster aufdecken soll. Im Detail geht es in diesen Bereichen um verschiedenste Anregungen für den Interviewer, worauf zu achten wäre bzw. was alles exploriert werden kann:

- „Inhome“: Mediennutzung (darunter auch Musik), Ernährung, Einrichtung und Wohnaccessoires, Hobbies, auch Werthaltungen, Lebenskonzepte fallen in diesen Bereich usw.
- „Outdoor“: Mode und Kleidung / „Kosmetik & Beauty“, Sportpräferenzen, Mobilitätsverhalten usw.
- „Soziale Netzwerke“: Familie, Berufliches Umfeld (nur indirekte Beobachtung, da Interviews in den seltensten Fällen die Arbeits- bzw. Ausbildungsstätte abgedeckt haben), Ausgehverhalten tagsüber / abends, Nachtleben (Clubs, Diskos, Parties etc.) usw.
- Konsum und Marken: Markenverwendung zu Hause, Markensettings (d.h. tauchen bestimmte Marken in bestimmten Alltagssituationen immer wieder zusammen auf? Oder gibt es eine Marke, die in verschiedenen Alltagssituationen unterschiedliche Bedeutungen transportiert bzw. erfüllt? etc.). Shopping, Anschaffungswünsche, Kaufverhalten („Stöbern“, „Bummeln“ etc.)

Grundsätzlich war bei den Interviews besonders auf Lebensstile zu achten, wobei hier eine Konkretisierung von Beobachtungssituationen im Vorfeld explizit nicht vorgenommen wurde. Vielmehr sollten die Interviewer über alle Situationen hinweg geäußerte und zu beobachtende Lebensstile aufnehmen, um später entsprechende Deutungen vornehmen zu können.

1.3. Interviewablauf

Das eigentliche ethnographische Interview wurde vom Interviewer genau vorbereitet, ohne allerdings im Vorfeld schon den offenen, explorativen Charakter einzuschränken. Hierzu wurde jeder Gesprächspartner im Vorfeld des Interviews angewiesen, über eine komplette Woche hinweg ein unstrukturiertes, grobes Tagebuch zu führen, aus dem interessante Stationen des typi-

schen Tagesablaufes zu entnehmen sind. Mit Hilfe dieser Eindrücke konnte der Interviewer sich ein Bild über den Alltag und die Lebensgewohnheiten der Person machen und somit im Vorfeld des Interviews schon interessante Lebensbereiche ausmachen. Die vorbereitende Aufgabe des Interviewers bestand nun darin, in Abstimmung mit dem Gesprächspartner interessante Alltagsfacetten quasi künstlich auf ein bis zwei Tage zu legen, um diese Stationen unter rationalen Gesichtspunkten während des Interviews zum Gesprächs- bzw. Beobachtungsthema machen zu können. Somit wurden interessante Aspekte des Tagebuchs komprimiert für die Interviewsituation geplant und mit dem Gesprächspartner verabredet. Es lässt sich hier kritisch einwenden, dass durch diese Tagebuchtechnik eine sehr artifizielle Beobachtungssituation geschaffen wird, die nicht mit dem tatsächlichen Alltag des Befragten übereinstimmt. Jedoch kann – neben erhebungspragmatischen Gründen – entgegengesetzt werden, dass quasi ein Kondensat von für die Zielsetzung relevanter Alltagsbereiche erzeugt wird und somit eine inhaltliche Eingrenzung angestrebt wird, wie sie bei fast jeder Form qualitativer Verfahren üblich und auch notwendig ist.

1.3.1. Beispiel für ein Interview

Um aufzuzeigen, wie ein komplettes ethnographisches Interview sich gestaltet, und inwiefern sich ein ethnographisches Interview von einem herkömmlichen „Studio-Interview“ unterscheidet, soll im Folgenden ein Beispiel nachgezeichnet werden:

Patrizia ist 28 Jahre alt und wohnt in Köln¹. Patrizia präferiert MTV, was Musiksender im Fernsehen angeht, und hört gerne Brit Pop. Soweit zu den Daten, die im Vorfeld der Rekrutierungsphase bekannt waren. Auf Basis dieser Daten wurde Patrizia als passend für den Rekrutierungsplan eingestuft und schließlich für ein Interview gewonnen.

An einem Dienstag traf sich der Interviewer mit Patrizia um 10:30 in Köln im „Bauturm Café“, einem von Patrizia meist präferierten Café für „tagsüber“. In einer ersten Phase des groben Kennenlernens wurde Patrizia interviewt zu ihrer Person, zu Lebenszielen, Werten, Einstellungen, Freundeskreis etc, wobei sich dieses erste, sehr lockere und überwiegend unstrukturierte Interview sich bis ca. 12:00 erstreckte.

Danach ging es zum Tonträger-Shopping in einen Plattenladen namens „Normal“, der klassische Schallplatten verkauft und anschließend in das Medienkaufhaus Saturn. Während Patrizia in Platten und CDs stöberte, unterhielt man sich über Musikpräferenzen und Einkaufsverhalten bezüglich Musik. Dieses Gespräch setzte sich fort in die Mittagspause beim Burger King.

Im Nachmittagsbereich ab ca. 13:30 stand freies Einkaufen, „Shopping“ auf dem Plan. Eher schlendernd zogen Interviewer und Gesprächspartner durch die Kölner Innenstadt und besuchten Lieblingsgeschäfte von Patrizia, etwa das Sixty Five, Studio 59, N&H, Kookai, Kilo oder H&M. Neben solchen Schwerpunkten im Modebereich kamen auch Einrichtungsgeschäfte nicht zu kurz, da hier ein Interessenschwerpunkt von Patrizia liegt. Nach dem Bummel durch DOM,

¹ Name geändert

Habitat ging es weiter über den Büchermarkt bis hin zum Lebensmitteleinkauf im Kaiser. Abgerundet wurde das Nachmittagsprogramm von einem Gespräch im Café Spitz zu den Themen Konsumgewohnheiten, Freizeit und Mode.

Ab ca. 17:00 stand der Besuch der Wohnung auf dem Plan. Nach einer ausführlich dokumentierten und von Patrizia kommentierten Wohnungsbesichtigung unterhielten sich Interviewer und Gesprächspartnerin über Musikfernsehen, Mediengewohnheiten insgesamt, Einrichtungspräferenzen, Ernährungsverhalten etc., bis man schließlich um ca. 21:00 aufbrach zur „Night-Life-Tour“. Diese begann mit für Patrizia wichtige Stationen Hallnackentreuther und Six Pack, wo Gesprächsthemen weitgehend über Freunde, Freizeit, aber auch Konsum- und Markenpräferenzen gingen. Anschließend ging es ins Blue Shell, wobei der Interviewer letzte Eindrücke von Patrizias Großstadtleben sammeln konnte, bevor sich Interviewer und Gesprächspartnerin um 01:00 Uhr verabschiedeten.

1.4. Auswertung

Bei einer Auswertung solch komplexer Interviews, die sich über viele Interviewsituationen erstrecken und auch unterschiedlichste Themenfelder abdecken, ist – trotz aller Freiheiten des Interviewers in Bezug auf die eigentliche Durchführung der Interviews – vor allem ein strukturierter Umgang mit den Erhebungsdaten wichtig¹. Das Vorgehen, das schließlich in die eigentliche Analyse mündet, gliedert sich wie folgt:

1. Interview

Das eigentliche Interview wird mit Hilfe des Feldkompasses geführt, wobei der Interviewer relativ frei ist in der genauen Pointierung von bestimmten Wissensbereichen und auch in der Abfolge. Hier spielt auch das Involvement des Interviewers eine Rolle, wobei sich der Interviewer gleich einem Journalisten mit Eigeninitiative in die Alltagswelt des Gesprächspartners einfühlen soll.

2. Beobachtung / Photos

Während des ethnographischen Interviews spielt die teilnehmende, passive Beobachtung neben verbalen Interviewparts eine sehr wichtige Rolle. Der Interviewer verlässt sich also nicht nur auf Äußerungen des Gesprächspartners, sondern er taucht auch visuell in die Welt des Interviewten ein. Dies dient zum einen der plastischen Dokumentation des Interviews (auch im Sinne der Gewährleistung gewisser Objektivitätsfacetten), aber auch der groben Validierung des Gesagten, etwa indem man so Widersprüche zwischen Gesagtem und tatsächlich Gelebtem aufdecken kann.

3. Feldtagebuch / Notizen

Interviewteile in Form von Dialogen werden per Tonband protokolliert, wobei je-

¹ vgl. hierzu etwa auch die GD-Methode (von Bismarck, 2000)

doch das Festhalten von Wortlaut gar nicht entscheidend ist – vielmehr versucht der Interviewer mit stichwortartigen Notizen zentrale Erkenntnisse; Entdeckungen, Eindrücke kurz festzuhalten, von denen zu vermuten ist, dass daraus weiter zu überprüfende Thesen abzuleiten wären.

4. Bericht

Direkt im Anschluss an das Interview versucht der Interviewer insgesamt seine Eindrücke in einem schriftlichen Bericht festzuhalten, wobei vor allem das Feldtagebuch bzw. seine Notizen Erinnerungsstützen darstellen, die dann im Bericht intensiver dargestellt werden.

5. „Debriefing“

Am Ende der Studie setzen sich alle Interviewer und Projektverantwortlichen in Form eines Workshops zusammen und stellen gegenseitig ihre Eindrücke, Erlebnisse und Ergebnisse vor, wobei die Studienleitung bereits immer wiederkehrende Thesen vermerkt und für eine folgende Detailanalyse aufgreifen kann.

6. Detailauswertung

Nach dem „Debriefing“ geht es um eine tiefgehende Analyse möglichst vieler Beobachtungen und Thesen. Grundsätzlich basiert eine solche Auswertung auf der kompletten Sichtung und Analyse der Interviewerberichte und auch des Bildmaterials. Bei der Detailauswertung im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wurde hier ein besonderer Weg eingeschlagen, der im Folgenden erläutert werden soll.

1.4.1. Pencil&Scissor-Technik zur Datenauswertung

Die bei den Interviews angefallene Masse an Daten, Beobachtungen, Berichten etc. verlangt nach einer sehr systematischen Auswertungsmethode, die zudem die ethnographische Vorgehensweise berücksichtigt. Dies ist vor dem konkreten Hintergrund zu sehen, dass insgesamt 50 Interviews durchgeführt wurden, wobei jedes Interview sich mindestens über einen kompletten Tag „im Leben des Gesprächspartners“ erstreckte. Zudem waren die Interviewsituationen bzw. –tage quasi komprimiert, da auf Basis der vorher gefertigten Tagebücher interessante Stationen des Gesprächspartners auf den einen Interviewtag gelegt wurden – inklusive Shoppingtour und Nachtleben. Wenn man das gesamte den Interviews entstammende Datenmaterial aufzählt, so fielen insgesamt an:

- ca. 750 Stunden teilnehmende Beobachtung bzw. Kontaktzeit, davon...
- ca. 200 Stunden Tonbandmaterial mit aufgenommenen Gesprächen
- ca. 3500 Fotos aus den Interviews
- ca. 750 Seiten Berichte bzw. ethnographische Tagebücher der Interviewer

Wie bereits bei der Darstellung ethnographischer Auswertungsmethoden erläutert, bietet sich das Vorgehen „Pencil & Scissors“ an (siehe Seite 124), bei dem Texte auf der Feldphase im Nach-

hinein analysiert, mit Kategorien bzw. Schlagwörter versehen werden und anschließend anhand der vergebenen Schlagwörter zu neuen Auswertungseinheiten (bzw. zu neuen Texten – deswegen „Scissors“) umstrukturiert werden. Da dieses Vorgehen konventionell gerade bei größeren Datenansammlungen zu einem unverhältnismäßigen handwerklichen Aufwand führt, der bei 50 Interviews schon an die Grenzen der Machbarkeit führt, liegt die Überlegung nahe, dieses mit elektronischer Datenverarbeitung zu bewerkstelligen.

1.4.2. Einsatz einer Datenbanksoftware zur Pencil&Scissor-Technik

Zu diesem Zweck entschied sich der Autor zu einer Entwicklung einer Datenbanksoftware, die qualitative Interviewdaten erfassen, sortieren, beliebig ausgeben und mit zugehörigem Bildmaterial verknüpfen kann. Es entstand ein Softwaresystem „QDat“, welches auf der Datenbank „Access“ von Microsoft beruht und durch zusätzliche Programmierung zu einem „ethnographischen Datenverarbeitungssystem“ führte, welches explizit die Pencil&Scissor-Technik nachbildet.

Softwaretechnisch gesehen handelt es sich um eine relationale Datenbank, die Gesprächseinheiten aus Interviews (etwa Statements, Sätze, Beobachtungen etc.) genauso erfasst wie demographische und psychographische Personenmerkmale der Interviewten (etwa Alter, Geschlecht, Wohnort, soziale Rahmenbedingungen etc.).

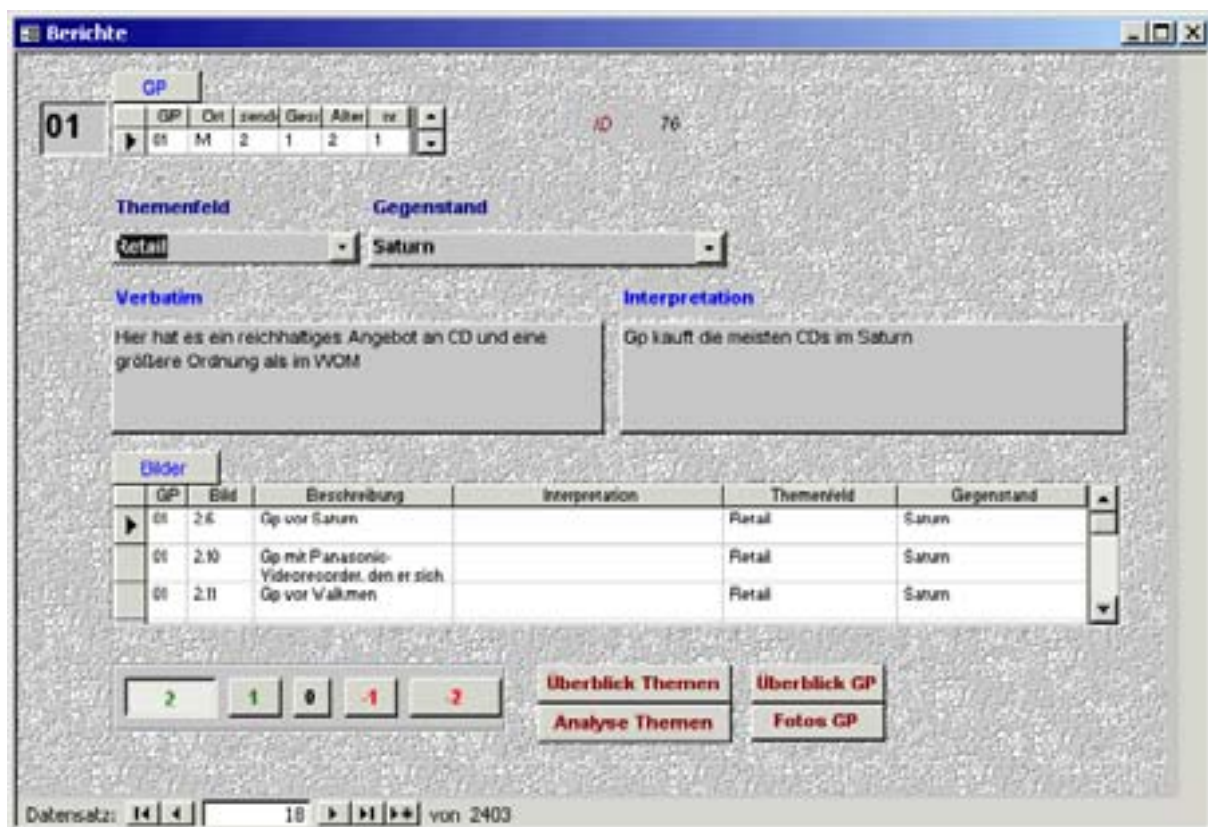


Abbildung 23: Benutzeroberfläche von „Auswertungssoftware“ mit Feldern zur Identifikation des Gesprächspartners (oben), Feldern zu Erfassung der Gesprächsinhalte (Mitte) und Querverweisen zu Bildern (Mitte/unten).

Die Eingabe dieser Daten geschieht im besten Fall durch den ethnographischen Interviewer selbst, wobei er den Gesprächsverlauf oder Notizen einfach in der chronologischen Reihenfolge in QDat einpflegt und dabei verschlagwortet – was ja nach der Pencil&Scissors-Technik ein wesentlicher Aspekt ist. Optional kann der Interviewer dabei auch Referenzen zu Fotos anlegen, die während des Interviews gemacht wurden. Zudem müssen zu jedem Interviewten Stammdaten eingegeben werden, die auswertungsrelevante Merkmale des Gesprächspartners enthalten können, wie etwa Alter, Geschlecht, Wohnort, Beruf etc.

The screenshot shows a window titled 'Person' with a blue header bar. Below the header, there are several input fields and buttons. At the top left, there is a 'GP' field with the value '21' and a button 'zurück zu Berichten'. To the right, there is an 'ID' field with the value '1'. Below these, there are fields for 'Ort' (K), 'sender' (1), 'Geschlecht' (1), 'Alter' (1), 'nr' (1), and 'Genaueres Alter' (17). The main part of the form consists of several labeled text boxes: 'Beruf' (Abiturient), 'Herkunft' (Mittelschicht, internationale Familie, geboren in Guatemala, seit zehntem Lebensjahr aufgewachsen in Köln-Sülz), 'Milieu' (Rapper, Graffity; große Bedeutung der Gruppe), 'Wohnumfeld' (Köln-Sülz, ruhige Mittelstandsgegend; zusammen mit Familie, mit Bruder in einem Zimmer), 'Freizeit' (Hang Outs mit Freundesgruppe, kaum Clubs/Discos (wenig Geld) außer Disco in der Tanzschule oder Jugendzentrum; Videosehen mit Freunden, Graffity, Krafttraining seit kurzem), 'Outfit' (an HipHop-Szene orientiert, Baseball-Mützen sind wichtig und werden immer getragen, Kleidung in Übergrößen; Negierung des Markenkults bei bewiesener Markenaaffinität. Kleidung wird in Sporthäusern gekauft oder), 'Werte' (Amerikaaffinität, geschlossene HipHop-Kultur; ökonomische Einschränkungen werden durch Stil und Distinktion gegenüber Marken kompensiert, Originalware ist von zentraler Bedeutung;), and 'Ziele' (unklar, erstmal Abitur, dann vielleicht ein Job mit besseren Verdienstmöglichkeiten, Fernziel: Leben in Amerika).

Abbildung 24: Beispiel einer Übersicht von Personendaten, die im Rahmen der Verbatim-Auswertung Zusammenhänge von Gesprächsinhalten mit Personenhintergrund besser identifizierbar machen

Sind alle Interviews einmal erfasst, so bieten sich sehr flexible Auswertungsmöglichkeiten. Der Kerngedanke der Software besteht in der beliebigen Verknüpfung von Schlagwörtern und eingegebenen Kategorien als Filter für Berichte. Konkret lässt sich hier jedes Schlagwort verwenden, nachdem der ganze Datenbestand durchsucht wird und entsprechend passende Zitate aufgelistet werden. So liefert das System auf Knopfdruck beliebig nach Themen gegliederte bzw. gefilterte Berichte – so wie es die Pencil&Scissors-Technik empfiehlt.

Bei der Auswertung der ethnographischen Studie kamen als Filterbegriffe etwa die Lebens- oder Konsumbereiche zum Einsatz. So wurden etwa Statementberichte ausgegeben, die sich auf

Lebensmitteleinkauf, Modeeinkauf, Musikpräferenzen, Ausgehverhalten, Wohnungseinrichtung, Freundeskreis, Mobilitätsverhalten etc. bezogen. Auf diese Weise konnten inhaltliche Zusammenhänge über die Vielzahl der Interviews hinweg aufgedeckt werden, die durch bloße Einzeltransskripte eines jeden Interviewers nicht möglich gewesen wären (siehe als Beispiel auch Anhang: Exemplarische Auswertung', Seite 265 f.).

1.5. Zentrale Ergebnisse

Die theoretisch mögliche komplette Analyse aller qualitativen Daten würde einen so intensiven Prozess darstellen, dass eine Konzentration auf bestimmte zu analysierende Themenfelder ratsam ist. Zudem besteht im Kontext dieser Arbeit die konkrete Zielsetzung der ethnographischen Untersuchung, Thesen zu jugendlichen Lebensstil herzuleiten.¹ Hierbei wurden mit Hilfe des Datenbanksystems Datenteile gezielt untersucht, d.h. jeder inhaltliche Bereich einer interessierenden These wurde über die Interviews hinweg gefiltert und separat einer intensiven Interpretation unterzogen – in Abstimmung mit bzw. teils auch selbst von den Interviewern, die bei den Interviews vor Ort mit dabei waren.

Am Ende dieses Prozesses konnten Ergebnisse im Sinne sich herauskristallisierender Thesen zu verschiedensten Alltagsbereichen von Jugendlichen im Hinblick auf Lebensstilstik gesammelt und verdichtet werden, die im Folgenden Abschnitt näher vorgestellt werden. Bei der Darstellung werden typische Zitate aufgeführt, die die Interpretation nachvollziehbarer gestalten sollen. Sicherlich können diese Zitate nur exemplarischen Charakter haben, da eine vollständige Zitierung zu umfangreich wäre – dennoch sollen quasi „inhaltlich repräsentative“ Statements der Interviewten einen Einblick in die Interviews der umfangreichen Feldphase geben.

Wichtig ist, dass die Ergebnisse aufgrund des explorativen Charakters der ethnographischen Vorgehensweise als Hypothesen zu verstehen sind, die zwar zu neuen Erkenntnissen verhelfen sollen, aber unbedingt durch weitergehende Analysen oder quantitative Studien verifiziert werden sollten. Ziel dieser Untersuchung ist ja eine explorative Vorgehensweise, die gerade die Komplexität des jugendlichen Alltags abbilden und ansatzweise erklären kann, um somit eine Wissensgrundlage zu schaffen für folgende quantitative Untersuchungen.

1.5.1. Werte & gelebte Werte

Der Gesamteindruck über alle ethnographischen Interviews bzw. anschließenden Auswertungen hinweg zeigt ein sehr facettenreiches Bild bei den Jugendlichen, was generelle Werthaltungen und Einstellungen angeht. Noch interessanter sind jedoch die vordergründigen Widersprüche

¹ neben dieser Zielsetzung wurden für an der Untersuchung interessierte Kunden von MTV und dem Institut GIM Auswertungen zu konkreten Marken- und Produktverwendungen vorgenommen, die jedoch für diese Arbeit keine Relevanz aufweisen

und Komplexitäten bei den zu beobachtenden Werten. Hier tun sich oft Unterschiede auf, die sich schwer mit klassischen Wertetheorien vereinen lassen. (s. Seite 20). Zum einen scheint es klassische Werte bei Jugendlichen gar nicht zu geben, zum anderen wechseln scheinbar Werthaltungen von der einen auf die andere Alltagssituation. Diese nur scheinbaren Widersprüche lassen sich jedoch aufklären, was im Folgenden als Zusammenfassung der entsprechenden Forschungsergebnisse kurz erläutert werden soll.

Der klassische Wertekanon, der sich leicht mit entsprechenden Fragebogeninventaren in der Bevölkerung messen lässt, beinhaltet im Wesentlichen die postmateriellen, hedonistischen, traditionellen, individuellen, sozialen und materiellen Werte (s. Seite 42). Bei den interviewten Jugendlichen zeigen sich in der Alltagbeobachtung diese gesellschaftlichen Werte jedoch nur bedingt; es überwiegt vielmehr der Eindruck, dass die Jugendlichen quasi eigene Lesarten der Werte aufweisen. Über alle Interviews hinweg wurden folgende, teils speziell jugendliche Werte bzw. Unterdimensionen aufgedeckt:

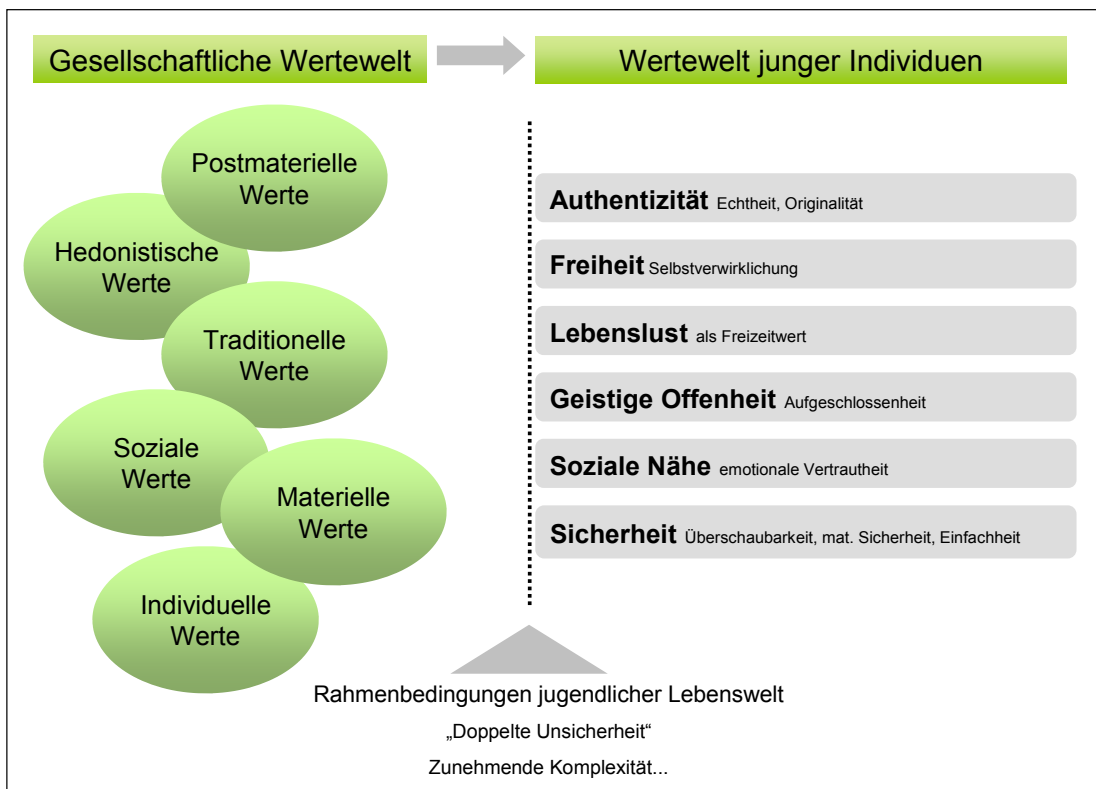


Abbildung 25: Jugendliche Werte im Kontrast zu gesellschaftlichen Werten

- Authentizität: das Streben nach dem Echten, Unverfälschten, „back to the roots“; Ehrlichkeit gegenüber seinen eigenen Idealen

Realschüler, 15, Dresden: „Ich höre nur echten Gangsta-Rap. Kommerzielle Bands sind scheiße, die fahren nur die Schiene mit und wollen Kohle machen. Echter Gangsta-Rap ist böse und das meinen die auch so.“ ... „Man merkt, dass die Viva-Moderatoren nicht echt sind“

Einzelhandelskaufmann, 24, Hamburg: „Wenn man sich manche Bands so anschaut, dann sieht man direkt, dass das alles gekünstelt ist, nicht echt. Die werden einfach gecastet, die kennen sich nicht und stehen dann auf der Bühne. Das finde ich nicht so toll. Lieber Leute, die sich schon seit Jahren kennen, durch dick und dünn gegangen sind, da glaubt man auch, wenn die von Problemen singen.“

- Freiheit, Selbstverwirklichung: konkrete Facette hedonistischer Werte in Richtung einer neuen (Um)Definition der Vorstellungen zum eigenen Leben und Alltag; eine gewisse Unverbindlichkeit in der Lebensführung; Leben als Selbsterfahrung;

Gymnasiastin, 15, Berlin: „New York ist mein Wunschreiseziel. Ich verbinde damit das Jugendliche, Freiheit, Abenteuer und den eigenen Stil“

Versicherungskaufmann, 21, Köln: „Ich würde gerne einmal mit einem Motorrad quer durch die USA fahren, so auf einsamen Highways, einfach immer weiter, ohne ein bestimmtes Ziel oder so.“

- Lebenslust: klassisch hedonistischer Wert des immateriellen Lebensgenusses; „in den Tag hinein leben“ und die Momente auskosten, genießen, wie sie kommen; wenig Planung, sondern eher das bewusste und zugleich spontane Durchleben von Alltagsmomenten

Hotelfachfrau-Auszubildende, 21, Berlin: „Ich halte nicht so viel vom Sparen. Ich lebe heute und jetzt und möchte das genießen.“

Schülerin, 15, München: „Wenn ich Geld habe, gebe ich es aus. Wozu soll ich sparen? Wenn ich mal sterbe, ist alles weg und ich hab vom Leben nichts gehabt. Lieber so leben, als ob morgen mein letzter Tag wäre. Na ja, nicht ganz so tragisch, aber vom Motto kommt das schon hin.“

- Geistige Offenheit: sich neuen Entwicklungen nicht verschließen, offen sein für Neues und ungewohntes; Toleranz gegenüber neuen und andersartigen Lebenskonzepten; Ausprobieren wollen von alternativen Mitteln der Alltagsbewältigung (auch im Kontext neuer Technologien)

Mode-Design-Studentin, 19, München: „Ich möchte in Tunesien das Leben da kennen lernen, nicht als Touristin dahin fahren.“

Hotelfachfrau, 21, Berlin: „Ich bin für alles offen, probiere gerne was neues aus. Ob das Essen angeht, Reisen oder auch Freunde. Ich zieh mich da nicht zurück, sondern ich finde es spannend, immer was Neues zu entdecken und neue Leute kennenzulernen.“

Model und Schauspieler, 23, Köln: „Das gehört zu meinen Leben, dass ich stets was Neues ausprobieren will.“

- Soziale Nähe: sozialer Wert mit einem Fokus auf mikrosoziale Kreise; Nähe oft im Sinne einer stabilen Zweier- bzw. Paarbeziehung; Zusammenwohnen; Gefühl stets aufnahmebereiter Anlaufpunkte im sozialen Umfeld

Gymnasiast, 17, Köln: „Ich find Computer nicht so lustig. Ich bin halt eher gerne mit Freunden zusammen.“

Germanistikstudentin, Berlin, 20: „Ich hab einen festen Freund und bin da sehr glücklich. Ich könnte nicht als Single dauern irgendwelche neuen Affären haben, viel zu stressig.“

Automechaniker-Azubi, Dresden, 22: „Bei uns in der Familie ist es so wie in alten Zeiten, wir treffen uns viel, da gibt es viele Feste und alle halten zusammen, das ist schon sehr schön und gibt einem irgendwie auch viel Sicherheit.“

- Sicherheit: eher materielle Werte im Sinne einer Absicherung der Lebensverhältnisse; sich verlassen können auf materielle Rahmenbedingungen, „Basis-Wohlstand“

Lithograph, 25, Hamburg: „Ich habe meine Daueraufträge. Ich bin in der Gewerkschaft. Ich habe meine Freunde, auf die ich zählen kann. Sachen, die wichtig sind, aber laufen. Wenn das geht und gesichert ist, dann kannst du dich mehr auf dich konzentrieren.“

Gymnasiast, Dresden, 17: „Ich fänd es schon toll, später mal ein dickes Auto zu haben. Warum nicht zeigen, was man hat? Macht doch schließlich bei den Erwachsenen jeder?“

Werbekauffrau, 19, München: „Neulich hatt ich Geld von meiner Oma bekommen, da hab ich mir dann superteure Klamotten gekauft von D&G, das war cool. Da sind dann meine Freunde angekommen und waren ganz platt und haben große Augen gemacht.“ [D&G gilt als einer der teuersten Modelabel im jungen Stilbereich]

Doch nicht nur diese „typisch jugendlichen“ Wertemuster sind interessant, sondern gerade die Umsetzung von allgemeinen Werthaltungen in die Lebensrealität. So scheint es, dass es bei Jugendlichen ganz bestimmte und jeweils individuelle Handlungsstrategien gibt, die zwischen Wertewelt und eigener alltäglichen Lebenswelt vermitteln – quasi ein Werte- und Identitätsmanagement. Solche Handlungsstrategien ermöglichen dem Jugendlichen, Werte auf seine eigenen, sich nicht selten rasch wandelnden Bedürfnisse hin anzupassen, zu adaptieren.

Handlungsstrategien als Modifikatoren von Werten für den eigenen Alltag sind zum einen Lebensstilstrategien und zum anderen Konsumstrategien. Für verschiedene Alltagssettings scheinen sich Jugendliche unterschiedlicher „Aufladungen“ von Konsum und Lebensstil mit anderen Werten zu bedienen. Besonders deutlich wird dieses flexible Wertemanagement im Konsumbereich anhand eines Beispiels: Cola ist schon seit Jahren, fast Jahrzehnten unter Jugendlichen ein beliebtes Getränk. Doch ergibt sich während der explorativen Interviews der Eindruck, dass ein und dasselbe Produkt, dieselbe Marke in unterschiedlichen Situationen unterschiedliche Bedeutungen (und Markenimages) annimmt. So ist im Nachtleben („Nightlife-Setting“) Cola von der sozialen und semiotischen Bedeutung her ein Alkoholsubstitut, ein kultiger Erlebnisdrink, der sich in jedem Club sehen lassen kann. Diese Cola in der Disco verkörpert postmaterielle, hedonistische und teils auch individuelle Werte. Die gleiche Cola kann im ganz normalen Alltag, tagsüber, eine völlig andere Bedeutung einnehmen: die eines klassischen Erfrischungsgetränk

bzw. süß-interessant schmeckenden Wasserersatzes. Hier dominieren traditionelle und materielle Werte, die zu einer emotionalen Aufladung der Cola in dieser Alltagssituation führen.

Gymnasiast, Köln, 17: „Am Wochenende und beim Ausgehen trinke ich meistens Coca-Cola - weil ich keinen Alkohol mehr trinke. Und nur ein Wasser zu trinken, ist ja schon ziemlich blöd in einem angesagten Laden.“

Abiturient, Köln, 18: „Hier zu Hause am Wochenende gibt's Cola, aber während der Woche gibt's nur Mineralwasser und Milch.“

Schüler, Hamburg, 20: „Was anderes [als Cola] trinke ich nicht, ist für mich das ganz normale Getränk für jeden Tag, so wie andere Leute halt nur Wasser trinken.“ (Zur Erfrischung während des Interviews daheim bietet Gesprächspartner Coca-Cola an.)

Es deutet sich zumindest ansatzweise an, wie flexibel Jugendliche Werte als Schablonen für Alltagssituationen und für die Aufladung von Konsumgewohnheiten nutzen, aber auch, dass Handlungsstrategien diese Werte erst transferieren in verschiedene Lebenskontexte. Wie sich solche Handlungsstrategien zeigen, soll im Folgenden erläutert werden.

Zwischenfazit und Relevanz dieser Ergebnisse für die Lebensstil-Definition

Der Bereich der Werte ist ein wichtiger Bestandteil bzw. Kristallisationspunkt von Lebensstil, gerade weil hier Diskrepanzen zu klassischen Wertvorstellungen zu Tage kommen. Auch weil Werte grundsätzlich als allgemeine „Handlungsmotive“ anzusehen sind und somit sicherlich Einfluss auf Lebensstil ausüben, sollten unbedingt Werthaltungen in der späteren quantitativen Phase erhoben und in ein Lebensstil-Konstrukt integriert werden.

Setzt man diese Erkenntnisse in Relation zu allgemeinen Thesen zu Werten und Wertewandel (s. Seite 20 und Seite 42), so wird deutlich, dass klassische Annahmen ein statisches, zeitlich stabiles Konstrukt formulieren. Werte als allgemeine Handlungsvorgaben, als Konzeption des Wünschenswerten wird implizit als etwas umschrieben, was bei Individuen immer latent im Hintergrund vorhanden sei. Allein, ob Werte sich über die Lebensspanne eines Individuums ändern, bleibt vielfach unbeantwortet. Die Feststellungen zu jugendlichen Werten legen jedoch nahe, dass im Alltag Werte und deren Umsetzung in Handlungen sich ändern und in verschiedenen Situationen unterschiedliche Valenzen haben. Auch inhaltlich betrachtet stellen die oben interpretierten Werte relativ neuartige Konstrukte dar, die sich nicht unbedingt in Deckung bringen lassen mit klassischen Wertekonstrukten. Besonders Werte wie etwa geistige Offenheit und Authentizität passen nicht in Schemata der Werte von Postmaterialismus, Tradition etc., sondern sie scheinen vielfach quasi zwischen solchen klassischen Werten zu liegen. So scheint etwa „Geistige Offenheit“ teilweise Einstellungen des Postmaterialismus (etwa Vergeistigung an sich) zu verbinden mit Motiven des Hedonismus (etwa Selbsterfahrung, Lebensgenuss etc.).

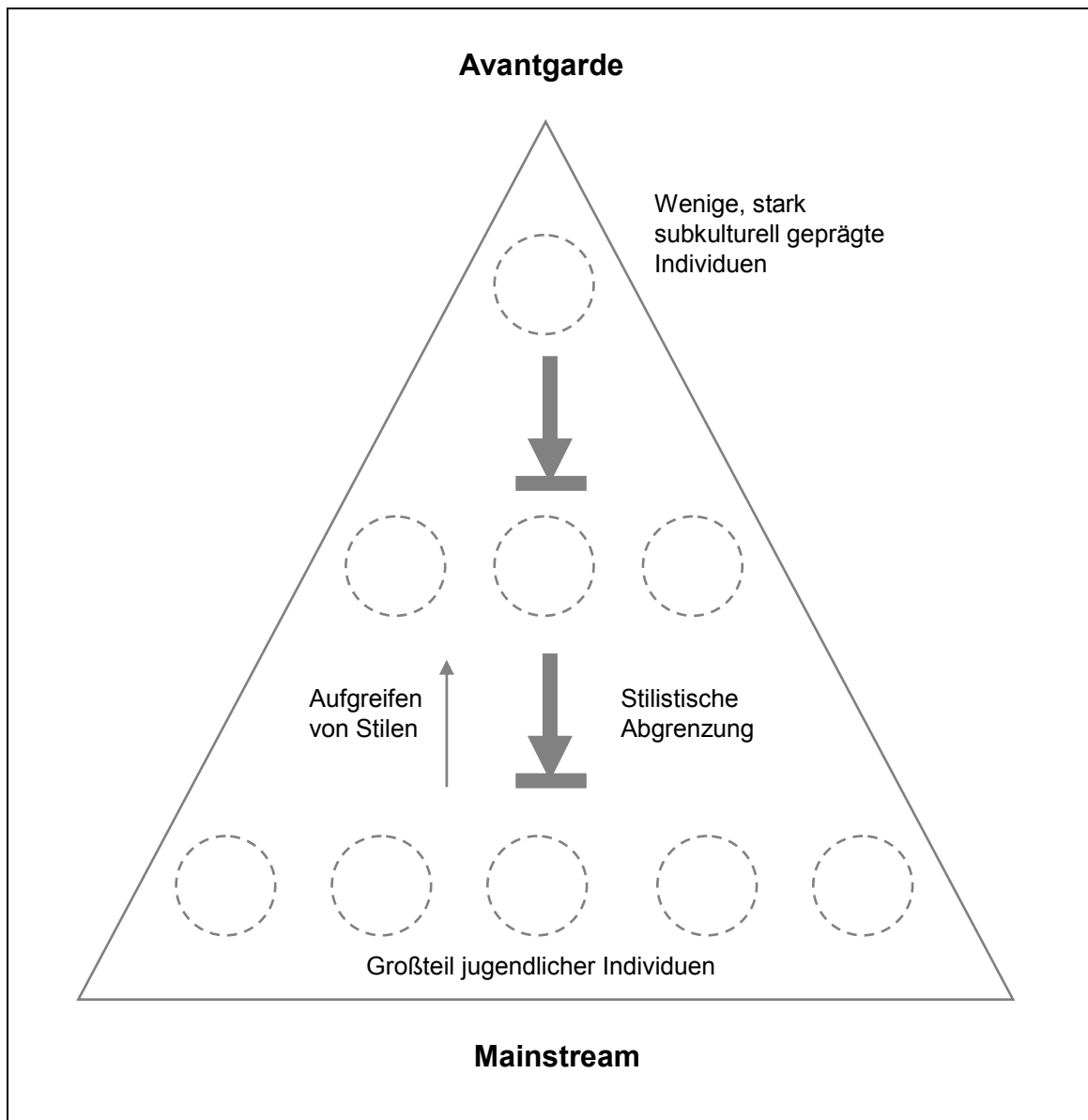
In diesem Bereich deuten sich insgesamt Verschiebungen in der Wertelandschaft junger Individuen an, deren Überprüfung sicherlich interessant und lohnenswert wäre. Gerade auch vor dem Hintergrund, dass Werthaltungen bei Jugendlichen einen solch konkreten Einflussgrad auf alltägliche Handlungen zu haben scheinen, die bis zu Markenverwendung bzw. Aufladung von

Markenimages geht – auch wenn hier solche Werteinterpretationen bei ein und derselben Person über verschiedene Situationen verschieden zu sein scheinen. Zumindest im Jugendbereich würde dies bedeuten, Werte mehr in einem situativen Ansatz stellen zu müssen, anstatt von stabilen Verhaltensdeterminanten auszugehen, womit aber auch die Vorstellung aufzugeben wäre, dass bestimmte Gruppen von Menschen aufgrund ihrer Werthaltungen als ein Typus zu bezeichnen sind (siehe etwa beim Ansatz der Sinus-Milieus, Seite 89 f.). Man müsste stattdessen eher von Handlungstypen, Wertesituationen o.ä. sprechen müssen.

1.5.2. Lebensstilstrategien

Lebensstile können – stark vereinfacht – umschrieben werden als ästhetische und handlungsnähe Muster, die ein Individuum zur Abgrenzung oder Identifikation mit einer bestimmten Subkultur und einer allgemeinen Lebensauffassung nutzt (siehe auch Seite 19, Seite 67 und Seite 73). Spricht man bei Jugendlichen von Lebensstilen, so scheint auf Basis der Interviews eine grobe Zweiteilung möglich, wie Lebensstile in der Zielgruppe Jugendliche verteilt sind. Hier ist zu unterscheiden zwischen wenigen avantgardistischen Jugendlichen bzw. Subkulturen und sehr viel häufiger anzutreffendem „Mainstream-Stil“, wobei Mainstream hier ein eher unauffälliges, passives und am „Massengeschmack“ ausgerichtetes ästhetisches Verhalten meint.

Eine Analogie soll dieses Prinzip verständlich machen: Ähnlich einer Pyramide kann man sich unten am breiten Fundament den Großteil der Jugendlichen vorstellen, die allesamt sehr ähnliche Stilpräferenzen aufweisen und als Mainstream bezeichnet werden. Je höher die Pyramidenstufen nach oben hin betrachtet werden, desto zahlenmäßig kleiner sind die Subkulturen mit Lebensstilen, die sich vom Mainstream unterscheiden. Das Motiv bleibt – egal auf welcher oben gelegenen Stufe – gleich: Distinktion zum Mainstream, sich geschmacklich abgrenzen von der breiten Masse. Schließlich an der Spitze der Pyramide findet sich die stilistische Avantgarde mit sehr differenzierten Lebensstilen, die für weiter unten gelegene Subkulturen überhaupt nicht nachvollziehbar sind, schon gar nicht für den Mainstream. Dennoch werden von Stufe zu Stufe ganz allmählich und behutsam stilistische Merkmale von oben liegenden Subkulturen aufgegriffen und immer mehr zu einem Massengeschmack konvertiert, bis schließlich der Mainstream mit einiger zeitlicher Verzögerung einen Stil massenhaft kopiert, der irgendwann in der stilistischen Avantgarde seinen Startpunkt hatte.



Abbildungung 26. Die stilistische Abgrenzung der Avantgarde vom jugendlichen Mainstream

Die Avantgarde weist eine große stilistische Kompetenz auf, d.h. ausgeprägte Fähigkeiten und auch Ausrichtungen des Alltags auf eine Suche nach stetig Neuem, Avantgardistischen. Diese wenigen Jugendlichen an der Spitze der „Stil-Pyramide“ brauchen aber auch die Kompetenz, um sich von einer Vielzahl von Lebensstilen abzugrenzen, die – dem Beispiel der Pyramide folgend – weiter unten liegen und sich auch jeweils vom Mainstream abgrenzen wollen.

Lebensstil hat bei Jugendlichen, wie oben dargestellt, eine deutlich abgrenzende, distinktive Funktion. Indem ein junges Individuum einen anderen Lebensstil pflegt, ja auch selbst kreiert, ist der Jugendliche anders, unterscheidet sich von der breiten Masse und hat somit eine solide Grundlage für ein Selbstbewusstsein, welches sich weitestgehend aus ästhetischen Facetten der Selbstdarstellung speist. Doch wie genau „baut“ man sich als Jugendlicher seinen Lebensstil? Wo liegen Anknüpfungspunkte für stilistische Experimente oder auch Nachahmungen, die einem letztlich einen Stil verleihen?

Konstruktions-Adaptions-Prinzip

Im Rahmen der ethnographischen Interviews entstand eine grobe Modellvorstellung, welches zwei grundlegende lebensstilistische Prinzipien formuliert: Das Konstruktions- und Adaptions-Modell. Stellt man sich die Gesamtheit aller stilistischen Möglichkeiten wie eine Wand aus Steinen vor, in der jeder Stein ein Stilelement darstellt, so lassen sich mit diesem Bild zwei entgegengesetzte Strategien beschreiben:

- Konstruktionsprinzip
Junge Individuen, die nach dem Konstruktionsprinzip leben, wählen aus der Wand der lebensstilistischen Steine aus verschiedenen Regionen vereinzelte Bausteine heraus und fügen sie unter Einsatz von Kreativität und Experimentierfreudigkeit zu einem „eigenen Stil“ neu zusammen.
- Adaptionsprinzip
Entgegengesetzt dem Konstruktionsprinzip beabsichtigt dieses Prinzip weniger den kreativen, neu konstruierenden Umgang mit Stilelementen, sondern das Übernehmen von fertigen Stil-Ensembles. Diese Stil-Ensembles sind quasi ganze vorgefertigte Reihen von Bausteinen, die komplett der Wand entnommen werden und als eigene Stil-Gefüge weiterverwendet werden – jedoch ohne große Veränderungen oder Experimente, denn bei dem Adaptionsprinzip geht es um das unaufwendige Kopieren von Stilen – nach dem Motto: „nicht der eigene Stil, sondern der eine Stil“.

Zwei Beispiele von interviewten Jugendlichen bzw. jungen Erwachsenen soll diese Prinzipien illustrieren: Stefan¹, 23 Jahre alt, Student, wohnhaft in einer WG in München, hat etwa als Hobby Reisen. Bei dem ethnographischen Erkunden seiner Wohneinrichtung fällt dem Interviewer das Bett auf, das spontan einen sehr handwerklichen Eindruck machte. Auf Nachfragen schilderte Stefan, dass er sich das Bett selbst gebaut hätte, aus Teilen aus dem Baumarkt. Auch etwa seine Hifi-Anlage hat Stefan selbst zusammengestellt, d.h. einzelne Komponenten unterschiedlicher Hersteller kombiniert – alles Hinweise auf das Konstruktionsprinzip. Doch auch im modisch-stilistischen Bereich zeigt Stefan Bestrebungen, sich mit Hilfe des Konstruktionsprinzips vom Massengeschmack abzusetzen. Draußen vor der Tür steht ein alter VW-Käfer, von dem Stefan sagt, dass das Auto noch Stil habe im Gegensatz zu vielen neuartigen Fabrikaten. Kleidung kauft Stefan in „Special Stores“, meist kleine Hinterhof-Läden, oft auch mit Secondhand-Kleidung, wobei Stefan Wert legt, dass keine großflächigen Markenlogos auf den Klamotten prangen.

Im Gegensatz zu Stefan lassen sich bei Bianca² in ähnlichen Alltags- bzw. Konsumbereichen genau gegenläufige Tendenzen ausmachen. Bianca ist 26 Jahre alt, Zahnarzthelferin, verheiratet und wohnt im elterlichen Haus in Hamburg. Bei der Wohneinrichtung entdeckt man die Couchgarnitur, die nach Angaben von Bianca als komplettes Paket, inkl. Couchtisch gekauft wurden

¹ Name geändert

² Name geändert

(„Katalog-Geschmack“), Ausdruck eines Mainstream-Stils. Auch die Hifi-Anlage ist, im Gegensatz zu Stefan, ein Komplettpaket ohne eigene Zusammenstellungen. Bei der Einkaufstour während des ethnographischen Interviews begleitete der Interviewer Bianca in ein Einkaufszentrum, wo sich Bianca nach Kleidung in den einzelnen „Stores“ umschaute – auch wird der Kontrast zu Stefan deutlich, der lieber in kleinen Läden neuartige Stilrichtungen erkundet. Und im Gegensatz zu Stefans Käfer findet man auf Biancas Tiefgaragenstellplatz ein VW-Golf-Cabriolet, welches nach Befragung von Bianca als Adaption an ein allgemeingültiges Geschmacksmuster zu interpretieren ist – im Gegensatz zum VW Käfer von Stefan. Kurz: bei Bianca finden sich zahlreiche Hinweise auf das Adaptionsprinzip, bei dem ein oberflächliches Stilbewußtsein vor allem durch stilistische Routine und dem Leben nach stilistisch vorgefertigten Ensembles geprägt ist.

Zwischenfazit und Relevanz dieser Ergebnisse für die Lebensstil-Definition

Mit der These des Konstruktions- und Adaptionsprinzip öffnet sich ein theoretisches sehr weit gefasstes Feld bezüglich Lebensstil und Lebensstilstrategien. Eine direkte Quantifizierung wird aufgrund des sehr allgemeinen Charakters nur schwer bzw. durch umfangreiche Erhebungen möglich sein, so dass im Kontext der eigentlichen Segmentierungsstudie auf eine direkte Einflechtung in Form von Items verzichtet werden soll.

Grundsätzlich eröffnet die Unterscheidung zwischen Konstruktions- und Adaptionsprinzip eine Metaperspektive, die keine detaillierten Aussagen zu konkretem Lebensstil zulässt. Meist werden Lebensstile in der wissenschaftlichen Betrachtung abstrakt formuliert und in konkreteren Ausprägungen in Anlehnung an Werten beschrieben (s. Seite 20 f.), wo sich jedoch auch eher allgemeine Sichtweisen ergeben. Das oben beschriebene Konstruktions- bzw. Adaptionsprinzip kann jedoch auch nicht eine detaillierte Perspektive bezüglich verschiedener (jugendlicher) Lebensstile auf einer Detailebene eröffnen, sondern nur eine quasi übergeordnete Unterscheidung grundsätzlich verschiedener Lebensstilbereiche treffen. Es ist einzuwenden, dass eine Zweiteilung vom Abstraktionsniveau her an oberster Stelle ansetzt und recht willkürlich erscheinen mag. In einem inhaltlichen Bereich, der jedoch wie in diesem Kontext Jugend sowohl von Theorie als auch von Praxis her noch keine aussagekräftigen Details bietet, kann eine Zweiteilung initiierenden Charakter haben und als Ausgangslage weiterer Untersuchungen darstellen. Eine solch abstrakte Unterscheidung soll auch in dem vorliegenden Fall einen Ansatzpunkt darstellen, jugendlichen Lebensstil im Sinne eines Basisverständnisses grob zu kategorisieren, wobei eine weitere Differenzierung von Nöten ist und im Rahmen der Arbeit auch durch die quantitative Segmentierung erfolgen soll.

1.5.3. Konsumstrategien

Schon in der Einleitung wurde die große Bedeutung von Konsum für Jugendliche beschrieben (s. Seite 8). Die Rolle von Konsum wird noch deutlicher, wenn Beobachtungen während der Interviews zusammengefasst werden, die als Konsumstrategien bezeichnet werden können:

„Selektive Kalkulation“

Der Umgang mit Geld ist eine wichtige Fähigkeit für Jugendliche, gerade in einer Lebenswelt, die mannigfaltige Möglichkeiten zum Konsum bereitstellt, aber gleichzeitig die finanziellen Ressourcen meist sehr limitiert sind. Dies fordert von Jugendlichen einen sehr selektiven Umgang mit ihren Finanzen, der sich auf verschiedenen Ebenen während der Interviews zeigt:

- Fast alle Interviewten besitzen eine EC-Karte, mit der man theoretisch jederzeit frei über sein Geld verfügen kann. Bei den Interviewten zeigte sich ein interessanter Effekt: EC-Karten werden bewusst kaum genutzt, weil offensichtlich ein abstrakter Umgang mit Geld das Haushalten mit seinen eigenen Finanzen erheblich erschwert. Lieber verlässt man sich auf Bargeld, welches immer im Blick, immer zählbar, einfach plastisch vorhanden ist und somit einer besseren Selbstkontrolle unterliegt.

Gymnasiastin, 20, Köln: „Kreditkarten mag ich nicht so. Eigentlich will ich lieber das Geld in der Hand haben, dann weiß ich, wie viel ich ausbebe und sehe es nicht erst am Ende des Monats.“

Abiturientin, München, 19: „Ich hab zwar eine Geldkarte von der Bank, aber ich hab gemerkt, dass ich damit einfach bedenkenlos abhebe, immer mal wieder. Wenn ich reingehe in die Bank zum Schalter, da fällt es schon schwerer, das schont dann aber auch meine Finanzen.“

- Entgegen vieler Vorurteile, nach denen Jugendliche maßlos konsumieren, ist Spardisziplin ein wichtiges Thema bei vielen Befragten. Oft haben Jugendliche größere Wünsche, wie etwa einen neuen PC oder ein neues Gebrauchtfahrzeug, als Fernziel vor Augen, welche sehr viel mehr Valenz haben als viele kleine Ausgaben des schnellen Konsums. Für diese Fernziele ist manch Jugendlicher bereit, Entbehrungen hinzunehmen und durch mühsame Nebentätigkeiten das notwendige Kapital zu ersparen, sich selbst zu erarbeiten. Allerdings geben einige Befragte auch zu, überhaupt nicht auf das Geld zu achten- sind Mittel vorhanden, werden diese ohne größeres Zögern ausgegeben, bei diesen Jugendlichen wird nichts auf die hohe Kante gelegt.

Versicherungskaufmann, 21, Köln: „Ich habe lange Zeit auf einiges verzichtet, um mir meinen Golf leisten zu können.“

Realschüler, 15, Dresden: „Ich trage Zeitungen aus, um mir mal einen neuen, besseren Computer kaufen zu können“

Schülerin, 14, Köln: „Aufs Geld schauen und Spaß haben sind vereinbar für mich, damit ich mir wieder etwas finanzieren kann, wie z.B. beim Mokick, Benzin oder was zu trinken“ aber:

Model und Schauspieler, 23, Köln: „Da gönne ich mir dann auch mal, Zigaretten und Süßigkeiten mit dem Taxi kommen zu lassen. Was bringt meiner Nachbarin ihr gespartes Geld, wenn sie morgen auf der Straße vom Auto überfahren wird.“

Hotelfachfrau, 21, Berlin: „Ich halte nicht so viel vom Sparen. Ich lebe heute und jetzt und möchte das genießen.“

- Gerade im Bereich der Mode, der spontan als wohl wichtigstes stilistisches Ausdrucksmittel von Jugend zu bezeichnen ist, hält die selektive Kalkulation Einzug. Nicht nur teure Marken in Edelboutiquen zählen, sondern auch hier spielt ein sorgsamer Umgang mit begrenzten Ressourcen eine wichtige Rolle. Ein typisches Schema ist hierbei, sich in Szeneläden mit teurer Kleidung nach neuesten Trends umzuschauen – um anschließend dieselben Stile in nachgemachter Form für einen Bruchteil der Kosten zu erwerben. Insgesamt ist auch die Rolle von Secondhand-Kleidung nicht zu unterschätzen. Bei Jugendlichen bedeutet Secondhand weniger „billig“, „gebraucht“, sondern hat – im Gegenteil – Anmutungen von stilistischer Finesse, „echtem Stil“ und Originalität, wobei es gleichzeitig das Konto entlastet.

Germanistikstudentin, Berlin, 20: „An H&M gefällt mir, dass sie Kopien von Designer-Klamotten herstellen für einen sehr guten Preis und eine relativ gute Qualität. Man kann richtig nach den Farben gehen. Und dann findet man die Sachen einfach besser.“

Textredakteurin, Köln, 29: „Klar, so Kookai-Sachen finde ich halt auch ganz schön. Aber ist immer die Frage, das gleiche kriegt man auch bei H&M. H&M hat immer gut abgekupferte Design-Klamotten. Kann man gut anziehen, und wenn's einem nicht mehr gefällt, lässt man's halt im Schrank hängen, ohne das es einem wehtut.“

Gymnasiastin, Dresden, 18: „Erst würde ich mir Beratung in einem Fachgeschäft holen, danach schaue ich, wo die Geräte am billigsten sind. Das kann auch im Karstadt sein.“
[Einkauf von HIFI-Produkten]

Schülerin, 15, München: „Hier gehe ich meistens nur stöbern und nach Schnäppchen schauen. Second-Hand-Mode ist einfach individueller als neuwertige Kleidung. Eine schwarze Lederjacke suche ich schon lange, jedes Mal wenn ich hierher komme, schaue ich danach. In der Wühlkiste findet man immer die besten Sachen.“

„Schnäppchen-Jagd“

Die interviewten Jugendlichen erwecken häufig den Eindruck ausgewiesener Konsumexperten, die sich bestens mit breiten Angebotspaletten auskennen, die für den Außenstehenden nicht durchschaubar sind. Dabei spielt aber nicht nur die breite Marktkennntnis eine Rolle, sondern vor allem die Kompetenz, aus dem großen Angebot nach ökonomischen Kriterien auszuwählen und so insgesamt mit einem finanziell recht engem Spielraum den Alltag zu bestreiten – ohne Abstriche bei der stilistischen Vielfalt und stetigen Erneuerung seines Lebensstils machen zu müssen. Zu diesem Zweck spielt die sog. „Schnäppchenjagd“ eine große Rolle. Oberstes Gebot dabei ist nicht das Sparen an sich, absolut gesehen, sondern die relative Ersparnis bei Käufen von verschiedensten Artikeln (vgl. etwa auch Goerdts, 1999). Der Jugendliche kann hierbei Konsumkompetenz zeigen, indem er den Handel quasi „austrickst“ und Dinge günstiger ersteht, als sie in anderen Läden, regulär zu haben wäre.

Die interviewten Jugendlichen scheinen regelrechte Reviere zu haben, die sie regelmäßig abgehen und nach günstigen Angeboten, herabgesetzten Preisen oder Restverkäufen Ausschau halten. Konsumkompetenz zeigt man aber erst dann, wenn man eine gute Qualität zu einem günstigeren Preis als marktüblich erlangt – das Billige an sich hat keinen Wert bei Jugendlichen. In diesem Kontext ist auch die Beobachtung als wichtig einzustufen, dass nicht der komplette Konsum von Jugendlichen nur durch Schnäppchenjagd geprägt ist. Es kommt vielmehr auf die Kombination von Günstigem und Hochpreisigen an. Hier kann das junge Individuum durch seinen privaten „Markenschatz“ gleichzeitig Konsumkompetenz durch Schnäppchenjagd-Erfahrung zeigen, aber auch durch Markenkenntnis einen gewissen Wohlstand und eine finanzielle Absicherung demonstrieren.

Über die Interviews hinweg entstand der Eindruck, dass letztlich nicht nur ökonomische Kriterien eine Rolle für solch ein Verhalten des „Schnäppchenjägers“ spielen, sondern auch eine kognitive Komponente zu dieser fortwährenden Suche nach besseren und günstigeren Angeboten beiträgt. Man kann sagen, dass in einer Zeit und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen des breiten Wohlstandes und eines Überangebots an Waren – und somit auch an Stilen – die einzig verbliebene Herausforderung nicht der Konsum an sich ist, sondern der bessere Konsum, das Optimum, eben die Schnäppchen. Es scheint für Jugendliche eine Herausforderung zu sein, Angebote im Überangebot zu entdecken; reiner Konsum an sich ist selbstverständlich und langweilig.

Auszubildende, 21, Berlin: „Ich gehe gern zu H&M, weil die oft schöne Oberteile haben. Und sie gehen sehr großzügig mit herabgesetzten Sachen um. Man kann immer ein Schnäppchen machen.“

Automechaniker-Azubi, Dresden, 22: „Im Winter fahre ich seit mehreren Saisons in die Tschechei, das ist extrem billig. Dort leihe ich mir für nen Fuffi eine Skiausrüstung. Eine anzuschaffen lohnt sich nicht. Ich guck mir dann die anderen Leute auf der Piste an und muss dann fast lachen, dass die für ihren Kram Unmengen ausgegeben haben.“

Schülerin, Dresden, 18: „London ist das Einkaufsparadies. Dort gibt es superbillige Unterwäsche und tausend geile Klamotten. Wenn man wieder zurück kommt, fühlt man sich grandios, weil man so superbillig wegbekommen ist und auch noch klasse Sachen hat, die kein anderer hat. Einfach genial.“

„Lebenskünstler“, Berlin, 22: „Hier im ALDI ist immer alles am billigsten und auch noch von hoher Qualität.“

Gymnasiast, München, 15: „Danach mache ich einen Preis-Vergleich und dort, wo es am billigsten ist, wird gekauft. Das kann mehrere Stunden dauern.“ – [Gesprächspartner informiert sich bei größeren Anschaffungen sehr intensiv über Zeitschriften, Medien etc.. Danach wird ein Preisvergleich in verschiedenen Geschäften gemacht.]

Privater Tauschhandel

Spardisziplin, Verzicht auf „Plastikgeld“ oder die Jagd nach Schnäppchen sind nicht die einzigen Konsumstrategien von Jugendlichen, wenn es um das Haushalten mit begrenzten Finanzen geht. Jugendliche bilden untereinander sozusagen einen eigenen Markt: den Tauschhandel. Sie koppeln sich somit teilweise ab von wirtschaftlichen Strukturen und erreichen so eine geringere Abhängigkeit von finanziellen Rahmenbedingungen.

Das Tauschprinzip erstreckt sich besonders auf den Bereich der Medien (Tonträger, Computerspiele, Bücher & Zeitschriften...), aber auch Mode. Im Kontext von Musik-CDs etwa haben einige Interviewte sozusagen ein „Aktualitätsnetzwerk“ im Bekanntenkreis aufgebaut, in dem ständig die neuesten Musik-Hits ausgetauscht bzw. überspielt werden. Jeder aus dem Bekanntenkreis hat dabei ein spezielles Musikgebiet, welches er mit gezielten Käufen abdeckt und so den anderen Mitgliedern des – informellen – Netzwerkes Lieder zukommen lassen kann, die die wiederum nicht haben.

Heizungs- und Lüftungsbauer-Azubi, Dresden, 19: „Wir tauschen im Freundeskreis unsere CDs, um unnötige Kohle zu sparen.“

Gymnasiast, Dresden, 17: „Die beschrifteten Kassetten stammen nicht von mir, Kassetten sind ein Gebrauchsgegenstand. Wir tauschen auch viele Kassetten untereinander.“

Werbekauffrau, 19, München: „Kann schon vorkommen, dass wenn ich mal was schickes brauch, mir das einfach von meinen Freundinnen ausleihe. Dafür bekommen die dann auch mal was von mir. Das ist superpraktisch, denn soviel eigenes Zeug könnt man sich nie im Leben leisten.“

Selbst im Modebereich gibt es Tauschnetzwerke im engeren sozialen Umfeld von Jugendlichen. Zu bestimmten Anlässen, etwa Parties oder wichtige Verabredungen, leiht sich mancher schon mal ein teures, exklusives Kleidungsstück von der besten Freundin bzw. vom Freund: „Die Hose brauch ich mir gar nicht zu kaufen, die kann ich mir von einer Freundin ausleihen, wenn es wichtig ist.“

Das Tauschprinzip scheint, insgesamt betrachtet, mehr als nur eine ökonomische Komponente zu besitzen. Das Tauschen von Dingen, die einem wichtig sind, und die auch gerade für die Stilbildung bzw. lebensstilistische Definition eine große Rolle spielen, kann als Stärkung sozialer Netzwerke aufgefasst werden. Nicht nur die soziale Reziprozität wird gestärkt, sondern es tun sich Jugendliche mit gleichem Geschmack, mit gleichen Stilpräferenzen zusammen, die somit als Keinzellen für subkulturelle Strömungen und Trends dienen können. Doch auch vor dem Hintergrund einer zunehmenden öffentlichen Diskussion um digitale Kopien und Urheberrechtsverletzungen (bei Musik, Filmen, Software etc.) nimmt das Prinzip des Tauschhandels eine besondere Stellung ein, die jedoch nicht explizit im Fokus des weiteren Vorgehens stehen soll.

Zwischenfazit und Relevanz dieser Ergebnisse für die Lebensstil-Definition

Konsum im Alltag von Jugendlichen scheint interessante Verhaltensmuster aufzuweisen, die im Kontext von Lebensstil eine wichtige Rolle spielen können. In den vergangenen Ausführungen

zu Konsum wurden konkrete Muster beschrieben, dessen konkrete empirische Validierung jedoch zu umfangreich erscheint. Trotzdem sollen Variablen zu Konsumverhalten aufgrund der offensichtlich hohen Relevanz auf jeden Fall in die Segmentierung mit einfließen. Beiläufig wird im Kontext von Konsum allgemein die Rolle von Mode im jugendlichen Alltag wiederholt deutlich, so dass auf jeden Fall dieser Bereich in die Segmentierung mit aufgenommen werden soll.

Betrachtet man die inhaltlichen Erkenntnisse, so fällt als erstes der Unterschied zu gängigen Stereotypen auf, nach denen Jugendliche einen eher unkontrollierten, fast „hemmungslosen“ Konsum zeigen. Es wird deutlich, dass sich im Jugendkontext Verhaltensweisen etablieren, die klar auf ein sehr reflektiertes Verständnis, einen kontrollierten Umgang mit der begrenzten „Ressource Geld“ deuten (siehe „Selektive Kalkulation“). Besonders interessant ist dabei jedoch, dass hier keineswegs nur Sparen im Vordergrund zu stehen scheint, sondern auch klare lebensstilistische Funktionen verbunden sind. Diese Konsumstrategien eröffnen sozusagen eine Möglichkeit zur extensiven stilistischen Entfaltung, die nicht nur auf den Kauf bestimmter Waren beschränkt ist, sondern gerade auch in der Kombination mit Gebrauchtem und Geliehenem die Möglichkeit ästhetischer Selbstdefinition und Distinktion erweitert (siehe „Schnäppchenjagd“).

Dabei wird auch die soziale Funktion von Konsum(strategien) deutlich: Konsum ist hierbei nicht ein individualistischer Prozess, der nur auf das eigene Selbstkonzept fokussiert ist. Konsum hilft jungen Individuen scheinbar auch bei der Ausformung sozialer Netzwerke, die durch gegenseitige Abhängigkeiten (etwa durch Tausch und Ausleihen) gefestigt werden (siehe „Privater Tauschhandel“).

In Theorien zu Konsumverhalten wird meist das soziale Umfeld als Auslöser bzw. als Informationsgrundlage gesehen, die zu bestimmten Konsum- bzw. Kaufverhalten führt (siehe Seite 59 f.). Umgekehrt wird jedoch nicht auf die sozial fördernde Funktion von Konsum hingewiesen; hier beschränken sich gängige Theorien bei der Reaktion vor dem Hintergrund von S-O-R-Modellen auf den unmittelbaren Konsumkontext in Form des Kaufs, der Kaufabsicht etc. Insofern können die oben geschilderten jugendlichen Konsumstrategien hier eine Diskussion initiieren, die die soziale Funktion von Konsum aufgreift und – gerade in der öffentlichen Diskussion immer wieder anzutreffende – Gefahren von Konsum abfedert.

1.5.4. Lebens- und Alltagsrhythmus

Obwohl die Interviews immer künstlich komprimierte Lebenssituationen im Sinne eines typischen Alltags nachbildeten, lässt sich indirekt aus den Interviews und beiläufigen Äußerungen der Interviewten viel über den Lebens- bzw. Tagesrhythmus feststellen: Das Leben junger Menschen lässt sich grob in eine Tag- und in eine Nachtphase unterteilen, wobei die Tagphase weitgehend von Pflichten geprägt ist, wie z.B. Schule, Ausbildung oder Beruf. Hier dominiert ein fremdbestimmtes Leben, welches in einer völligen Routine verplant ist, ohne großen Freiraum für Selbstverwirklichung und auch stilistische Aktivität. Es hier weniger angebracht, von einer aktiven, vordergründigen Stilisierung dieses Alltagsbereich zu sprechen, sondern vielmehr vom

passivem Stilisieren eines Selbstbildes. In dieser routinierten Tagphase spielen allenfalls soziale Netzwerke und deren Aufbau und Pflege eine Rolle.

Ganz anders verhält es sich mit den Stunden nach dem Pflichtprogramm: der Nachtphase, die meist schon ab nachmittags mit Routine und Pflichten bricht und dem Jugendlichen viel Freiraum lässt (siehe auch Seite 52, „Freizeit als Lebensstilbühne“). Hier bestimmt das jugendliche Individuum frei über seine Aktivitäten, aber besonders auch über seine lebensstilistische Ausrichtungen. Auf sehr aktive Weise stehen Freunde, Peergroup, Ausgehen, Unterhaltung, Sport und vieles mehr im Vordergrund. Diese Nachtphase ist hochgradig eigen- bzw. selbstbestimmt und dient hauptsächlich der Außenorientierung.

Wochenrhythmus

Nicht nur während eines Tages lassen sich Regelmäßigkeiten feststellen, auch im Verlauf einer Woche findet sich ein typischer Rhythmus vor, der wiederum den Tagesablauf mit Tag- und Nachtphase verändert:

In der Woche, an klassischen Werktagen (ausschließlich Samstag) dominiert der Tagesablauf mit einem großen Gewicht auf der Tagphase und nur geringer Relevanz der Nachtphase. Die individuelle Zeitwahrnehmung der Jugendlichen während der Wochentage ist aufgrund der großen Fremdbestimmtheit sehr gedehnt. Bei der Analyse typischer Freizeitmuster fällt die Dominanz von Sport an diesen Tagen auf – ob Vereinstätigkeiten, individuelle Ertüchtigung durch Joggen oder gemeinsames Inlineskating.

Ganz anders sieht die Gewichtung von Tag- und Nachtphase am Wochenende aus. Wie zu vermuten, weitet sich hier die Nachtphase extrem aus, allein aus dem Grund, da lästige Pflichten wie Schule gar nicht vorhanden sind. So gibt es auch an Wochenenden eine begrenzte Tagphase mit Pflichten wie Pflicht-Einkauf oder Unterstützung im Haushalt etc., doch der Mittelpunkt ist eindeutig die Nachtphase mit der zentralen Facette der stilistischen Entfaltung und Selbstverwirklichung. Oft mit Aktivitäten fast über die ganze Nacht hinweg zelebrieren Jugendliche ihren Lebensstil; sie scheinen gerade auch anderen gesellschaftlichen Gruppen Stärke und körperliche „Fitness“, Überlegenheit demonstrieren zu wollen. Mit Non-Stop-Veranstaltungen (große „Raves“, Parties, „Nights“) wird versucht, ein Zeitgefühl zu unterdrücken, das einen nur an die leidige Tagphase erinnert – Zeitwahrnehmung ist Problemwahrnehmung, und daran sind Jugendliche nur selten interessiert. Zudem ändern sich am gesamten Wochenende neben der Priorisierung von Lebensstilstil allgemeine Freizeitmuster: Sport tritt plötzlich in den Hintergrund, und die Themen Mode und Musik haben eine hohe Relevanz.

Das Wochenende mit der Dominanz der Nachtphase wird zum sinnstiftenden Mittelpunkt des jugendlichen Lebens; Lebensstile und auch Konsumfacetten mit starker Außenorientierung helfen hierbei offensichtlich, das Selbstbild kontinuierlich zu pflegen und nach außen zu tragen. Obwohl dieser Zusammenhang des Wochenrhythmus fast trivial erscheint, so offenbart eine genauere Betrachtung dennoch interessante Facetten: es zeigt sich eine deutliche Tendenz zur Ausweitung des Wochenendes in den normalen Wochenrhythmus hinein. Wohl aufgrund der

hohen Attraktivität und auch Wichtigkeit der Nachtphase für Jugendliche versuchen diese, die Nachtphase auch an üblichen Tagen „mitzuziehen“, ansatzweise im konventionellen Alltag zu etablieren. So wird an Freitagen vermehrt „blau“ gemacht, schulische bzw. lernende Aktivitäten auf ein Mindestmaß beschränkt. Die Nächte von Donnerstag auf Freitag und schließlich auf Samstag erfahren eine stetige Ausweitung – Nachtphasen werden gestreckt auf Kosten der Tagphasen und somit auch auf Kosten gesellschaftlicher Normen der Tagphase. Hier kommt es oft zu familiären und allgemein sozialen Konflikten, die Jugendliche in Kauf nehmen, um zusätzlichen Freiraum zur lebensstilistischen Entfaltung zu erlangen.

Abiturientin, München, 19: „Das Fitnessstudio ist auch ein Treffpunkt vor dem Wochenende. Freitags handeln wir aus, wo wir hingehen.“

Abiturient, Hamburg, 20: „Am Wochenende telefoniere ich ziemlich viel und lange. Wenn jemand an einer anderen Location war, dann unterhält man sich darüber, was man erlebt hat. Das ist klasse, dass man Sonntags so lange und ungestört telefonieren kann.“

Schüler, 18, Hamburg: „Also, es kommt schon vor, dass ich Freitags mal komplett Schule schwänze, das ist dann ein langes Wochenende, wo es Freitags schon losgeht mit shoppen gehen, abends abfeiern. und dann Samstag schon ausschlafen.“

Zwischenfazit und Relevanz dieser Ergebnisse für die Lebensstil-Definition

Der jugendliche Alltag passt sich sozialen, gesellschaftlichen Gegebenheiten an, versucht aber auch gegebene Grenzen zu verlassen und explizit jugendliches Leben nach außen zu tragen. Es erscheint deswegen sinnvoll, Ausgehverhalten als lebensstilistisches Element in der quantitativen Erhebung zu berücksichtigen.

Neben diesen Phänomenen des Lebensrhythmus wird auch eine insgesamt hohe Relevanz von Mode, Musik, Sport als stilistisches Konglomerat deutlich, welches in verschiedenen Zeiträumen des jugendlichen Alltags mit unterschiedlichen Bedeutungen versehen ist. Auch dies kann wieder als Hinweis gesehen werden, wie wichtig diese Dimensionen für die Definition von Lebensstil sind – weswegen sie in die Quantifizierung einfließen sollten.

Insgesamt scheinen die Erkenntnisse zum Tages- bzw. Wochenrhythmus nur wenig relevante, neuartigen Facetten aufzutun. Erkenntnisse zu jugendlicher Freizeitgestaltung legen im Rahmen der Einbindung in Bildungssysteme verschiedene Alltagsstrukturen nahe, die im Tages- und Wochenrhythmus sehr unterschiedliche Ausprägungen haben (s. Seite 39). Gerade im Kontext der Postmoderne nimmt die Bedeutung der Freizeit für die soziale Entwicklung und auch der Bildung eines Selbstkonzepts stark zu (s. Seite 52), womit auch zeitliche Strukturen von zunehmender Relevanz sind. Besonders erwähnenswert ist auch hier wieder der Zusammenhang zu Lebensstil, der durch Tages- und Wochenrhythmus unterschiedliche Aufladungen erfährt. Dieses Zusammenhang von Lebensstil und Zeit im Alltag kann durchaus als eine neue Facette in der Diskussion um Lebensstilstik bezeichnet werden, wobei eine tiefergehende Diskussion bzw. Analyse in dieser Arbeit nicht erfolgen soll.

1.5.5. Soziale Netzwerke

Das soziale Leben bestimmt einen wichtigen Teil der Aktivitäten junger Individuen und ist auch ein wesentlicher Bestandteil der Entwicklungsaufgabe bzw. des Entwicklungsprozesses im Rahmen „Jugend“ (vgl. auch Seite 34 und Seite 50).

Peergroup

Die sog. Peergroup spielt im diesem Kontext als enger und quasi nahgelegener Sozialkreis die Hauptrolle. Zwar spielt hier Kommunikation und sozialer Austausch eine wichtige Rolle, doch scheint bei den befragten Jugendlichen besonders die Lebensstilistik das verbindende Element zu sein. Gemeinsam demonstriert und experimentiert man mit Stilelementen, aber auch mit Konsumgewohnheiten und Markenpräferenzen. Jugendliche tauschen sich aus zu neuen Errungenschaft etwa in Mode, Musik, Unterhaltungselektronik etc., Motto: „shared styles, shared Brands, shared Sounds“. Gemeinsame Lebensstilistik in der Peergroup, im unmittelbaren engen Sozialkreis gibt Sicherheit und Halt, nicht nur was emotionale Belange und Grundbedürfnisse an Kommunikation angeht, sondern an Selbstbestätigung durch Konzepte von Alltagsästhetik, Werthaltungen, Lebenskonzepten. Gemeinsame Lebensstilistik vereinfacht die Adaptation von Marken und Trends, sie vereinfacht Konsum – nicht nur im Sinne von Markenpräferenzen, sondern auch von Tauschnetzwerken etc. (siehe oben, Seite 161; vgl. auch Stone & Brown, 1998).

Der weitere Sozialkreis hat neben dem engen, stabilen Freundeskreis scheinbar eher die Funktion von Informationsgebern. Entfernte Freunde in großen, aber recht losen und instabilen Sozialnetzwerken werden oft formell, rational betrachtet im Sinne von den viel zitierten „guten Kontakten und Beziehungen“, wenn man mal etwas Ungewöhnliches braucht oder bewerkstelligen muss. Diese größeren Netzwerke bilden auch Schnittstellen zu anderen Lebensstilen, die nicht mit dem eigenen Stilkonzept deckungsgleich sind, jedoch in gewisser Weise korrelieren. Hier kann es vorkommen, dass Impulse aus anderen Stilwelten übernommen und adaptiert werden. Aber auch das Gegenteil ist möglich: dass Stile aus diesen Randbereichen des sozialen Umfelds erkannt und bewusst abgelehnt werden.

Student, München, 23: „Ich sehe an meinen entfernten Freunden eigentlich immer, wie ich gerade nicht leben möchte. Ich meine, ich mag sie zwar und ich kann mich auch mit denen auf ein Bier treffen, aber das war's schon. Einmal war ich in einer Wohnung von einem entfernten Freund und da dachte ich, so möchtest Du nicht leben.“

Schülerin, München, 16: „Klar, achtet man darauf, was die Freunde so an haben, was angesagt ist. Wenn einer was neues hat, dann dauert es nicht lange, bis man das auch haben muss. So ist es halt, wenn man dazugehören will.“

Familie

Die Familie ist trotz aller Konflikte ein Dreh- und Angelpunkt im jugendlichen Leben (s. Seite 34). Gerade bei jüngeren Jugendlichen, die noch im elterlichen Haus wohnen, ist das Zusammen-

leben mit den Eltern geprägt von Zugeständnissen, aber auch verbunden mit Möglichkeiten und Vereinfachungen, die auf dem ersten Blick gar nicht zu vermuten sind.

Bei diesen jüngeren Jugendlichen zeigt sich ein Spannungsfeld, welches auf der einen Seite die Familie als Anker und Hort der Fürsorge definiert, aber auf der anderen Seite Unabhängigkeitsbestrebungen dem Familienleben entgegenstehen: Zum einen ist Familie ein emotionaler Anker und bietet auch in schwierigen Situationen Rückhalt und Verlässlichkeit, was selbst im engsten Freundeskreis so nicht vorhanden ist. Zum anderen bedeutet Familie organisierter Konsum und totale Absicherung, was Grundbedürfnisse des Konsums angeht; der elterliche Kühlschrank ist stets gefüllt, im Keller eine meist ausgeprägte Vorratshaltung, zu weilen verwenden Gesprächspartner sogar das Parfüm eines Elternteils – insgesamt ein sorgloses Teilhaben am Wohlstand der Elterngenerationen.

Diesem Prinzip gegenüber stehen Bestrebungen nach Unabhängigkeit, quasi ein Leben zwischen Kinderzimmer und erwachsen-jugendlicher Eigenwelt. Jugendliche fühlen sich in dieser Phase nicht selten als Fremde im eigenen Haus, wenn sie in der elterlichen Lebenswelt mitwohnen. Doch bewusst werden Kontrapunkte zur elterlichen Routine im Haushalt gesetzt: andere Ordnung (oder eben Unordnung); eigene Geschmäcker, die diametral dem elterlichen Geschmack entgegenstehen; Musik, modisches Outfit, Poster, eigene Idole etc. – all das als medial inszenierte Distanzierung zum trauten Heim.

BWL-Student, Berlin, 21: „Wenn ich ausziehe von zu Hause, wird es zu teuer.“

Schülerin, Hamburg, 17: „Für mich und meinen Bruder kocht meine Mutter, deswegen sind mir Lebensmittel nicht so wichtig.“

Gymnasiast, Dresden, 16: „Gut, dass meine Mutter einen Computer gekauft hat, dann brauche ich keinen eigenen zu kaufen.“

Berufsschüler, 19, Hamburg: „Es gibt schon Freunde, die mal ein wenig gelästert haben, dass ich noch zu Hause wohne. Aber Tatsache ist, dass ich bekümmert werde wie ein Pasha. Hab ich auch kein schlechtes Gewissen, machen meine Eltern gerne. Das ist wie ein All-Inklusive-Urlaub.“

Wohngemeinschaften

Bei heutigen Jugendlichen und jungen Erwachsenen zeigen sich in Wohngemeinschaften interessante Facetten, die weniger mit sozialen Netzwerken innerhalb der WG zu tun haben, sondern vielmehr auf Ebene von Markenverwendung und Konsums hervortreten. So fällt bei den Interviewten, die in einer WG wohnen, auf, dass überraschenderweise Konsumschemata vorhanden sind, die im Kontext Jugend sehr unerwartet sind: extensive Vorratshaltung, Präferenz von Groß- und Familienpackungen und „Konsensmarken“, d.h. in der WG allgemein akzeptierte Marken ohne ausgeprägtem Image-Profil. So überraschte es bei einem interviewten Jugendlichen, als dieser beim Einkauf plötzlich zwei ganze Paletten eines Schokoladenriegels einkaufte. Ein aufklärendes Gespräch erbrachte, dass dies wohl der gemeinsame Nenner in der WG sei und die Einkaufsmenge einfach praktisch sei, da man daraufhin über Wochen sich nicht mehr um

diesen Artikel kümmern müsse. Diese Konsumfacetten widersprechen dem gängigen Stereotyp, dass Jugendliche stets Marken wechseln, den schnellen Konsum lieben (s. Seite 8 f.) und auch nicht diesen Gemeinsinn entwickeln würden – und etwa im Supermarkt in Vorkasse treten würde, um ihrer WG ganze Paletten von Produkten auf Vorrat zu kaufen.

Die Wohngemeinschaft ist, vor allem nach den Konsumgewohnheiten, fast eine direkte Fortführung der elterlichen Zustände des gesicherten Wohlstandsniveaus. Die WG ist demnach vielmehr als nur im wahrsten Sinne eine Gemeinschaft zum Zweck des Zusammenwohnens, sondern eine postfamiliäre Lebens- und Konsumform, die den Übergang ins Erwachsenenleben sozial abfedert und Konsum vereinfachen und standardisieren hilft.

Singles

Zu den meist in öffentlichen Medien erwähnten Lebensformen unserer (post)modernen Gesellschaft gehören die „Singles“. Als Alleinlebende aus Überzeugung trotzen Singles dem gesellschaftlichen Diktat sozialer Nähe und Zweisamkeit und verkörpern somit Individualismus und Hedonismus – nicht nur als Wert, als Einstellung, sondern als gelebten Wert, eben als konkrete Lebensform.

Neben Konsumgewohnheiten ist in den Interviews besonders auffällig, dass Singles häufig einen eigenen Lebensstil pflegen, gerade in ästhetischer Hinsicht. Bei der Analyse des Wohnsettings der interviewten Singles fällt auf, dass Wert gelegt wird auf „eigenen Stil“, der dem Konstruktionsprinzip (vgl. Seite 157) nahe kommt. Stilelemente werden frei kombiniert, wobei dieses Prinzip bei den Singles besonders ausgeprägt ist. Eine kreative Selbstverwirklichung in der Wohnung deutet auf den extrem hohen Stellenwert eines stark ästhetisierten Lebensstil-Mix hin, der der Außenwelt signalisieren soll, dass man als Individuum einzigartig ist. Fast mit missionarischem Eifer scheinen Singles Besucher der Wohnung von ihrem mental-freien und stilistisch sehr dynamischen und offenen Lebensstil überzeugen zu wollen.

Arbeitsloser Hotelkaufmann, Köln, 27: „Ich lebe halt alleine, ich bin da viel zu faul, mir etwas zu kochen. Ich gehe dann lieber woanders schnell was essen. Dafür geht auch ne Menge Geld drauf.“

Mode-Design-Studentin, München, 19: „Ich bin überzeugter Single. Nach meinem letzten Freund hatte ich erstmal die Nase voll und jetzt genieß ich das, immer das tun zu können, was mir gerade in den Kopf kommt.“

Versicherungskaufmann, 21, Köln: „In einer WG müsst man sich zu sehr an die anderen richten, wäre mir zu anstrengend. Bei mir kann ich alles einrichten, wie mir gerade ist, und wenn es abgefahren ist, dass stört es niemanden, ich mach es einfach.“

Werbekauffrau, 19, München: „Meine Wohnungseinrichtung ist kunterbunt zusammengemixt. Irgendwie passt alles wieder zusammen, weil alles nicht zusammenpasst. So habe ich das alles auch bewusst eingerichtet nach und nach.“

Kommunikationsdesign-Studentin, Dresden, 25: „Bei mir wechselt die Dekoration ständig. Das meiste sind Fundstücke vom Flohmarkt oder Schrottplatz.“

Paarbeziehungen

Einen scheinbaren Kontrast zum Single-Dasein stellt die klassische Paarbeziehung dar, bei der zwei (meist gegengeschlechtliche) Individuen zusammenleben. „Klassisch“ meint hierbei, dass solche Beziehungen als Paar quasi eine soziale Symbiose darstellen und die Partnerschaft den höchsten Wert darstellt. Fast selbstverständlich sind bei noch so innigen Paarbeziehungen gewisse Freiheiten, die sich die Partner gegenseitig einräumen. Gerade was Freundeskreis angeht, so wird dem Partner oft beispielsweise der „Männer- bzw. Frauenabend“ erlaubt.

Bei jungen Erwachsenen herrscht nach Analyse der Interviews der Eindruck vor, dass das Selbstverständnis junger Paarbeziehungen nicht selten vom klassischen Bild abweicht. Es ist weniger das symbiotische Zusammenleben als Paar, sondern vielmehr die „innige Wohngemeinschaft zweier Menschen“. Nach diesem Prinzip ist die Paarbeziehung sehr individualisiert mit extrem vielen Freiräumen der Partner und teilweise auch eigenen Lebensstilwelten. Junge Erwachsene möchten nur ungern ihre Selbständigkeit zu Gunsten einer Beziehung aufgeben, sondern auch weiterhin soziale Freundeskreise pflegen, eigene Freizeitgestaltung, eigenen Stil aufrechterhalten, ohne von der Partnerschaft vereinnahmt zu werden. Zusätzlich zu einer emotionalen Beziehung fällt hier die rationale Bewertung der Beziehungsqualität auf. Beziehung ist bei solchen Paaren auch ein Austauschmodell, über dessen zeitliche Begrenztheit man sich sogar bewusst ist und hier keine aufgesetzte Romantisierung lebt.

Zwischenfazit und Relevanz dieser Ergebnisse für die Lebensstil-Definition

Es stellt sich bei der ersten Betrachtung von sozialen Lebensformen grundsätzlich die Frage nach dem Kausalzusammenhang zwischen Lebensstil und Lebensform: bedingt ein bestimmter Lebensstil in der Konsequenz ein bestimmtes Sozialverhalten (und folglich etwa auch den Entschluss, als Single zu wohnen oder in einer Wohngemeinschaft) oder determiniert ein bestimmtes Sozialumfeld Lebensstil und ästhetischen Ausdruck und Selbstverständnis? Diese Frage muss im Rahmen der Arbeit unbeantwortet bleiben, trotz dem sie an einer fundamentalen Stelle des Verständnis von Lebensstil ansetzt. Allgemeine Definitionen von Lebensstil (s. Seite 19) verbleiben auf einer deskriptiven Ebene und sprechen von Verhaltensmustern, Konzepten etc., wonach dann sicher die soziale Lebensform einfließen müsste.

Betrachtet man die vorliegenden Ergebnisse der ethnographischen Untersuchung, so scheint für die Quantifizierung von Lebensstil und der darauf aufbauenden Segmentierung weniger wichtig, ob und in welchen Sozialformen Jugendliche vermehrt leben, sondern eher, was genau in diesen sozialen Kontexten vor sich geht. Hier scheint jedoch nur bei Peergroups Lebensstil eine übergeordnete Rolle zu spielen. Paarbeziehungen, Wohngemeinschaften oder das Leben zu

Hause bei der Familie haben zwar große Einflüsse auf Sozial- und Konsumverhalten, aber es finden sich keine besonderen Hinweise auf Bedeutungen dieser Lebensformen für Lebensstil.

Aus diesen Gründen sollen in der folgenden Erhebung soziale Lebensweisen zwar durch Werte-Items grob abgedeckt werden, da hier übergeordnete Vorstellungen zu sozialen Verhaltensweisen erfasst werden können. Eine konkrete Erfassung von Lebensformen ist aufgrund der mangelnden Relevanz für Lebensstil wenig sinnvoll.

Fasst man die Ergebnisse zu sozialen Netzwerken zusammen, so wird nebenbei eine Schwierigkeit bzw. fast schon Gefahr deutlich, dass soziale Verhaltens- und Lebensweisen per se als Typus interpretiert werden und implizit einen Lebensstil-Typ formulieren, etwa „der Single“, „die Paarbeziehung“ etc. Dies würde eine zentral auf Lebensstil basierende Gesamtbetrachtung von Jugend zu sehr auf die soziale Lebensform eingrenzen und Lebensstil als ästhetisch orientierter Selbstausdruck zu kurz kommen lassen.

1.5.6. Musik, Mode und Sport im Kontext Lebensstilstik

Es war ein vordergründiges Ziel der ethnographischen Studie, lebensstilstische Grundlagen junger Menschen aufzudecken und Erklärungsansätze für Lebensstilverhalten abzuleiten, wobei besonders Musik, Mode und Sport hervorzuheben sind.

Rolle von Musik im Kontext Lebensstil

Die Analysen, aber auch die unmittelbaren Eindrücke aus den Interviews machen sehr deutlich, dass Musik eine zentrale Rolle in der jugendlichen Lebensstilstik spielt. Musik ist hier ein allgegenwärtiges, lebensbegleitendes Medium, welches auf vielfältige Weise Stile, Geschmäcker, Neigungen, aber auch Abneigungen in künstlerische Formen umsetzt. Gerade Musik für Jugendliche – also klassisch und stark vereinfachend ausgedrückt „Pop-Musik“ – scheint sich gar nicht nur auf Musik in Sinne von Tönen, Harmonie, Rhythmus als emotionales Ausdrucksmittel zu beschränken, sondern auch viele andere Facetten der medialen Inszenierung von Lebensstilstik zu haben. Hinter „junger Musik“ stehen ganze Mediengattungen – etwa Musiksender wie MTV, Musikvideos, sich darstellender Künstler, Mode- und Kleidungstrends, Verknüpfungen zu Sport etc. – worauf an späterer Stelle noch viel genauer eingegangen wird. Musik scheint gerade für Jugendliche eine ideale Projektionsfläche zu sein für Lebenseinstellungen und ästhetische Vorlieben.

Gymnasiast, München, 14: „Ohne Musik wäre ich tot.“

„Lebenskünstler“, Berlin, 21: „Musik spielt in meinem Leben die wichtigste Rolle.“

Schülerin, Dresden, 18: „Musik ist eigentlich immer da. Das geht morgens los, in der Schule halt weniger, aber danach ist immer Musik da: Radio, Fernsehen, Freunde. Wenns nicht so wäre, wäre es so wie auf dem Friedhof, das wär nix für mich.“

„Medienraum Musik“

Bezüglich der sehr vielfältigen Rolle von Musik im Alltag lässt sich Musik modellhaft in einem qualitativen Koordinatensystem aufteilen, das durch die Achsen „Soziale Dimension“ und „Alltagswelt“ aufgespannt wird. Die Pole der sozialen Dimension sind dabei Individualität vs. Sozial / Allgemeinheit und die Pole der Alltagswelt „Outdoor“ (außerhalb von zu Hause) und „Inhome“ (zu Hause).

Die unterschiedlichen Qualitäten, Funktionen und Stellenwerte von Musik lassen sich darin qualitativ verorten:

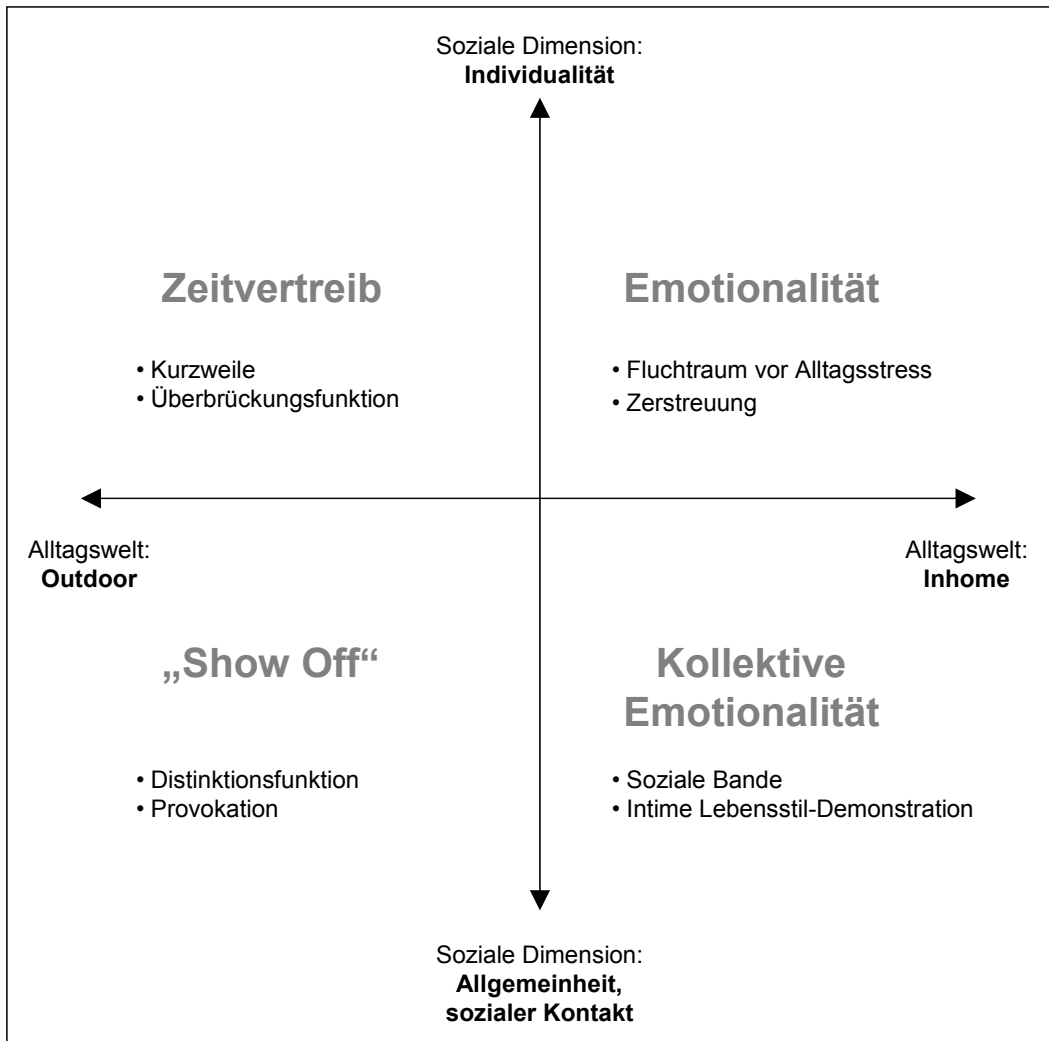


Abbildung 27: "Medienraum Musik" als Modell der vielfältigen Funktionen von Musik im jugendlichen Alltag

- Individuell + Inhome: Emotionalität

In diesem Segment der Matrix findet bei Jugendlichen mit Hilfe von Musik Zerstreuung statt. Musik ist hier Fluchtraum vor Alltagsstress und typisch jugendlichen Belastungen. Typischerweise wird hier durch die eigene Hifi-Anlage und vor allem Musikfernsehen ein „emotionaler Teppich“ gewoben, der für den emotionalen Haushalt von Jugendlichen sehr wichtig zu sein scheint.

Mode-Design-Studentin, München, 19: „Musik hat viel mit Gefühl zu tun. In einer melancholischen Stimmung lausche ich traurige Balladen und ergebe mich im Weltschmerz“

Heizungs- und Lüftungsbau-Azubi, Dresden, 19: "Ich höre ständig Musik - aber ich muss hören, was zu meiner Stimmung passt"

Schülerin am Mädchengymnasium, München, 15: „Welche Musik ich höre, hängt bei mir von der Stimmung ab. Musik ist für mich Ausdruck meiner Stimmung“

- Individuell + Outdoor: Zeitvertreib

Wenn Jugendliche unterwegs sind, sieht man nicht selten Walkmans und andere tragbare Musikabspieler, selbst das Autoradio ist hierzu zu zählen. Musik hat in diesem Kontext auch emotionale Funktionen, aber nicht so deutlich wie im Indoorbereich. Der Schwerpunkt liegt hier wohl eher auf Zeitvertreib, Kurzweile und Überbrückungsfunktion.

Modedesign-Studentin, München, 19: „Musik verstärkt aber auch die Lebenslust und verschafft mir ein Freiheitsgefühl im Auto“

Abiturientin auf Mädchengymnasium, Köln, 19: „Ein Walkman muss einfach sein. Wenn ich keinen Walkman habe am Tag, dann bin ich geliefert.“

*Abiturientin, München, 19: „Das entspannt und Autofahren ohne Musik ist langweilig.“
[Gesprächsperson hört beim Autofahren meist Techno oder Trance]*

- Sozial + Inhome: Gemeinsame Emotionalität

Nicht selten haben Jugendliche zu Hause Besuch von Freunden, wobei Musik eine große Rolle spielt. Ob durch Musikfernsehen im Hintergrund oder bewusstes Hören von neuesten Musikerrungenschaften – Musik ist hier verbindendes Element, eine relativ intime Demonstration von Lebensstil durch die Vielfalt des Mediums Musik.

Lithograph, Hamburg, 25: „Bei Freunden können wir abquatschen, was rauchen und dabei VIVA laufen lassen. Dann kannst du hingucken, bisschen was hören, bist immer auf Zack irgendwie.“

Schülerin, Berlin, 17: „Wenn ich gerade mal wieder Stress hatte mit meinem Freund, geh ich zu meiner Freundin und wir hören unsere Lieblingsongs. Manchmal wird's dann noch heftiger, aber meistens geht's einem danach einfach besser.“

- Sozial + Outdoor: „Show Off“

Musik hat in diesem Kontext eine äußerst wichtige Distinktionsfunktion, bei dem Subkulturen und Peergroups öffentlich ihre Lebensstilstilistik durch Musik zur Schau stellen. Bis hin zu Provokation geht dabei die Intention lauter Musik, etwa durch tragbare Hifi-Geräte (vgl. den amerikanischen umgangssprachlichen Ausdruck „Ghetto-Blaster“!) oder „Aufdrehen“ der Musik im Auto bei offenem Fenster. Ebenso in öffentlichen Institutionen, wie Cafés oder Discos ist Musik vielmehr als nur Unterhaltungsmedium; Musik trennt Subkulturen, verbindet Individuen mit gleichem Lebensstil.

Kellner, Dresden, 20: „Die Jugendlichen wollen das machen, was in USA in ist, die hören die Musik, spielen Basketball, Streetball und HipHop gehört einfach dazu“

Abiturientin, Köln, 19: „Auf den BritPop-Konzerten trifft man immer dieselben Leute. Mit denen unterhält man sich dann über den neuesten Klatsch“

„Neulich hatten wir auf einem Schulausflug einen Ghetto-Blaster dabei und sind dann durch die Innenstadt gezogen. War schon krass, da hat jeder blöd geguckt.“

Musikfernsehen

Bei den interviewten Jugendlichen fällt in einem Atemzug mit Musik allgemein immer wieder „Musikfernsehen“. Musikkonsum ist bei den Befragten meist nicht nur die auditive Rezeption, sondern ein sinnlich ganzheitliches Aufnehmen von Musik und Bildern. Prototypisch gewährleistet dies Musikfernsehen, welches Jugendliche in sehr vielen, unterschiedlichen Lebenssituationen begleitet:

- Alltagsbegleitende Funktion von Musikfernsehen

Musikfernsehen ist oft Radioersatz, da es optional zusätzlich immer ein Musikvideo bereithält, das man bei freien mentalen Ressourcen kurzzeitig hinzunehmen kann, selbst bei viel Beschäftigung. Musikfernsehen ist somit quasi eine „audio-visuelle Hintergrundtapete“ im jugendlichen Alltag.

Zivildienstleistender, Hamburg, 21: „Ich habe nicht immer Bock auf meine CDs, deshalb schaue ich sehr gerne MTV. Vor allem nachts, wenn ich im Bett liege und Briefe schreibe.“

Geographiestudent, München, 22: „MTV wird von mir hauptsächlich als Radio mit Bild genutzt“

- Stilistische Informationsfunktion von Musikfernsehen

Musikfernsehen ist ein mediales Schaufenster in die Subkulturen. Musikfernsehen transportiert Stilelemente und auch Stilensembles zur breiteren Masse und gibt das Gefühl, zu wissen, wie die Subkulturen gerade funktionieren.

Zahnarzthelferin, Hamburg, 26: „Den Modestil der VIVA-Moderatoren so mit Plateauschuhe und Girlie-Look mache ich nicht mehr mit.“

Kellner, Dresden, 20: „Wenn ich auf Musikkanälen was sehe, was mir gefällt, dann schreibe ich mir das auf und kaufe mir das“

Zivildienstleistender, Köln, 21: „Bei MTV erfahre ich, was in der Szene angesagt und hip ist. Ich schalt ein, sehe Klamotten, höre neue Musik und ich weiß Bescheid, wohin der Trend geht“.

- Musikfernsehen als Strukturierungsmedium
Musikfernsehen strukturiert den Alltag, synchronisiert Freizeitverhalten verschiedener Individuen.

Zivildienstleistender, Köln, 21: „Ich sehe gerne beim Frühstück und am Abend fern.“

Groß- und Einzelhandelskauffrau, Dresden, 22: „Immer wenn ich von der Arbeit nach Hause komme und nicht zum Studium muss, schalte ich den TV an. Beim Durchzappen bleibe ich dann meistens bei MTV hängen.“

Dachdecker-Azubi, Dresden, 17: „Ich schaue meistens nachmittags zwischen Training und Ausgehen.“

- *Musikfernsehen als Katalysator von Emotionen*
Musikfernsehen hält für verschiedene Stimmungsmuster verschiedene Inhalte bereit, passt sich somit quasi Stimmungen an. Das findet man zwar auch bei anderen Medienangeboten bzw. Fernsehsendern, doch ist mit dem medialen Angebot „Musikvideo“ die Auswahl vielseitiger und spontaner nutzbar.

Studentin, Köln, 18: „Je nach Stimmung schaue ich MTV oder VIVA, irgendwo läuft immer ein Clip der mit gefällt. Und wenn ich ganz sentimental bin, schau ich MTV Amour“

Einzelhandelskauffrau-Azubi, Dresden, 17: „Ich brauche das, um wachzuwerden. Wenn ich um 5.00 Uhr frühstücke, ist es immerhin ein Trost, gute Musik zu hören.“

Musik als stilistischer Mittelpunkt junger Menschen

Musik begegnet einem im Alltag von Jugendlichen in unterschiedlichsten Situationen, die allesamt den großen Stellenwert für jugendliche Lebensstilik verdeutlichen. Musik begleitet im Sinne von medialem Angebot den Jugendlichen auf Schritt und Tritt, angefangen in den eigenen vier Wänden. Bei den interviewten Jugendlichen viel in den meisten Fällen die extrem zentrale Anordnung von Hifi-Anlagen im eigenen Zimmer auf. Quasi als „audiovisueller Altar“ aufgebaut stellen technische Geräte zum Hören von Musik den absoluten Mittelpunkt der Wohnumgebung dar, sowohl funktional als auch stilistisch. Solche Anlagen werden nicht nur einfach aufgebaut, hingestellt, sondern besonders symmetrisch angeordnet, ästhetisch etwa mit Postern angereichert und zu einem wuchtig-schweren Gesamteindruck verdichtet, der jedem Besucher die große Wichtigkeit signalisieren soll. Jüngere Jugendlichen, die noch zu Hause bei den Eltern und Wohnen und im unspektakulären Kinderzimmer keine solche Hifi-Anlage besitzen, weichen auf den elterlichen Besitzstand aus und küren das Wohnzimmer inklusive Anlage und Fernsehen stundenweise zum eigenen Reich, indem durch das Musikfernsehen gezappt wird und die ersten

eigenen CDs in der väterlichen Anlage eingelegt werden – auch als Provokation gegenüber den Eltern.

Im Zeitalter moderner Unterhaltungselektronik ist das Kopieren von Musik ein Leichtes. Ob mit Computer und CD-Rom-Laufwerk oder mit CD-Spieler und Kassettenrekorder in der Anlage – Musik selber aufnehmen und überspielen ist bei den Jugendlichen angesagt. Hierbei scheint jedoch bei genauerer Betrachtung der Motive nicht nur Kostenersparnis oder auch der günstige Tausch unter Freunden im Vordergrund zu liegen (vgl. Seite 161 f.), sondern auch die stilistische Neuordnung von Musikstücken. Junge Leute mixen selber, kreieren eigene Neuzusammenstellungen („Sampler“, vgl. zur „Sampling-Kultur“ auch Seite 77 f.), versehen CD-Hüllen mit eigenen Kunstwerken – all das weniger für sich selbst, sondern vielmehr als „Stilgeschenk“ in Kreise der Peergroup, als Signalisierung eigener Stilvorstellungen nach außen.

Die Wohnung verlassend, stößt man auch im „Outdoor-Bereich“ häufig auf Musik als medialem, stilistischen Wegbegleiter. In vielen Ladengeschäften speziell für Jugendliche, etwa Modegeschäfte, Sportgeschäfte etc., spielt Musik im Hintergrund, laufen Musikvideos auf gut sichtbar postierten Fernsehgeräten, ja selbst in Fastfood-Lokalen scheinen Jugendliche sich zuweilen mehr auf das im Hintergrund laufende Musikfernsehen zu konzentrieren als auf das Nahrungsangebot. Auch etwa in Fitnessstudios findet sich als zentrales technisches Equipment neben den Fitnessgeräten Fernsehen, auf denen nicht selten Musikfernsehen läuft.

Lebenskünstler, Berlin, 21: „Ich kann auf mein Auto verzichten, ich kann meinen Fernseher versetzen und nur Kartoffeln essen, aber auf meine Anlage könnte ich nicht verzichten.“

Kellner, Dresden, 20: „Meine Anlage ist der absolut wichtigste Gegenstand in meinem Zimmer.“

Schülerin, Dresden, 18: „Wenn meine Tonträger verbrennen würden, würde ich verrückt werden. Ich habe ca. 200 selbstkopierte Kassetten von Freunden mit selbstgefertigten Covers“

Schüler, 14, München: „Mein Vater hat die Monster-Sony-Anlage, so eine will ich auch.“

Automechaniker, Dresden, 20: „Wenn ich hier bin, schaue ich lieber im Wohnzimmer.“

Gymnasiast, Köln, 17: "Wenn ich in die Disco gehe, gehe ich auf jeden Fall zu McDonalds vorher." – Gymnasiastin, München, 19: „Man ist dann hinterher (nach dem Fitness-Training) zwar total fertig, aber man fühlt sich richtig gut. House ist halt die Musik, die dir ins Ohr, ins Gehirn reinläuft, genau das richtige für Sport.“ – (Bei Aerobic wird Housemusic gespielt, die emotionale und körperbetonte Erfahrungen bietet.)

Modedesign-Studentin, München, 19: „In meiner Freizeit möchte ich etwas machen, was mir gut tut. Die Fitness mit Musik gefällt mir am besten, das ist wie eine Sucht, da kann ich mich auspowern und alles um mich herum vergessen.“

Schülerin, Hamburg, 17: „Die Atmosphäre ist schlecht, die Musik ist schlecht, die Räumlichkeiten zu eng und das Personal unhöflich.“ (Gesprächsperson über ein Modegeschäft)

Schülerin, Berlin, 17: „Hier bin ich ganz oft. Es wird schöne Musik gespielt, die Ware ist haltbar und zeitlos schön.“ (über Benetton)

BWL-Student, Berlin, 21: „H&M? Die Aufmachung finde ich schrecklich, alles so eng und die Musik gefällt mir überhaupt nicht.“

Über fast alle Interviews hinweg wird deutlich, dass Musik im Alltag von Jugendlichen weit mehr als nur eine akustische Untermalung darstellt. Musik ist gerade durch den Einsatz von Musikfernsehen ein komplexes Angebot an lebensstilistischen Fragmenten. Musik transportiert allgegenwärtig Lebensstile, ist aber auch gleichzeitig ein Distinktionsmittel in der jugendlichen Lebenswelt. Musik markiert sozusagen Geschmacksbereiche – in Geschäften, Sportstätten, Gastronomie usw. Ohne explizit sichtbare subkulturelle Eigenheiten von solchen Lokalitäten kann Musik Stile und Subkulturen ganz subtil voneinander trennen; Musik als Szenefilter im Alltag. Es zeigte sich oft durch passive, teilnehmende Beobachtung, dass Musik im privaten und öffentlichen Alltag junger Menschen ein zentraler Begleiter ist, der neben emotionalen Qualitäten vor allem als Transportmedium von stilistischen Lebensauffassungen fungiert.

Musikalische Präferenzmuster

Bei der Analyse der Musikknutzung der befragten Jugendlichen kamen interessante Regelmäßigkeiten zu Tage, die grob als *Stilensembles* im Musikbereich bezeichnet werden können. Auffällig ist dabei, dass keiner der befragten Jugendlichen einen universellen Musikgeschmack schildert. Eher im Gegenteil deuten sich detaillierte und von Person zu Person sehr unterschiedliche Präferenzmuster an, zu denen ganz bestimmte Musikrichtungen und Künstler/Bands zählen und eine musikalische Stilrichtung markieren. Diese Präferenzmuster sind nicht Kategorien von Musikrichtungen, sondern sie scheinen Grundlage für Lebensstile insgesamt zu sein, die neben Musik auch Mode, Sport, Werthaltungen und Konsumvorlieben definieren. Folgende Muster lassen sich bei der Analyse der ethnographischen Interviews feststellen:

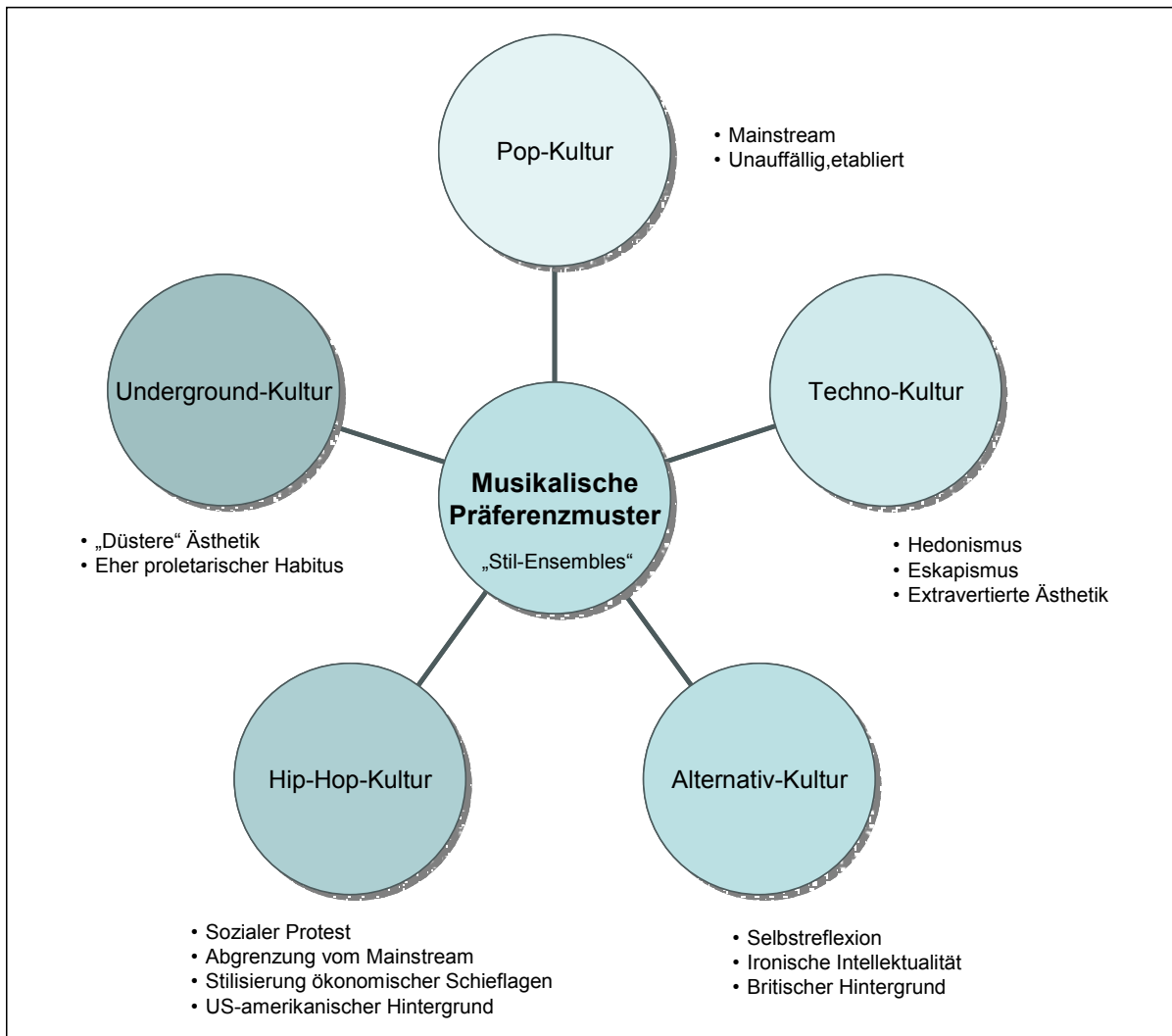


Abbildung 28: Überblick musikalischer Präferenzmuster

- „Pop-Kultur“

Die musikalische Präferenz von Jugendlichen, die diesem Lebensstil nahe stehen, lässt sich als kultureller Mainstream bezeichnen, ein unauffälliger Massengeschmack. Seit Jahren und Jahrzehnten etablierte Größen des Musikgeschäfts, wie etwa Michael Jackson, Madonna etc. stehen hier für musikalische Verlässlichkeit, wenig Eskapaden und kulturell-stilistische Einfalt. Ebenso scheint die Lebenseinstellung selbst in diesem Soundstyle eher unauffällig, gesetzt, etabliert. Die Markenverwendung von Jugendlichen in diesem Bereich ist von Konsumfreude geprägt, aber geringer Markenloyalität. Marken sind plakative Symbole, und werden permanent durch jeweils neue In-Marken ausgetauscht.

Zahnarzthelferin, Hamburg, 26: „Die Tina Turner ist einfach eine klasse Frau.“ – selbe Gesprächsperson sagt: „Shopping- ich muss das mindestens einmal im Monat machen.“

Arbeitsloser Hotelkaufmann, Köln, 27: „Ich hör lieber Sachen von Leuten, die ich aus der Jugend kenne. Das ist solide, nichts abgefahrenes.“

Geographiestudent, 22, München: „Ich weiß nicht. Ich muss nicht unbedingt super laute oder super schräge Sachen hören. Das hab ich nicht nötig. Ich bin halt normal und stehe dazu.“ [selbe Gesprächsperson betont im Einkaufskontext Mode, dass sie lieber Marken kauft, die sie bereits lange kennt.]

- „Techno-Kultur“

Dieser der Techno-Musik sehr nahe stehende Stilbereich verkörpert besonders den Wert des Hedonismus. Techno-Musik ist dabei nur musikalisches Synonym für Körpergenuss und dem hohen Stellenwert von körperlicher, extravertierter Ästhetik. Das Konsumverhalten zeigt wenig Markenfetischismus, eher bewusst auch Abgrenzungen und Ironisierung von Markenkult. Marken, gerade im Modebereich, weisen hier idealerweise einen ganz subtilen Distinktionswert und Kreativität auf, wobei etwa auch Secondhand-Mode eine sehr große Rolle spielt.

Automechaniker-Azubi, Dresden, 20: „Von Techno höre ich eigentlich alles, gerne auch mal die älteren Sachen“; „Den größten Wert hat ein Auto, wenn alles verändert ist und es trotzdem so aussieht, wie ein ganz normales Auto“; oder „Alte Nike Air kann man nicht kaufen. Alles was man nicht kaufen kann, ist geil.“ [Betonung der Individualität und Abgrenzung beim Kauf]

Gymnasiast, Dresden, 16: [Gesprächspartner hört gerne Techno-Musik] „Das sind die richtigen, die meinen, dass sie große Techno-Fans wären, aber dann in den C&A gehen und sich dort einkleiden. Lächerlich.“

- „Hip Hop – Kultur“

Diese Musikrichtung wird von Jugendlichen präferiert, die nicht selten an sozialen Brennpunkten in deutschen Metropolen leben. Hip Hop – Musik ist hierbei Ausdrucksmittel für sozialen Protest, für eine sozial-politische Emanzipation, grundsätzlich immer durchtränkt von der Ethnizitätsproblematik sozialer Randkulturen in unserer Gesellschaft. Konsum ist hierbei, ebenso wie die Musik, vom Wunsch nach Abgrenzung zum sozialen, aber auch kulturellen Mainstream geprägt. Ökonomische Schieflagen werden stilistisch umfunktioniert zu eigenen Markenwelten, die häufig einen starken Bezug zu den USA aufweisen.

Gymnasiastin, Dresden, 18: „HipHop höre ich nur auf Vinyl. HipHop bedeutet: Mein Leben, mein Ghetto, so bewegen sich die Leute auch. Die Ehrlichkeit passt zu mir und die Aufrichtigkeit, seine Herkunft nicht zu verleugnen.“ - „Ich rauche ab und an f6. Die haben aber ein viehisches Image: f6 ist am Fließband sitzen und abends ein Bier.“ (Glorifizierung einer ökonomischen Schieflage)

Schüler, 18, Hamburg: „Techno ist scheisse, HipHop da steckt wenigstens was dahinter, eine Aussage. Da wird über das Leben gerapt, da werden Geschichten erzählt, die auch dir selbst passieren könnten.“

- „Alternativ-Kultur“

Im wahrsten Sinne alternative Musikrichtungen (angefangen von „Independent“ über „Grunge“ bis hin zu „Nu Rock“) vereinen Jugendliche mit Tendenz zu intensiver Selbstreflexion, auch einer ironisierenden Intellektualität – was im Marketing Anfang der 90er Jahre oft als Zielgruppe der „Slacker“ oder „Generation X“ (vgl. Coupland, 1991) bezeichnet wurde. Typische Konsumgewohnheiten sind schwer auszumachen, vielmehr scheint die Präferenz von Understatement-Marken ausgeprägt, d.h. Marken ohne Logo-Kult. Deutlich ist hier aber der Bezug zu britischen Trends – im Gegensatz zu amerikanischen Einflüssen etwa beim Hip Hop.

Gymnasiast, Dresden, 16: „Wenn ich Grunge höre, will ich eigentlich was schnelleres sehen, als man in MTV spielt. Grunge bedeutet sich ausleben, mehr Bewegung“,

Dieselbe Person sagt über ihre Kleidungsgehnheiten „Die Kleidung kann auch ein no-name-label sein, Hauptsache mir gefällt’s“ oder über die Sprayer-Kultur: „Die Szene hat echt was drauf, hier geht es irgendwie um Ruhm“.

Abiturient, Hamburg, 20: „BritPop finde ich ganz gut. Das ist handgemachte Gitarrenmusik, nicht so der elektronische Kram, den jeder am Computer selber machen kann.“ [selbe Gesprächsperson gibt an, gezielt keine besonderen Modemarken zu kaufen, sondern dass Logos auf Kleidung nicht zu plakativ sein dürfen.]

- „Underground“-Kultur

Eine weniger deutlich ausgeprägte Stilrichtung ist bei den Beobachtungen der Jugendlichen die des „Undergrounds“ gewesen. Musikalisch bewegen sich die entsprechenden Jugendlichen in Kulturen harter, düsterer, sog. „Underground“-Musik. Interessanterweise weisen die Jugendlichen hier oft einen fast proletarischen Habitus auf, der in Verbindung mit einer doch sehr männlich dominierten Subkultur zu sehen ist. Sozialkreise scheinen sehr eng und begrenzt; bei Konsumgewohnheiten lassen sich bis auf sehr ausgefallene Modepräferenzen keine Auffälligkeiten feststellen.

Abiturient, Hamburg, 19 hört am liebsten Heavy-Metal und harte Sachen hört, schwärmt von ihrem „Hansa-Pils für 49 Pfennig“ und erzählt über seine Eßgehnheiten: „Spaghetti mit Hack esse ich gerne, das muss kross sein, ohne Soße und mit ordentlich Ketchup drauf“ und über Kleidung: „Ich muss immer genau das haben, was ich auch wirklich haben will und nicht das, was so ähnlich ist oder annähernd so was. Es muss genau das sein. Ich kaufe meistens heruntergesetzte Sachen.“

Rolle von Sport im Kontext Lebensstil

Jugendliches Leben, jugendlicher Alltag findet nicht nur zu Hause, in den eigenen vier Wänden statt und ist auch nicht nur durch Konsum in Geschäften und Einkaufspassagen geprägt. Jugendlicher Alltag findet zum großen Teil im öffentlichen Raum statt, „draußen“, „auf der Strasse“, wobei immer eine starke Verflechtung mit Sport zu beobachten ist. Jugendliche scheinen hierbei

demonstrativ bestimmte Punkte, „Locations“ der Erwachsenenwelt einzunehmen, zu besetzen, um hier Distinktion, Rebellion, zumindest aber Anderssein zu demonstrieren. Zunächst einmal lassen sich aufgrund der Beobachtungen aus den Interviews zwei leicht verschiedene Muster ausmachen (vgl. auch Keim, 1999):

- „Hang Outs“ (engl.: Orte zum „abhängen“, „herumlungern“)
Dieser Begriff aus der amerikanischen Umgangssprache beschreibt Orte der eher spontanen Zusammenkunft, ohne Regelmäßigkeit, ohne feste Muster und Riten. Solche „Hang Outs“ können mitten in der Stadt, auf einer Parkbank oder eine bestimmte Straßenecke sein. Im Vordergrund stehen hier soziale Motive, „sich zeigen“, das Stabilisieren der Peergroup, Aufbau und Erweiterung von Peergroups etc.

Gymnasiast, Dresden, 16: „Abhängen ist die beste Droge.“

Schülerin, Berlin, 17: „Da Getränke hier im Nightlife oft zu teuer sind, wird an der Tankstelle ein SixPack Berliner Kindl gekauft und auf der Parkbank getrunken.“

Schüler, 18, Hamburg: „Wir treffen uns jeden Nachmittag auf einer Bank in der Fußgängerzone. Das ist sozusagen unser Revier, da ist auch kein anderer.“

- „Tribal Gatherings“ (engl.: Stammes-Zusammenkunft)
Dieses Muster der sozialen Zusammenkunft weisen mehr Stabilität auf. Treffpunkte sind eindeutiger, wechseln weniger; Treffen scheinen hierbei tendenziell regelmäßiger, sozial verbindlicher als bei „Hang Outs“. Am auffälligsten ist jedoch hier die starke Verknüpfung zu Sport und insgesamt auch Lebensstil. Bei „Tribal Gatherings“ scheint fast der soziale Aspekt in den Hintergrund zu treten zu Gunsten einer lebensstilistischen Demonstration. Hier zählen Styling, Mode, Habitus, Geschmack usw. Sport ist dabei der ideale Rahmen, der verschiedenste Lebensstil-Bausteine zusammenhält, angefangen von Musik, über Mode bis zu bestimmten Werthaltungen. Ganz typisch für „Tribal Gatherings“ sind demnach Half-Pipes (spezielle Anlagen für Skateboarding etc.), Plätze zum Inlineskating bzw. Inline-Hockey, aber auch öffentliche Plätze, die gerade die Provokation der Erwachsenenwelt heraufbeschwören sollen – indem etwa vor dem gediegenen Einkaufszentrum mit dem Skateboard über Sitzbänke gesprungen wird.

BWL-Student, Berlin, 21: „Basketball im Park macht Spaß. Ich bin gerne draußen, bei gutem Wetter kann ich nicht in der Wohnung bleiben.“

Gesamtschüler, Berlin, 15: „Karstadt ist so geil, weil oben die Skater beobachtet werden und die machen so geile Sachen.“ (beim Karstadt in Berlin ist oben auf dem Dach eine Halfpipe installiert)

Obwohl bei Tribal Gatherings im Gegensatz zu Hang Outs Sport und Lebensstilstik klar im Vordergrund zu liegen scheinen, so lässt sich doch insgesamt im öffentlichen Leben von Jugendlichen die wichtige Funktion der lebensstilistischen Selbstdarstellung und auch besonders des Sports als verbindendes Element feststellen. Besonders so genannte „Street Sports“, wie Basket-

ball, Fußball, Skating/Roller-Blading, Biking etc. erfreuen sich zunehmender Beliebtheit und wachsen in den normalen Erwachsenenalltag hinein – und sind nicht auf abgetrennte Sportanlagen oder Vereinsleben beschränkt. Jugendlicher Sport ist öffentlich und soll es auch sein, Sport ist jugendliches Ausdrucksmittel für eine eigene aktive Rolle, aber auch für eigenen Lebensstil – und auch stilistische Abgrenzung untereinander, Mittel zur Distinktion verschiedener Subkulturen.

US-amerikanische Leitfunktion bei Sport

Bei der Betrachtung jugendlichen Sports fällt rasch eine starke USA-Orientierung auf. Die meisten der unter jugendlichen angesagten und beliebten Sportarten haben ihre Wurzeln in den USA. Der Grund dafür scheint gar nicht in den Sportarten an sich zu liegen, zumal diese meistens auch hierzulande meist schon seit Jahrzehnten bekannt sind, wie etwa Basketball. Jedoch scheint die amerikanische Herkunft nicht nur den Sport an sich zu verkörpern, sondern eine Palette an Lebensstilen, die auch Musik und Mode umfasst – Sport als Träger des „American Way of Life“ oder allgemein: als Träger eines „Lifestyle“. Für einige der befragten Jugendlichen wäre etwa Skateboarding nicht attraktiv, wenn damit nicht ein bestimmter Kleidungsstil verbunden wäre, der auch fernab der sportlichen Betätigung ein starkes Ausdrucksmittel darstellt. Sportmarken wie Adidas, Puma oder Nike werden im Kontext des Sports stark ästhetisiert und weitestgehend von ihrer Funktionalität auf stilistischen Wert reduziert (vgl. auch Gündling, 1993). Logos und Markenlabel werden zu Identitätsmerkmalen, wie etwa die Baseballmützen und Basketballjacke mit Logos von amerikanischen Universitäten.

Schüler, Berlin, 17: „Basketball ist was besonderes, was anspruchsvolles, nicht so wie proliges deutsches Fußball.“

Gymnasiast, München, 14: „Das ist ein geiles Feeling, wenn du merkst, du schaffst das, die Drehung beim Boarden, das gibt einen richtigen Kick“

Heizungs- und Lüftungsbauer-Azubi, Dresden, 19: „Meine Fußballschuhe sind schon immer von Adidas gewesen und werden auch immer von dieser Marke sein.“

Gymnasiast, Hamburg, 17: „HipHop ist eben Basketball und Basketball ist Sport und daher auch die ganzen Sportklamotten“ – sagt die Gesprächsperson, die sich im HipHop-, Skater- und Snowboardlook kleidet.

Schüler, Hamburg, 18: „Die drei Streifen von Adidas sind einfach ein geiles Design.“

Schüler, Köln, 17: „Die Caps trag ich ziemlich oft, da habe ich eine Auswahl von“

Diese extreme Ästhetisierung von Sport, gerade amerikanischer Sporteinflüsse, geht zu weilen so weit, dass ursprüngliche kulturelle Zusammenhänge dabei nicht mehr beachtet, sogar ins Gegenteil gewandelt werden. So werden etwa Stilelemente der Hip-Hop-Musik afroamerikanischer Kulturen vermengt mit typisch „weißen“ Stilwelten des Baseballs. Dies scheint bei Jugendlichen hierzulande kein Problem darzustellen, im Gegenteil – es tun sich Möglichkeiten zum stilistischen Experimentieren auf, die neue Stilensembles zulassen.

Sport als Selbsterfahrung

Sport hat bei den interviewten Jugendlichen viel weniger den Wert der körperlichen Ertüchtigung als das noch vor einigen Jahrzehnten der Fall war. Sport scheint als Lebenskonzept Werte zu verkörpern, die weg gehen von reiner Fitness, hin zu „Wellness“ (als ganzheitliche Fitness- und Gesundheitserfahrung), Spaß & Lust, Nervenkitzel & sinnliche Erfahrung etc. Sport bietet Jugendlichen in unterschiedlichen Lebenssituationen Möglichkeiten, das Selbstkonzept nach außen hin zu demonstrieren, aber auch zu erweitern – etwa mit Grenzerfahrungen beim Bungee-Jumping.

Sport wird von Jugendlichen fast als Konsumprodukt betrachtet. Die Bereitschaft von Vereinstätigkeiten etwa ist bei den Befragten überhaupt nicht vorhanden. Sport sollte vielmehr spontan und unverbindlich nutzbar, durchführbar sein. Zudem tendieren Jugendliche zur Individualisierung der sportlichen Betätigung. Mannschaftssportarten sind gerade soweit interessant, wie sie nicht verbindlich sind. Nur lose Zusammenkünfte etwa beim „Street Soccer“ oder „Street Ball“ gehen konform mit jugendlichem Selbstverständnis. Sport verlässt bei Jugendlichen geschlossene, organisierte Systeme und Sozialstrukturen und bewegt sich hin zu offenen Systemen mit Betonung der Spontaneität – „Sport on Demand“.

Sport als Lebenskonzept bei Jugendlichen definiert sich aus Lebensform und Sinnstiftung. Die Sinnstiftung vollzieht sich hierbei auf Wahrnehmungsdimensionen wie Naturerlebnis (etwa durch Mountainbiking), Anspannung (etwa Bungeejumping) oder Disziplinierung und Selbstbeherrschung (etwa moderne Kampfsportarten). Sport ist somit Medium für eine gewandelte Körpererfahrung, die vor allem Selbsterfahrung und Ausbau des Selbstkonzeptes zum Ziel hat.

Gymnasiastin, München, 19: „Man ist dann hinterher zwar total fertig, aber man fühlt sich richtig gut“ (sagt Gesprächspartner über ihr Fitnessstudio, in dem sie Sport zum Erhalt der „inneren Gesundheit“, nicht zum Muskelaufbau, betreibt)

Heizungs- und Lüftungsbau-Azubi, Dresden, 19: „Für mich ist Extremsport wie Bungee-Jumping ein Bewältigungsversuch von Sinnkrisen“

Schüler, Hamburg, 18: „Erst mal ist es, weil alle Leute sagen: Echt, du bist Bungee gesprungen?“

Gesamtschüler, Berlin, 15: „Ich fahre extrem, da braucht man geile Bremsen.“

Gymnasiast, München, 14: „Ohne Sport könnte ich nicht leben.“

Gymnasiastin, Dresden, 18: „Karate gefällt mir besonders wegen der Körperbeherrschung.“

Zivildienstleistender, Hamburg, 21: „Alles was direkt mit meinem Körper zu tun hat, hat bei mir Kultstatus“

Sport in Überschneidung mit Mode und Musik

Sport als Lebensform bedeutet für Jugendliche stilistische Anreicherung des Alltags, Sport im öffentlichen Raum wird als „stilistisches Schauspiel“ zelebriert. Die Ästhetik rückt bei Jugendli-

chen zunehmend in den Vordergrund, wobei besonders die Verknüpfungen zu Mode und Musik als stilistische Bedeutungsträger auffallen.

Bei allem ist Mode ein zentraler Bestandteil von sportlichen Erlebnis- und Stilwelten bei Jugendlichen. Keine Sportart funktioniert ohne die ganz spezifische modische Einkleidung. Bis in Details bei Accessoires gibt es mehr oder weniger klare Stilrichtlinien bei Jugendlichen, welcher Stil, welche Marke, welche Modeform, welcher Schnitt, welche Farbe, welche Logos und Zeichen zu einem bestimmten Sport passen – oder auch genau nicht passen. Stilistische Ausrüster von Individuen werden sanktioniert und quittiert mit einer sozialen Randposition in der Peergroup. Zentral ist aber auch, dass Mode sich verselbstständigt und auch ohne den entsprechenden Sport funktioniert und stilistische Aussagekraft in alle möglichen Alltagsbereiche trägt. Während etwa Basketball als Trendsportart ganz konkrete Ausführungssettings im Alltag aufweist, wie etwa auf der Straße oder auf dem Schulhof, so hat sich die entsprechende Mode weitestgehend emanzipiert und ist auch bei Jugendlichen auszumachen, die diesen Sport gar nicht praktizieren. Ebenso deutlich sind etwa modische Einflüsse aus dem Bereich des „American Football“ – und das, obwohl diese Sportart hierzulande auch bei Jugendlichen noch ein absolutes Nischendasein innehat.

Neben Mode kann man Musik ebenso als stilistisches Begleitmedium von Sport bezeichnen. Ebenso wie beim Sport gibt es in jugendlichen Subkulturen klare Deckungsbereiche von bestimmten Musikrichtungen und deren Passung zu Sportarten. So scheint etwa im Bereich des Snowboarding oder Basketball die Hip-Hop-Musik (und –mode) eine feste Verankerung zu haben, wohingegen beim Streetball oder Inlineskating eher so genannte „Alternative Music“ zu sein scheint. Musik ist aber nicht nur Begleitmedium von Sport, sondern auch Übergangsmedium, Verbindungsachse zwischen normalem, ritualisierten Alltag und sportlich geprägter Freizeit. Musik schafft für Jugendliche den emotionalen Übergang, bahnt die Stimmung für Sport als Ausdrucksmittel in der Peergroup.

Gesamtschüler, Berlin, 15: „Wir Jugendlichen wollen das machen, was in USA in ist, die hören die Musik, spielen Basketball, Streetball und HipHop gehört einfach dazu.“

Model und Schauspieler, 23, Köln: „Das ist so cool, dass in einem Video von Run DMC die uralten Adidas-Schuhe zu sehen sind. Und das ist schon recht alt das Video. Das hat Kult-Status.“

Die Rolle von Mode im Kontext Lebensstilstik

Mode kann man – so der Eindruck aus den Interviews – zum einen als sehr wichtigen Ausdruck eines eigenen Lebensstils bezeichnen, unter besonderer Betonung der Individualität und Einzigartigkeit der Kleidungsstücke. Zum anderen übt Mode auch eine integrative Funktion aus, die signalisiert, dass man zu einer bestimmten Peergroup dazu gehört oder auch nicht. Zudem ist Mode auch ein Mittel der bewussten Abgrenzung zum Elternhaus, einer Emanzipation, die in anderen Bereichen nicht gelingt. Es lassen sich einige Thesen zur Bedeutung von Mode stichpunktartig zusammenfassen:

- Mode dient der Distinktion, Abgrenzung. Oft sucht man mittels Mode nach Exklusivität und Individualität

Schüler, Berlin, 17: „Es gibt nichts Peinlicheres, als wenn du in 'nem Laden bist und vier Leute laufen mit demselben Hemd rum wie du.“

Abiturient, Hamburg, 19: „Ich trag nicht die Sachen, die mega-in sind.“

„Auch in dieser Szene gibt's Trends, aber ich lass mir doch von einem Trend nicht vorschreiben, was ich anziehen darf oder was nicht.“

Studentin, Köln, 17: „Bei alten getragenen Sachen ist es nicht so wahrscheinlich, dass die noch ein anderer trägt.“

Einzelhandelskauffrau-Azubi, Dresden, 17: „Ich mag ja Nike, aber die haben alle. Wenn ein Schuh in der Werbung war, dann haben den alle, dann lohnt es sich gar nicht mehr, den zu kaufen, der ist dann nichts Besonderes mehr.“

„Die habe ich schon getragen, als in Dresden noch keiner damit rumlief, die Pash-Jeans.“

- Mode hat für Jugendliche sehr expressive Funktionen, die eigene Selbst- und Lebenskonzepte unterstreichen soll.

Modedesign-Studentin, München, 19: „Wichtig ist, was man sieht, daran wirst du gemessen.“

Gymnasiast, Dresden, 16: „Meine Klamotten sind alle cool“

BWL-Student, Berlin, 21: „Das ist bequem, stellt meine Persönlichkeit dar und sieht cool aus.“

Studentin, Köln, 17: „Die Siebziger Jahre - das ist mein Stil.“

- Mode übt integrative Funktionen aus; Mode signalisiert, dass man zu bestimmten Sozialkreisen dazugehört, sich an die eigene Peergroup fortwährend annähert.

Abiturient, Hamburg, 19: „Bei uns an der Schule herrscht ein richtiger Konkurrenzkampf, aber leider sind die ganz extremen Sachen für mich nicht bezahlbar.“

Abiturient, Berlin, 19: „Man kann nicht immer mit Docs rumschlürfen. Früher haben die zur Einstellung gepasst. Aber jetzt stehe ich kurz vor dem Abitur, da fangen die ganzen Bewerbungsgespräche an. Da muss man sich halt ein bisschen besser ausstatten, so klamottenmäßig.“

- Modemarken üben besondere Identifikationsfunktionen aus. Die Marke an sich steht oft im Vordergrund, manchmal ungeachtet des eigentlichen ästhetischen Stils.

Einzelhandelskauffrau-Azubi, Dresden, 17: „Das ist halt auch wieder der Name. Das ist ein Image. Das ist in und man zieht es an. Wenn man cool ist, trägt man das. Man kann ja auch zeigen, dass man es sich leisten kann.“

Zahnarzthelferin, Hamburg, 26: „Marken müssen schon sein“

Zivildienstleistender, Köln, 21: „Markenprolls sind Leute, die nur deshalb Markenprodukte tragen, weil diese teuer sind und nicht nach dem Aussehen und der Qualität fragen.“

- Abgrenzung von Eltern durch Mode als Distinktionsmerkmal

Schüler, München, 16: „Ich möchte es immer ein bisschen weiter treiben, als die Eltern es gerne hätten. Ich könnte natürlich auch M-Klamotten tragen, doch ich setzte mich gerne gegen meine Eltern durch.“

Schülerin, Hamburg, 15: „Ich lasse mich sehr wenig von meinen Eltern, Großeltern beeinflussen. Im Gegenteil, ich kauf dann eher das, was denen garantiert nie gefällt.“

Zwischenfazit und Relevanz dieser Ergebnisse für die Lebensstil-Definition

Bereits aus der Theorie ist bekannt, welche wichtige Funktionen Musik, Mode und Sport im Kontext von jugendlicher Lebensstilistik haben (s. Seite 71 f.). Durch die ethnographischen Interviews konnte die große Relevanz und auch Vielschichtigkeit dieser ästhetischen Ausdrucksmittel bestätigt werden. Es scheint sogar, dass im Alltag von Jugendlichen und auch bei der Betrachtung jugendlicher Lebensstilistik Musik eine größere Rolle spielt als theoretisch vermutet. Üblich ist die Formulierung des Zusammenhangs zwischen Musikpräferenzen und bestimmten, spezifischen und stilistisch zugespitzten Szenen (s. Seite 77). Dabei wird jedoch die Rolle von Musik zu sehr auf Randkulturen beschränkt und die Rolle von Musik bei einem Großteil von Jugendlichen nicht explizit erwähnt. Die Ergebnisse der ethnographischen Untersuchung legen jedoch nahe, dass Musik über alle Jugendlichen hinweg und somit ungeachtet bestimmter Subkulturen eine große, wenn nicht sogar zentrale Rolle zu spielen scheint.

Neben psychologischen Funktionen von Musik wurde auch die soziale Bedeutung von Musik deutlich, in dem Sinne, dass Musik ein Begleitmedium in unterschiedlichen Freizeit- bzw. Alltagskontexten ist und diese auch voneinander durch verschiedene Musikstile abzugrenzen scheint.

Zudem fallen qualitativ Präferenzmuster von Musik auf, die sich durch Lebensstil unterscheidende Jugendsubkulturen bereits nahe legen. Zudem macht etwa Musikfernsehen deutlich, wie die Stilebene Musik durch andere stilistische Ebenen angereichert wird und als solches eine große Rolle bei Jugendlichen spielt – ein klarer Hinweis für die Bedeutung einer Verflechtung von Mode, Musik, Sport etc. als Lebensstilbereiche. Dieser Zusammenhang wird in der entsprechenden Literatur selten erwähnt (vgl. Seite 73 f.). Zwar werden jeweils für sich betrachtet diese Stilbereiche als wichtig, fast essentiell im Rahmen jugendlicher Lebensstilistik beschrieben, jedoch werden Verflechtungen nicht explizit formuliert. Hier scheint aber gerade ein sich selbst verstärkender Mechanismus vorzuliegen, bei dem ein Lebensstilbereich von den anderen Stilbereich ästhetisch profitiert bzw. durch einen Austausch von Symbolen und Stilelementen dynamisch ausgeweitet und verändert werden kann. Dies würde wiederum zu beschleunigten Wandelprozess und der wichtigen Rolle von Medien bei jugendlichen Stilen führen, was in der Literatur so beschrieben wird (s. Seite 62 f.).

Bei diesen Betrachtungen wird deutlich, dass neben Musik die Rolle von Sport nicht zu unterschätzen ist. Sport übt heutzutage eine wesentliche stilistische Funktion aus, oft mit Vorbild USA, und geht über rein körperliche Bedürfnisbefriedigung weit hinaus. Sport ist stilistischer Ausdruck mit einer zunehmend wichtigen ästhetischen Komponente. Hierbei fällt ein Unterschied zur gängigen Literatur auf, die zwar auch eine wesentliche Rolle von Sport im Kontext Lebensstilstik postuliert, diese jedoch indirekt über Konsum und Sportmarken sieht (s. Seite 76 f.). Die Interpretation der Interviews legt jedoch grundsätzlichere Zusammenhänge nahe, bei denen Konsum und Marken allenfalls eine zwischengelagerte Rolle einnehmen. Der ursächliche Zusammenhang scheint vielmehr in einem geänderten Grundverständnis von Sport im Rahmen postmodernen Wandels zu liegen, der dann schließlich auch im Kontext Jugend eine Stilisierung und Ästhetisierung von Sport bedingt und somit Sport als wichtige Lebensstilfacette forciert hat.

Neben Sport kann Mode ebenso eindeutig ästhetisch-lebensstilistische Funktionen aufweisen, die von Abgrenzung zu Eltern, über markenzentrierte ästhetische Präferenzen bis hin zu Peergroup-bildenden Facetten reicht. Die Erkenntnisse zu Mode aus den ethnographischen Interviews decken sich jedoch weitgehend mit gängigen Thesen und Beschreibungen in der Literatur (s. Seite 77 f.), wobei die Interviews die zentrale Rolle von Mode unterstreichen, jedoch zu keinen besonderen neuen Feststellungen führen.

Insgesamt scheint sich mit Musik, Mode und Sport – und dem sich selbst verstärkendem Wechselspiel zwischen diesen Ebenen – ein Kern von jugendlichem Lebensstil herauszukristallisieren, der ganz zentral für Verständnis von Jugendkultur ist. Aus diesem Grund sollen diese Ebenen ausführlich in die quantitative Erhebung des folgenden Kapitels einfließen soll, um somit eine wichtige Grundlage für die eigentliche Segmentierung zu bilden.

1.6. Fazit

Generell zeigt die vorliegende Studie, wie mit der ethnographischen Methode Jugend als kulturelles Phänomen untersucht werden kann und mit kulturwissenschaftlichen Vorgehensweisen eine explorative Grundlage für das weitergehende Vorgehen geschaffen werden kann. Die ethnographische Studie erbrachte viele Erkenntnisse zum Alltag von Jugendlichen, die teils auch Überraschendes offenbarten. Hierbei fallen in den zentralen Explorationsbereichen Äußerungen und Lebensweisen der Gesprächspartner auf, die urbane Jugendliche insgesamt als sehr reflektiert und zielorientiert erscheinen lassen. Gängige Vorurteile einer „Null-Bock-Jugend“ oder völlig hedonistischen oder individualistischen Jugendlichen konnten im Rahmen der Studie nicht entdeckt werden.

Hier noch einmal zusammengefasst die zentralen Erkenntnisse der ethnographischen Studie und die Relevanz der einzelnen Ebene für die quantitative Studie:

- Junge Individuen leben sehr wertegeleitet, wobei jedoch Werte bei Jugendlichen mit anderen Inhalten gefüllt werden als in der Kultur der Erwachsenen. Man kann hier von gelebten Werten sprechen, die quasi als „Übersetzungen“ klassischer Werte in jugendliche Alltagswelten zu verstehen sind. Hierbei haben Authentizität, geistige Offenheit und soziale Nähe eine besondere Funktion für die allgemeine Orientierung, als Lebens- und Alltagsleitbilder. Diese gelebten Werte stellen quasi einen Überbau, zumindest aber ein Korrelat zu Lebensstilstik dar, so dass eine Berücksichtigung für die Jugendsegmentierung ratsam ist.
- Es konnten grundsätzliche Lebensstilstrategien nachgewiesen werden, die jungen Individuen ein Zurechtfinden im Stil-Angebot erleichtern, ob durch eine aktiv-kreative Konstruktionsstrategie oder die passiv-rezeptive Adaptionstrategie. Ziel bei beiden Strategien ist die persönliche Findung eines eigenen Lebensstils, der das eigene Selbstkonzept nach außen trägt und zentrale Lebenswerte klar signalisiert. Obwohl hiermit eine zentrale Unterscheidung von Lebensstilmustern zu vermuten ist, ist aufgrund des ethnographischen, explorativen Vorgehens die These noch zu global, wenig konkret, so dass eine Einflechtung in die Quantifizierung aufgrund mangelnder Operationalisierbarkeit nicht vertretbar erscheint.
- Jugendliches Konsumverhalten weist sehr viele Muster und Handlungsschemata auf, die es jungen Individuen ermöglicht, auch mit begrenzten Ressourcen zu haushalten und dennoch ein Leben auf einem Grundniveau an Wohlstand zu führen. Ob als Schnäppchen-Jäger oder mit privaten Tauschnetzwerken – Konsum ist wichtig im Alltag von Jugendlichen und dementsprechend lassen sich Strategien aufzeigen, die dem Jugendlichen ein Zurechtfinden im immensen Warenangebot ermöglichen.
- Lebensrhythmen teilen den Wochenablauf von Jugendlichen ein, indem besonders das Wochenende sich stark vom ritualisierten und fremdgeprägten Wochenalltag unterscheidet. Zudem ist eine Ausweitung der Funktion des Wochenendes in die Woche hinein feststellbar. Auch im Kontext Lebensstil werden in den unterschiedlichen Phasen Stile tendenziell anders betont, haben eine andere Wertigkeit, wobei hier eine Quantifizierung von Lebensstil in unterschiedlichen Zeitfenstern aufwendig und für diese Arbeit wenig nützlich erscheint.
- Soziale Netzwerke geben Jugendlichen Halt, geben Orientierungspunkte – ob Familie, Freunde, die Partnerschaft oder die Wohngemeinschaft. Soziale Beziehungen sind existenziell wichtig im jugendlichen Alltag, scheinen jedoch im Kontext Lebensstilstik keine besondere Rolle zu spielen, sondern sind schlicht soziale Grundmuster ohne explizite Stilisierung und Ästhetisierung nach außen hin. Lediglich für die Peergroup scheint Lebensstil ein wichtiges Moment zu sein, was jedoch inhaltlich zu konkretisieren ist etwa durch die Stilbereiche Musik, Mode und Sport.
- Was konkret Lebensstile und entsprechende Ausprägungen angeht, so konnte die Studie zeigen, dass hier bei Jugendlichen eine Triade von Musik-, Mode- und Sport-

präferenzen existiert, die den Großteil der lebensstilistischen Orientierung determiniert. Diese Stilbereiche stellen auf professionellem Niveau – meist als Waren- und Konsumangebot – vielfältigste alltagsästhetische Schemata zur Verfügung, die von Jugendlichen frei genutzt, frei kombiniert und so zu eigenen Stilensembles kombiniert werden können. Hierbei scheint jedoch nicht ein völlig individualisierter Umgang mit Stilen, Stil-Angeboten zu bestehen, sondern es kristallisieren sich Muster heraus, die Individuen zentral in ihren Lebensstilpräferenzen unterscheiden (vgl. auch Hamn, 1999c). Im Kontext der Studie konnte hier besonders im Musikbereich aufgezeigt werden, wie verschiedene Musikrichtungen in Kombination mit modischen und sportlichen Stil-Elementen zu Präferenzmustern heranwachsen, die jeweils bei jugendlichen Gruppen akzeptiert oder abgelehnt werden. Diese „Musikkulturen“ können als erster Schritt hin zu einer umfassenderen Einteilung der Jugend in Segmente bzw. Subkulturen gesehen werden.

Betrachtet man diese Ergebnisse vor dem Hintergrund bestehender Literatur, so lassen sich im Sinne eines Fazits der ethnographischen Studie – neben Bestätigungen theoretischer Annahmen – auch Erweiterungen und Neuerungen erkennen:

- Jeweils für sich betrachtet werden in der Literatur Mode, Musik und Sport im Kontext von Jugend umfangreich und auch als wichtig beschrieben (s. Seite 73 ff.). Doch kommt bislang eine Verflechtung dieser Ebenen im Sinne wechselseitiger Zusammenhänge zwischen Mode, Musik und Sport recht kurz. Die ethnographische Untersuchung konnte zeigen, dass sich diese drei Ebenen gegenseitig speisen und auch im Sinne einer positiven Feedback-Schleife Lebensstile verstärken helfen. Jedem der drei Bereiche werden wichtige *psychologische* Funktionen für Jugend zugeschrieben (s. Seite 75, Seite 76 und Seite 77), doch die lebensstilistische Funktion im Kontext der Subkulturbildung ist in der Literatur eher sekundär. Hier sollte die ethnographische Untersuchung die Relevanz für Subkulturen deutlich machen, etwa bei der Darstellung musikalischer Präferenzmuster (s. Seite 176 ff.), die bereits einen deutlichen Bezug zu bestimmten „Nutzungstypen“ unter den Jugendlichen aufweisen.
- Die Theorie beschreibt weiterhin Musik zwar als wichtig im Bereich Jugend, doch liegen hier Schwerpunkte eher im Sinne einer Freizeitbetätigung mit psychologischen Funktionen. Die ethnographische Studie konnte eine mehrdimensionale Bedeutung und auch Einflechtung von Musik im jugendlichen Alltag aufzeigen, die nicht nur individuelle Funktionen ausübt, sondern ein wichtiges Element für jugendliches Sozialleben darstellt (s. Seite 171 f.). Musik ist – gerade durch die mediale Aufbereitung in Musikfernsehen – allgegenwärtiges Begleitmedium im jugendlichen Alltag und kann somit als äußerst wichtig und zentral für eine lebensstilistische Betrachtung von Jugend angesehen werden.

- Auch im Schwerpunktbereich der Werte konnte die Studie neue Facetten aufweisen. Werte sind in der Literatur nur selten im Kontext jugendlicher Lebensstilstilistik vorzufinden und werden allenfalls vor der Problematik des Wertewandels betrachtet. Hierbei herrscht das Fazit vor, dass jugendliches Verhalten vor dem Hintergrund postmoderner Entwicklungen überhaupt nicht mit klassischen Wertebeschreibungen vereinbar ist und sich eine Art „Erklärungsvakuum“ auftut (s. Seite 48). Doch zeigt sich bei der ethnographischen Untersuchung überraschend eine große Relevanz von Werten als übergeordnete Lebensziele und alltagsstrukturierende Verhaltensmuster, auch wenn jugendliche Werte anders gelebt werden und nach einer anderen, neuen Kategorisierung verlangen (s. Seite 150 ff.). Auch die Verbindung jugendlicher Werte zu Konsumverhalten wurde deutlich, wobei Markenartikel in verschiedenen Alltagssituationen durch Werte unterschiedliche Aufladungen des Images und unterschiedliche Verwendungsmuster widerfahren.
- Auf der oberen Ebene konnte durch die Studie „Lebensstilstrategien“ beschrieben werden, die im Sinne einer Metaperspektive grundsätzliche Verhaltensweisen im Kontext Lebensstil beschreiben (s. Seite 157 f.). Diese Betrachtung geht über gängige Annahmen zu jugendlichem Lebensstil hinaus, die eher auf vereinzelte ästhetische Ausdrucksmittel zielen und die Bildung von Subkulturen als Folge sehen (s. Seite 70 f.; Seite 73 f.). Besonders hervorzuheben ist, dass diese Lebensstilstrategien explizit Konsum als Äußerung und Hilfsmittel für Lebensstil betrachten.
- Nach den Ergebnissen der Studie gehend hat Lebensstil im Jugendkontext insgesamt ganz enge Wechselwirkungen mit Konsum. Ob stilistische Ausdrucksmittel Mode, Musik oder Sport, ob gelebte Werte im Alltag, ob übergeordnete Lebensstilstrategien – überall spielen konsumierbare Warenangebote eine große Rolle, indem Marken und Produkte eine starke symbolische Bedeutung annehmen und direkt zur Ästhetisierung von Einstellungen genutzt werden können.

2. UNTERSUCHUNG 2: QUANTITATIVE SEGMENTIERUNG

Diese Untersuchung hat die eigentliche Segmentierung des Jugendmarktes auf Basis von Lebensstilstilistik zum Ziel. Diese Untersuchung und Zielsetzung überhaupt der Arbeit ist vor dem Hintergrund zu sehen, dass sich in einer Fülle von meist sehr allgemeinen Jugendstudien keine adäquate Segmentierung für den Jugendmarkt finden lässt. Die meisten Studien untersuchen auf methodisch zu kritisierende Weisen oberflächliche Phänomene von Jugend, etwa direkte Fragen zu Konsumeinstellungen, Kaufabsichten, bestimmten Freizeitpräferenzen etc. Es gibt einige wenige Ansätze (siehe Seite 92 ff.), die dem Phänomen der jugendlichen Subkulturen auf dem Grund zu

gehen versuchen, die jedoch in zweierlei Hinsicht zu kritisieren und demnach nicht als Jugendmarktsegmentierung im eigentlichen Sinne zu betrachten sind:

- Zum einen nutzen solche Ansätze als Segmentierungskriterium entweder sehr globale Größen oder Konstrukte, die dem wissenschaftlichen Bild (post)moderner Jugend nur völlig unzureichend entgegenkommen. Dies sind z.B. die Konzentration auf Altersgruppen, die Reduktion auf Konsumverhalten oder die Betonung von gesellschaftlich-politischen Einstellungsmustern auf einem sehr abstrakten Niveau. Im Gegensatz hierzu stehen aber die Erkenntnisse zu jugendlichen Lebensstilen und ihrer zentralen Rolle im jugendlichen Alltag und der Herausbildung von Subkulturen; dieses Konstrukt der jugendlichen Lebensstile wird durch die oben geschilderten Ansätze nur unzureichend bei Segmentierungen berücksichtigt.
- Zum anderen gibt es Ansätze, die zwar eine zeitgemäße Auffassung von jugendlichen Lebensstilen in ihre Überlegungen integrieren, jedoch methodisch nicht adäquat umsetzen. Bei diesen Ansätzen (s. Seite 95 ff.) werden Subkulturbezeichnungen unreflektiert übernommen und einfach auf Akzeptanz bei Jugendlichen getestet. Hier ist das methodische Mittel die direkte Befragung der Zielgruppe auf Vorhandensein einer Subkultur, jedoch nicht die wertfreie und inhaltlich offene Herleitung von Subkulturen.

Zudem lassen sich die genauen methodischen Herangehensweisen (etwa Fragebögen, Erhebungsdetails, Auswertungstechniken, genaue Interpretationsschritte...) durch die vorhandenen Publikationen nur sehr schwer nachvollziehen, was der Glaubwürdigkeit dieser Ansätze nicht förderlich ist.

Im folgenden Abschnitt sollen die Ergebnisse der quantitativen Untersuchung zur Segmentierung des Jugendmarktes vorgestellt werden (s. auch schematische Darstellung unten). Eine Grundlage der empirischen Vorgehensweise stellen dabei die im vorherigen Kapitel erarbeiteten Thesen zu jugendlicher Lebensstilstik dar (s. Seite 150 ff. oder Zusammenfassung Seite 186 f.). Auf dieser Basis sollen empirische Analysen aufbauen, die Thesen präzisieren und somit zu Jugendsegmenten führen.

Der erste Schritt besteht in einer Operationalisierung bzw. Erstellung eines Fragebogens, der die Lebensstilbereiche überhaupt erfassbar macht. Dabei sollen die Thesen aus dem vorangegangenen Kapitel als Grundlage dienen und die als relevant geltenden Lebensstilbereiche durch empirische bzw. statistische Analysen erneut untersucht werden, so dass im Fragebogen eine umfassende Auswahl wenig konkreter Items erscheinen. Im Rahmen dazu sollen auch Erhebungsdetails, wie etwa Stichprobenzusammensetzung vorgestellt werden.

Die eigentliche Auswertung der Daten erfordert ein Vorgehen, bei dem zwei komplexe Verfahren der multivariaten Statistik aufeinander aufbauen. In einem ersten Schritt werden die erhobenen Daten mit der Vielfalt an Variablen Faktorenanalysen unterzogen, die übergeordnete

Lebensstilmuster herausfiltern soll. Ziel ist hierbei statistisch gesehen die Reduktion der Variablenanzahl auf eine kleine, handhabbare Menge relevanter Größen; inhaltlich ist dies gleichzusetzen mit der Formulierung von Lebensstil-Mustern in den Bereichen Musik, Mode, Sport und Werten. Wichtig hierbei: diese Bereiche werden voneinander getrennten bzw. unabhängigen Faktorenanalysen unterzogen, um so jeden Stilbereich für sich auf Zusammenhänge zu untersuchen. Insofern kann man nicht von *einer* Faktorenanalyse sprechen, sondern von 4 verschiedenen Faktorenanalysen, je für den Bereich Musik, Mode, Sport und Werte.

Auf Basis der Faktoranalysen in den Lebensstilbereichen folgt die eigentliche Segmentierung unter zur Hilfenahme einer Clusteranalyse, genau genommen auf Basis des durch Faktorenanalysen quasi reduzierten Variablenpools bzw. mit Hilfe von Schlüsselvariablen im Kontext jugendlicher Lebensstile. Mittels Clusteranalysen werden auf Basis der relevanten Lebensstilvariablen der einzelnen Bereiche Segmente gebildet, die sich somit inhaltlich gesehen auf Basis von Lebensstilpräferenzen voneinander unterscheiden. Hierbei dienen die Faktorscores (s. Seite 133 f.) als Ausgangsvariablen für die Clusteranalyse. Es sei betont, dass als clusterbildende Variablen mit den Faktorscores nur Variablen verwendet werden, die sich explizit auf Lebensstil beziehen. Andere Variablen, wie etwa soziodemographische Details, werden zwar im Fragebogen eingangs miterhoben, sollen aber nicht Unterscheidungskriterien der Cluster bzw. Jugendsegmente sein.

Zum Schluss folgt die Interpretation der Cluster. Dies geschieht mit Hilfe der Clusterzentren in Form von Mittelwerten der Faktorscores, d.h. inhaltlich gesehen mit den Ausprägungen in den einzelnen Lebensstilbereiche. Verfeinert wird die Interpretation auch unter Konsultierung zusätzlich miterhobener Variablen, die jedoch nicht in die eigentliche Clusteranalyse eingeflossen sind, etwa Alter, Geschlecht etc., wobei diese Variablen eine interpretationsunterstützende Funktion inne haben, hingegen keine clusterbildende Funktion.

2.1. Operationalisierung

Ein Fragebogen hat die Aufgabe, relevante Variablen effizient und adäquat zu erheben. Dabei besteht für die vorliegende Untersuchung der erste Schritt in der Operationalisierung von Lebensstil, insbesondere in den Bereichen Musik, Mode, Sport und Werthaltungen (siehe Anhang: Fragebogen, Seite 256).

2.1.1. Lebensstil als zu operationalisierendes Segmentierungskriterium

Grundlage einer Segmentierung ist immer ein Konzept, *wonach* segmentiert wird bzw. was messbare Eigenschaften bei den Individuen, die einzelne Segmente voneinander unterscheiden. Sucht man Unterscheidungsmerkmale von jugendlichen Subkulturen, so kristallisieren sich verschiedene Lebensstile der einzelnen Jugendkulturen heraus (s. Seite 154 ff.). In der Vorstudie konnte die enge Verflechtung des „Stilrepertoires“ Musik-Mode-Sport mit Konsum- und Markenpräferenzen beschrieben werden; jugendliche Lebensstilstilistik lässt sich auf einige wenige,

aber inhaltlich tiefgehende Bereiche des Alltags reduzieren, die insgesamt ästhetischen Ausdruck verbinden mit grundlegenden Wert- und Konsumhaltungen:

- Musik
- Mode
- Sport
- Werte

Diese Bereiche sind prädestiniert als Grundlage für eine Segmentierung des Jugendmarktes.

Über die Operationalisierung von Lebensstil hinaus soll der Fragebogen diverse Markenwahrnehmungen von Jugendlichen erfassen, die in der Folge der Segmentierung die Anwendbarkeit für die Praxis darstellen und mit Hilfe einer Evaluation überprüfen sollen. Die Analyse von Markenwahrnehmungen in einzelnen jugendlichen Subkulturen kann als ein wesentliches Interesse aus Sicht der Marketingpraxis bezeichnet werden.

Der erste Fragenbereich mit der Erfassung von Lebensstil fußt hierbei auf eine eher ungewöhnliche Vorgehensweise. Im Normalfall geht einem Einsatz eines Befragungsinstruments immer eine Pre-Test-Phase voraus, in dem das Frageninventar methodisch auf Reliabilität und auf andere Qualitätskriterien überprüft und optimiert wird. Zwar fanden auch bei dieser Studie der Jugendsegmentierung Vorerhebungen statt, doch sollte auf dieser Basis explizit keine Frage Selektion, sondern sogar eine Ausweitung des Fragenpools stattfinden. Die inhaltliche Überlegung basiert auf der Erfassung von Lebensstil in den Bereichen Musik, Mode, Sport und Werthaltungen. Da für die erste Phase der Auswertung eine Faktorenanalyse intendiert ist, die den Variablenpool zu „Variablenbündeln“ zusammenfasst und zu „hinter den Variablen stehenden Faktoren“ führt, wäre dies nach methodischen Definitionen zumindest eine grundlegende Analyse und Selektion relevanter Variablen für die eigentliche Segmentierung.

Aus diesem Grund ist es sinnvoll, Fragenbereiche im Sinne von Operationalisierungen der Lebensstilbereiche von vornherein gar nicht einzuschränken, sondern umfassend zu erheben. Hierzu werden etwa konkret im Fragenbereich Musik möglichst breit gestreut Darbieter, Künstler, Gruppen und bereits etablierte Gattungsbezeichnungen für Musik erhoben. Um dabei keine willkürliche Selektion bzw. Auswahl der Items aufs Geratewohl vorzunehmen, wurden im Vorfeld „Alltags-Experten“ der einzelnen Bereichen interviewt und um ihre Einschätzungen der Marktlage bzw. des Kulturbereich gebeten. Hierbei sollten die Experten (im Musikbereich etwa Verkäufer in Tonträgergeschäften, DJs, Redakteure von Stadtmagazinen etc.) bewusst die ganze aktuelle Bandbreite des jeweiligen Lebensstilbereichs wiedergeben, inklusive besonders „angesagter“ und momentan attraktiver Teilbereiche, aber auch Randbereiche des Stilbereichs.

Auf Basis dieser Vorbefragung finden sich schließlich allein im Fragenbereich Musik ca. 100 Variablen, die die Präferenz von verschiedensten „Musikprodukten“ erheben. Ebenso wird der

Bereich modischer Präferenzen durch eine breite Palette von Modemarken erfragt und der Sportbereich durch unterschiedlichste Formulierungen von Sportarten. Dem Fragenbereich der Werthaltungen liegt eine Zusammenstellung zentraler Items aus verschiedenen Itembatterien der Werteforschung zu Grunde (vgl. Schneider, 1977; Inglehart, 1980; Maag, 1989; Moeller et al., 1994). Es wurden dabei diejenigen Items verwendet, die in der Literatur als wichtig bezeichnet werden und die in der Gesamtheit schließlich die Bandbreite klassischer Werthaltungen erfassen kann. Letztlich soll dadurch auch hier eine möglichst umfassende Befragung ohne inhaltliche Vorselektion stattfinden. Insgesamt umfasst der Fragenbereich zu Lebensstilen ca. 300 Items, die musikalische, modische, sportliche und wertmäßige Präferenzen der Befragten erheben sollen.

Durch die hohe Itemanzahl im Fragebogen gilt es bei der eigentlichen Erhebung bzw. Befragung der Jugendlichen auf Ermüdungseffekte zu achten. Um auszuschließen, dass sich eine solche Itemanzahl als faktisch nicht erhebbar herausstellt, wurden im Vorfeld einige Probeinterviews mit Jugendlichen durchgeführt, die den Fragebogen zwar als anstrengend, aber dennoch durchführbar bewertet konnten.

2.1.2. Fragestellung und Skalierung

Zunächst einmal gilt zu klären, was konkret der zu befragende Sachverhalt ist. Es kann – auf Basis der theoretischen Abhandlungen und der ethnographischen Vorstudie – allenfalls von lebensstilistischen *Präferenzen* in den Bereichen Musik, Mode, Sport und Werten die Rede sein. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass sowohl lebensstilistische Facetten befragt werden müssen (im Sinne von Einstellungen), aber auch Marken als konkrete Manifestationen von Stil als Konsumprodukt. Hier stehen kaufbare Konsumgüter, wie etwa Modeartikel, Tonträger etc. direkt für den Ausdruck stilistischen Empfindens.

Wenn für die Operationalisierung von Abfragen von Präferenzen die Rede ist, dann ist es gerade bei Marken bzw. Produkten nahe liegend, die Attraktivität der Marke als Synonym für die Attraktivität eines dahinter stehenden Stils zu begreifen bzw. zu verwenden. Es lässt sich einwenden, dass gerade bei Marken und auch etwa Musikangeboten die Sympathie und Attraktivität nicht ausschlaggebend für den Kauf oder die tatsächliche Nutzung wären. Hier zeigt die Literatur jedoch, dass die Verwendung von Sympathie-Bewertung als Indikator für Konsumverhalten durchaus legitim ist. Nach dem Erklärungsmodell des Konsumentenverhaltens von Engel, Blackwell & Miniard (1995) ist die positive Bewertung und Einstellung gegenüber einem Produkt eine wesentliche Voraussetzung für dessen Kauf bzw. Konsum (vgl. auch Mayer, 1993). Auch reiche die Bedeutung von Einstellungen über den rein gedanklichen Bereich hinaus und können als verhaltenswirksam angesehen werden (Kuß, 1991). Zudem konnte der theoretisch unterstellte Zusammenhang zwischen Einstellungen und Verhalten bestätigt werden, wenn auch „zwischen Einstellungen und tatsächlichem Verhalten bestimmte ‚Störfaktoren‘ stehen können“ (Kuß, 1991, S. 73).

Wenn von der konkreten Erfassung von Präferenzen die Rede ist, so stellt sich die methodische Frage nach der konkreten Formulierung der einzelnen Items und vor allem der Skalierung. Zum Zweck der Befragung nach Vorlieben, Präferenzen, Attraktivitäten einzelner Lebensstilfacetten bietet sich der Einsatz einer bipolaren Intervall-Skala an. Hierbei wird im Fragebogen schon zu Anfang im einleitenden Text die Skala auf vielfältige Weise dem Befragten erläutert, so dass möglichst wenig Messfehler durch semantisch unterschiedliche Interpretationen der Skala anfallen:

Tabelle 8: Skalierung im Fragebogen

+2	+1	-1	-2	?
O	O	O	O	O
bzw. sehr gut	Bzw. eher gut	bzw. nicht so gut	bzw. schlecht	völlig unbekannt ,
bzw. sehr att- raktiv	Bzw. eher att- raktiv	bzw. eher unatt- raktiv	bzw. sehr unatt- raktiv	kenne ich überhaupt nicht
sehr sympa- thisch	eher sympa- thisch	eher unsympa- thisch	sehr unsympa- thisch	

Bei der Skala fällt auf, dass absichtlich keine „neutrale“ Mitte verwendet wurde, sondern die Befragten bewusst zu einer Äußerung im positiven oder negativen Zustimmungsbereich gebracht werden sollen. Hiermit soll methodisch gesehen die „Tendenz zur Mitte“ reduziert werden. Zudem wurde die Möglichkeit gegeben, explizit die Unbekanntheit einer Nennung anzugeben.

Zusätzliche Fragenteile des Erhebungsinventars umfassen demographische Fakten, wie etwa Alter, Geschlecht, Wohnortgröße, Bundesland, Familiensetting, Ausbildungs- bzw. Berufsstatus etc. Diese Variablen stehen zwar nicht im Vordergrund der Stilanalysen bzw. der Segmentierung, jedoch können sie zum einen insgesamt die Qualität der Erhebung aufzeigen (durch den Vergleich mit Daten des statistischen Bundesamtes zur Verteilung von Variablen in der Gruppe der Jugendlichen). Zum anderen können diese Variablen wertvolle Hinweise für die spätere Interpretation der Segmente liefern, die allein durch lebensstilistische Beschreibung evtl. sehr abstrakt verliefen.

Man kann die Zielsetzung und daraus folgende Konzeption des Frageninventars zusammenfassen: im klassischen Sinn soll mit dem Fragebogen kein effizientes Befragungsinstrument, wie etwa in der Intelligenzforschung, entwickelt werden, mit dem immer wieder bestimmte Merkmale äußerst differenziert und detailliert erhoben werden müssen. Der Fragebogen als Basis für die Segmentierung dient einer einmaligen, möglichst umfassenden Datensammlung, wobei erst anschließend durch die eigentliche Voranalyse (Faktorenanalysen) auf relevante Itembereiche und übergeordnete Lebensstilmustern hin gefiltert und analysiert wird.

2.2. Stichprobe und Erhebungsdetails

Die eigentliche Feldphase, d.h. Datenerhebung, fand in Mai / Juni 1999 statt. Zur Gewährleistung einer repräsentativen Stichprobe müssen einige Faktoren berücksichtigt werden: für die Stichprobengröße ergibt sich nach Empfehlungen und Berechnungen von Israel (1992) $n = 1000$ (unter der Annahme von ca. 3% Messfehler bei einem Konfidenz-Level von 95% und dem „Degree of Variability“ bzw. Alpha-Fehler von $p=0.05$). Ein weiteres Kriterium für Repräsentativität stellt die echte Zufallsauswahl dar, wobei in der Praxis eine solche kaum zu realisieren ist und deswegen eine Quota-Auswahl mit anschließender Gewichtung der erhobenen Fälle präferiert wird (vgl. Girtler, 1984).

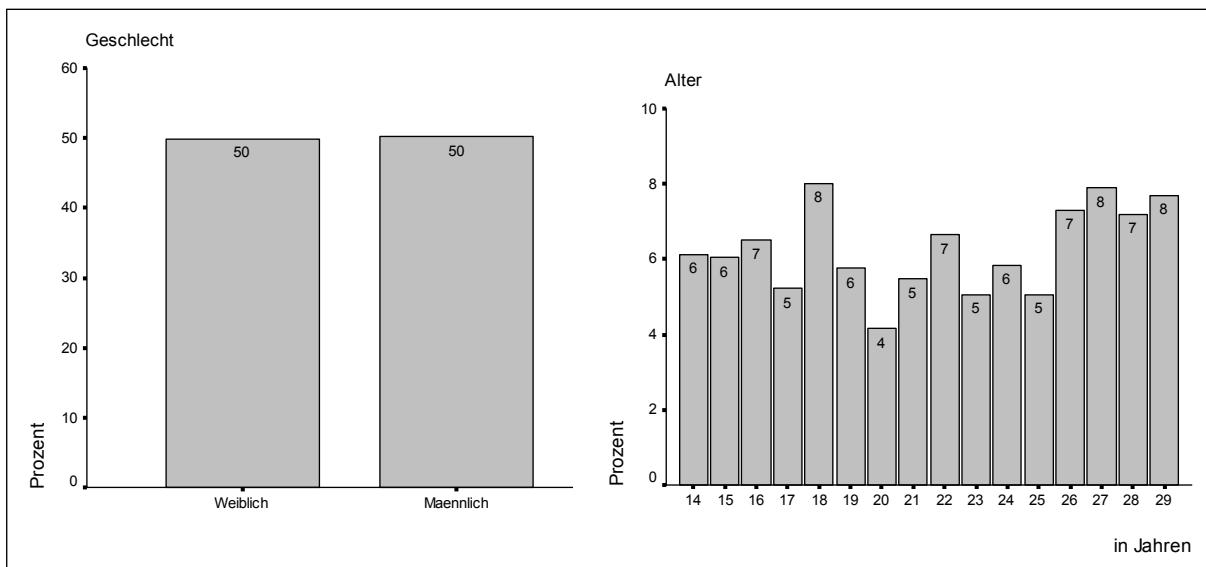


Abbildung 29: Stichprobenzusammensetzung: Geschlecht und Alter

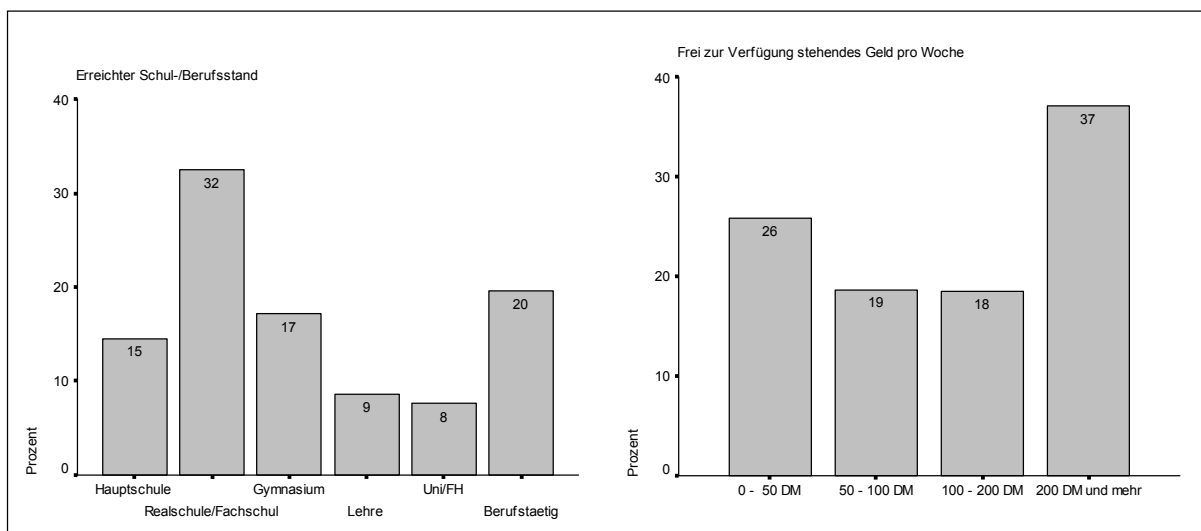


Abbildung 30: Stichprobenzusammensetzung: Schul/Berufsstand und Geld

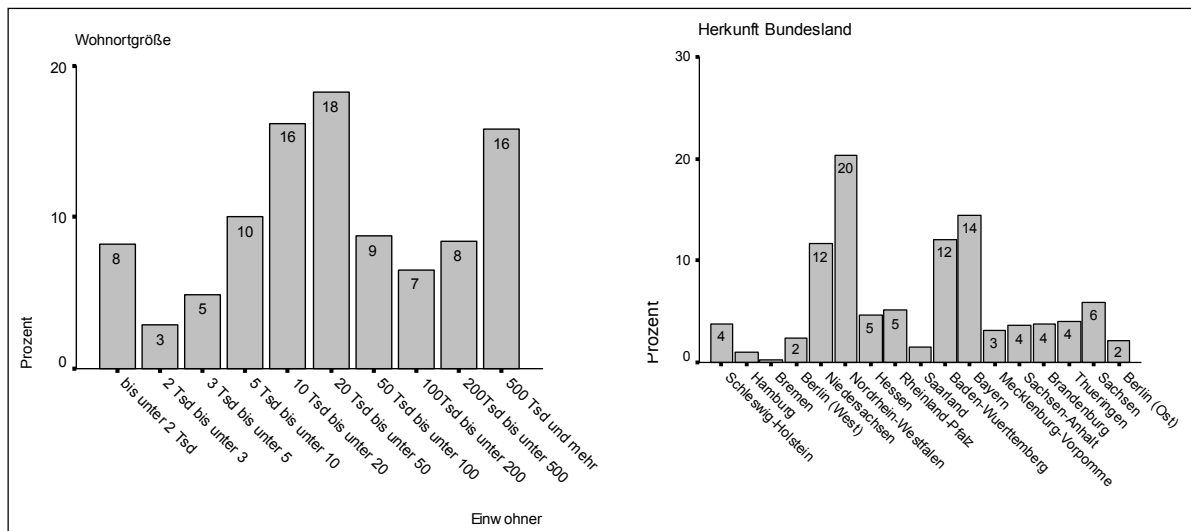


Abbildung 31: Stichprobenzusammensetzung: Wohnortgröße und Herkunftsland

Zur Erhebung wurde *GfK-Marktforschung*, Nürnberg, beauftragt. Hierbei wurde der Fragebogen mit CAPI¹-Interviews erhoben, d.h. computergestützten Face-to-Face-Befragung der Zielgruppe. Es soll darauf hingewiesen werden, dass explizit auf die Durchführung von Telefoninterviews verzichtet wurde und stattdessen persönliche Interviews gewählt wurden, bei dem die Jugendlichen selbst am PC die Items durchlesen und mit Hilfe der Skalen bewerten sollten – unter ständiger Anwesenheit und gegebenenfalls der Hilfestellung des Interviewers. Gerade im Kontext von Befragungen unter Jugendlichen zeigt die Praxiserfahrung, dass Selbstausfüller das Mittel der Wahl sein sollten (vgl. Hamm, 2000). Es besteht bei anderen Befragungsformen die Gefahr, dass etwa am Telefon vorgelesene Items Jugendliche verwirren und die Qualität der Befragung erheblich mindern können. Selbst geschulte Interviewer können nur in den seltensten Fällen etwa die Vielfalt an oft fremdsprachigen Markennamen, phantasiegestützten Musikbezeichnungen, Mode-Labels etc. adäquat aussprechen bzw. kennen, womit aber die Glaubwürdigkeit und Akzeptanz des Interviewers und somit die Qualität der Erhebung steht und fällt.

Im Rahmen der ca. 6-wöchigen Befragungsdauer konnten schließlich bundesweit insgesamt 1042 Jugendliche im Alter von 14 bis 29 Jahren befragt werden, die durchschnittlich in ca. 30-40 Minuten Bearbeitungsdauer den oben vorgestellten Fragebogen durchgearbeiteten haben. Somit stand am Ende dieser Erhebung ein Datensatz mit über 1000 Fällen als Ausgangsbasis für folgende statistische Analysen, die die Analyse von jugendlichem Lebensstil und die darauf aufbauende Segmentierung des Jugendmarktes zum Ziel haben.

¹ „Computer Assisted Personal Interviews“

2.3. Faktorenanalyse im Detail: „Stilmuster“

Eine der ersten Fragen, die bei Faktorenanalysen zu berücksichtigen sind, betrifft die Behandlung fehlenden Werte in den Ausgangsdaten, die sog. Missing Values. In der Literatur (vgl. etwa Bortz, 1993) werden verschiedene Verfahren diskutiert, etwa der paarweise Fallausschluss oder das Ersetzen durch Mittelwerte, wobei für die folgenden Analysen Mittelwerte gebildet wurden.

Im nächsten Schritt soll anhand bestimmter Kennziffern die Eignung der Rohdaten für folgende Faktorenanalysen belegt werden. Hierbei konnten positive Werte errechnet werden, die allesamt die Daten als zulässig für weitere Vorgehen ausweisen (siehe auch Anhang: Faktorenanalysen – KMO-Kriterien, Seite 277f):

- Im Musikbereich: KMO = 0,912 ; Bartlett's Test hoch signifikant ($p=0,000$)
- Im Modebereich: KMO = 0,927 ; Bartlett's Test hoch signifikant ($p=0,000$)
- Im Sportbereich: KMO = 0,889 ; Bartlett's Test hoch signifikant ($p=0,000$)
- Im Wertebereich: KMO = 0,822 ; Bartlett's Test hoch signifikant ($p=0,000$)

Der nächste relevante Schritt für die Ergebnisinterpretation besteht in der Bestimmung der Faktorenanzahl. Die Kombination des sog. Kaiser-Kriteriums und des Scree-Tests (s. Seite 131) führte bei den einzelnen Faktorenanalysen der Stilbereiche Musik, Mode, Sport und Werte zu folgenden Faktorenanzahlen, wobei jedoch vordergründig das Kaiserkriterium verwendet wurde und der Scree-Test nur für unklare Fälle (s. Anhang: Faktorenanalysen – Erklärte Varianz, Seite 278 f. und Anhang: Faktorenanalysen – Scree-Plots, Seite 282 f.). Zwar wird in der Praxis das Kaiserkriterium allein aufgrund sehr „liberaler“ Ergebnisse meist durch den Scree-Test ergänzt (Cattell & Anderson, 1966), jedoch kann im Zusammenhang mit den Stilanalysen von liberalen, d.h. zu groben oder undetaillierten Analysen kaum die Rede sein, wie die folgenden Zahlen zeigen:

- Musikbereich: 7 Faktoren mit einer erklärten Varianz von ca. 35%
- Modebereich: 6 Faktoren mit einer erklärten Varianz von ca. 35%
- Sportbereich: 7 Faktoren mit einer erklärten Varianz von ca. 55%
- Wertebereich: 7 Faktoren mit einer erklärten Varianz von ca. 52%

An dieser Stelle gilt es festzuhalten, dass auf dem ersten Blick die aufgeklärte Varianz in den Stilbereichen Musik und Mode mit ca. 35% nicht sehr hoch erscheint. Jedoch muss man einwenden, dass zum einen die Musikpräferenzen hier durch bloße Nennung von Künstlern, Bands und Stilrichtungsvorgaben abgefragt wurden und somit keine umfassende Erhebung von Musik als Kunstform insgesamt geschieht, sondern eine recht abstrakte Bewertung eines Stilbereichs. Zum anderen kann dies – inhaltlich gesehen – ein Indiz dafür sein, dass Musik- und Modepräferenzen von Jugendlichen nur in groben Zügen Regelmäßigkeiten aufweisen und im Detail von zufälli-

gen, sozial beeinflussten und auch ökonomisch spontan sich ändernden Ereignissen bzw. Rahmenbedingungen abhängig sind. Es wäre sicherlich sinnvoll, in Folgestudien bzw. weiterführenden Analysen dem weiter nachzugehen.

In den folgenden Ausführungen werden nun die Ergebnisse der einzelnen Faktorenanalysen genauer vorgestellt und Interpretationen der Faktoren belegt. Zusätzlich sollen mit „Nebenerkenntnissen“ besonders auffällige Ergebnisse kurz pointiert werden, die zwar nicht vordergründig zur noch folgenden Segmentierung beitragen, jedoch im Spiegel gängiger Meinungen interessante, neuartige Thesen darstellen.

2.3.1. Faktoren im Stilbereich Musik

Schon bei der Vorstudie, bei der mit der ethnographischen Methode noch sehr explorativ vorgegangen wurde, zeichnete sich die zentrale Rolle von Musik im jugendlichen Alltag und in der Lebensstilistik junger Erwachsener ab: Musik scheint demnach ein wichtiges lebensstilistische Transportmedium zu sein. Musik vereint einen hohen medialen Grad an auditiven Sinneseindrücken mit anderen Medienebenen, wie etwa Film (besonders die Video-Clip-Kultur), Mode und Sport. Musik ist vor allem auch sinnliches Transportmedium für andere Lebensstilebenen; das zeichnet Musik in seiner Vielfalt und Wichtigkeit für Jugendliche aus.

So überrascht es nicht, dass die Analyse des Stilbereichs Musik viele Faktoren hervorbringt (vgl. auch eine ähnliche Studie bei Roe, 1985). Dabei ergibt die statistische Analyse, dass sich Musik aus Sicht von Jugendlichen in sieben Faktoren unterteilen lässt¹. Für den Stilbereich Musik liegt der Anteil der gesamtaufgeklärten Varianz bei 34,784%.

- *Faktor 1: „Progressive Musik“*

Dieser Faktor lädt hoch auf Variablen, die für „progressive“ Künstler im Musikbereich stehen. Progressiv meint in diesem Zusammenhang Musikprodukte, die etablierte Musikrichtungen neu kombinieren und stilistisch erweitern. Man kann diesen Musikstil als Ansammlung innovativer, unkonventioneller Stilnixe bezeichnen, die eine musikalische Trendquelle darstellen. Oft bezeichnet man diese Richtung auch mit Crossover, d.h. der Verschmelzung ursprünglich unterschiedlicher Musikrichtungen.

Typische Vertreter der progressiven Musik sind hierbei: Front 242 ($r=.52$), LTJ Bukem ($r=.51$), Unkle ($r=.51$), Evils Toy ($r=.51$), Chemical Brothers ($r=.49$), Stone Temple Pilots ($r=.49$), Type O' Negative ($r=.48$), Nine Inch Nails ($r=.47$), Kruder & Dorfmeister ($r=.47$) (Stand 1998). Untergeordnete Musikrichtungen: leichte Korrela-

¹ Aufgrund des großen Umfangs der Komponentenmatrix im Musikbereich ist diese im Anhang zu finden unter Rotierte Komponentenmatrix: Musik, Seite 286 f

tionen weisen Progressive ($r=.23$) und Crossover ($r=.21$) auf. Der Anteil dieses Faktors an der gesamt aufklärten Varianz beträgt 7,744%.

- *Faktor 2: „Idol-Musik“*

Unter diesen Faktor fallen Variablen bzw. Nennungen der Befragten, die besonders für den jüngeren Jugendbereich in Form von Boygroups etc. eine deutliche Vorbild- und Verehrungsfunktion ausüben. Musiker bzw. Bands haben deutliche Idolfunktion und eine starke Orientierung an visueller Attraktivität, weniger an Musikalischen selbst – Idol-Musik als stark personalisierte und emotionale Musik mit Vorbildfunktion und „Anhimmelungs-Potential“. Variablen mit hoher Ladung hierbei sind: Back Street Boys ($r=.77$), Oli P. ($r=.72$), DJ Bobo ($r=.71$), N'Sync ($r=.67$), Kelly Family ($r=.55$), Scooter ($r=.50$), Sara@tic tac TWO ($r=.49$), Tarkan ($r=.47$), untergeordnete Musikrichtungen: Boygroups ($r=.80$), Popmusik ($r=.42$) insgesamt, Dance ($r=.41$) etc. Der Anteil dieses Faktors an der gesamt aufklärten Varianz beträgt 5,601%.

- *Faktor 3: „Organische Musik“*

Dieser Faktor scheint Musik mit „handgemachtem, organisch wirkendem“ Ursprung zu vereinen. Organisch meint hier Musik, die "nicht technisch dominiert" ist, die ursprünglich wirkt und musikalisch meist sehr Gitarren-orientiert ist. Synonyme für organische Musik sind „Alternative“, „Independent“ ($r=.56$), „Grunge“ ($r=.55$), „Britpop“ etc.; typische Vertreter: Pearl Jam ($r=.51$), Faith No More ($r=.45$), Blur ($r=.39$), Rage against the machine ($r=.36$), The Verve ($r=.32$), Beastie Boys ($r=.33$), Garbage ($r=.31$) und Oasis ($r=.30$), weitere untergeordnete Musikrichtungen: Crossover ($r=.53$) und Underground ($r=.52$). Der Anteil des Faktors „Organische Musik“ an der gesamt aufklärten Varianz beträgt 5,15%.

- *Faktor 4: „Black Music“*

Diese Bezeichnung des Faktors soll die Orientierung der hoch ladenden Variablen an „schwarzer“ Musik amerikanischer Sub- bzw. Straßenkulturen zum Ausdruck bringen. Hierunter fallen besonders Rap als rebellierender Sprechgesang, aber auch die Vermengung mit Funk und Soul, welche den klassischen Funk- und Soulbackground vergangener Jahrzehnte neu kombiniert mit Jazz- und Rap-Einflüssen. Hohe Ladungen finden sich bei: Absolute Beginner ($r=.57$), The Fugees ($r=.58$), Lauryn Hill ($r=.57$), Puff Daddy ($r=.53$), Die Fantastischen Vier ($r=.47$), Freundeskreis ($r=.50$), Busta Rhymes ($r=.49$). Untergeordnete Stile sind namentlich: HipHop/Rap ($r=.54$), Soul ($r=.40$), Funk ($r=.32$), House ($r=.25$). Der Anteil dieses Faktors an der gesamt aufklärten Varianz beträgt 4,515%.

- *Faktor 5: „Etablierte Musik“*

Hierunter fallen Variablen alteingesessener Musikrichtungen, deren musikalische und stilistische Wurzeln in den 70er/80er Jahren liegen. Diese entsprechenden Künstler bzw. Bands weisen wenig Trendaffinität auf, haben aber allesamt einen sehr hohen Bekanntheitsgrad in der Mainstreamkultur und stehen so für etablierten

„Allgemeingeschmack“. Die typischsten Vertreter hierbei sind Phil Collins ($r=.66$), Elton John ($r=.60$), George Michael ($r=.43$), U 2 ($r=.48$), Madonna ($r=.44$), Rolling Stones ($r=.53$), Pink Floyd ($r=.53$), M.M. Westernhagen ($r=.59$), Alanis Morissette ($r=.49$) etc. Klassisch bezeichnet man diese Vertreter auch als Mainstream oder Pop-Musik ($r=.37$) und Rock ($r=.49$). Der Anteil dieses Faktors an der gesamtaufgeklärten Varianz beträgt 4,388%.

- *Faktor 6: „Mechanische Musik“*

Der Faktor „Mechanische Musik“ kommt dem üblichen Verständnis der Techno-Musik sehr nahe. Unter diesen Faktor fallen viele Variablen bzw. Nennungen, die am ehesten als Techno zu bezeichnen wären, wobei aber bei genauer Analyse der Ladungen musikalisch gesehen weniger das Elektronische, sondern vielmehr der „mechanische“ Charakter im Vordergrund zu stehen scheint. Ebenso typisch für die musikalische Konstruktion dieser Musik sind ein elektronisches Rhythmusgerüst, das Musikphänomen der Modulationen und insgesamt die monotone, „homomorphe“ Annutung. Untergeordnete Stile sind typischerweise Techno ($r=.67$), House ($r=.62$), Trance und Ambient ($r=.59$), Drum & Bass ($r=.39$), Dance ($r=.38$), Goa, Acid, Detroit etc. Typische, bekannte Vertreter sind Westbam ($r=.60$), Sven Väth ($r=.49$), Faithless ($r=.47$), DJ Taucher ($r=.48$), Marusha ($r=.45$) etc. Der Anteil des Faktors „Mechanische Musik“ an der gesamtaufgeklärten Varianz beträgt 4,349%.

- *Faktor 7: „Harte Musik“*

Die „Harte“ Musik betont stilistisch gesehen anti-harmonische und rebellische Elemente. Durch bewusst unmusikalische und harte Akzente (Hardcore, Heavy Metal etc.) wird Anti-Konformität, Anti-Harmonie, Ablehnung des Mainstreams, Härte suggeriert – insgesamt das Motto: "hart, schnell, laut". Auffällige Variablen sind hierbei: Metallica ($r=.65$), Rammstein ($r=.61$), Guano Apes ($r=.35$), Megadeath ($r=.31$) etc., wobei sich untergeordnete Stile finden in: Heavy Metal ($r=.68$), Rock ($r=.30$), Underground ($r=.26$), Gothic, Punk etc. Der Anteil dieses Faktors an der gesamtaufgeklärten Varianz für den Stilbereich Musik beträgt 3,036%.

Sucht man nach einem noch übergeordneten Zusammenhang dieser Faktoren, so bietet sich eine qualitative Grobeinteilung an: diese Faktoren bzw. Musikstile lassen sich zentral unterscheiden bzw. einteilen mit Hilfe der Dimensionen „Künstlich vs. Natürliche Musik“ und „Innovative vs. etablierte Musik“. Diese Pole der Musikdimensionen stellen für jugendliche Stile und Subkulturen zentrale Konzepte dar, nach denen sich Künstler verorten lassen.

Die Analyse des Stilbereichs Musik macht zum einen deutlich, dass sich grundsätzlich plausible Stilbezeichnungen finden lassen, die die jugendliche Wahrnehmung von Musik beschreiben – wenn auch nur zu einem relativ geringen Prozentsatz, wie die Komponentenmatrix mit den Werten für aufgeklärte Varianzen nahe legen. Dennoch zeigen die Faktoren, dass für Ju-

gendliche relevante Stilmuster sich kaum mit den weit verbreiteten Musikbezeichnungen decken.

Nebenerkenntnis: Gängige Bezeichnungen für Musikrichtungen sind überholt

Im Konsumalltag sind seit Jahren und Jahrzehnten Bezeichnungen wie „Popmusik“, „Rockmusik“ etc. verbreitet. Es wird häufig versucht, mit einigen wenigen Kategorien Musikpräferenzen von jungen Individuen erfassen und deuten zu können, wobei meist auf alte Konzepte des Musikmarktes oder auf musiktheoretische Definitionen zurückgegriffen, die der heutigen Musiklandschaft nicht mehr gerecht werden oder. Beide Vorgehensweisen können die derzeitigen Musikstile und ihre subkulturelle Relevanz nur sehr unzureichend erfassen; hier gilt es neu anzusetzen, sich von eingefahrenen Begrifflichkeiten zu lösen und mit qualitativen und statistischen Analysen zu einer neuen Einteilung der Musiklandschaft zu kommen – so wie sie zumindest aus Sicht der heutigen Jugendlichen erscheint.

Bei der Analyse der Untersuchungsdaten, wie oben geschehen, mit Faktoranalysen stellt man fest, dass gängige Musikbezeichnungen nicht mehr greifen. Die bekannten Bezeichnungen wie „Rock/Pop“, „Mainstream“ oder „U-Musik“ oder „E-Musik“ entstammen zum einen vergangenen Zeiten und Stilen, zum anderen den Vorstellungen der Unterhaltungsindustrie, die aber beide der jugendlichen Realität der heterogenen Auffassung von Musik als Lebensstilbereich kaum gerecht werden.

Nebenerkenntnis: „Techno-Musik ist nicht technisch, sondern mechanisch“

Bei dem Versuch, übliche Bezeichnungen für Stile den gefundenen Dimensionen unterzuordnen, ergeben sich sehr interessante Zusammenhänge. Wenn man einmal das Konstrukt der „Techno-Musik“ in diesen Dimensionen hinterfragt, ob Techno-Musik überhaupt einen eigenen Stil darstellt, der sich subkulturell abgrenzt von anderen Musikstilen, so überrascht das Ergebnis: das, was als Techno-Musik bekannt ist, findet sich nicht als Stil wieder. Es findet sich direkt kein lebensstilistischer Faktor, der für technische, elektronische (Tanz)Musik steht. Dahingegen kommt jedoch ein Faktor heraus, der als „mechanische Musik“ interpretiert werden kann. Dieser Faktor, dieses Muster vereint Künstler, die in der Wahrnehmung der Jugendlichen vielmehr als Produzenten einer künstlichen, mechanisch-monoton anmutenden Musik darstellen. Die Tatsache der elektronischen Erzeugung dieser Musik liegt im Hintergrund und ist nicht zentral für die stilistische Bedeutung. Kurz: „Techno-Musik“ zeichnet sich durch einen eher „mechanischen“ Charakter aus – was auch die wesentliche Attraktivität für Tanzbarkeit auszumachen scheint.

2.3.2. Faktoren im Stilbereich Mode

Ähnlich wie bei Musikstilen und deren eingehenden Analysen kann auch der Bereich der Mode auf zentrale Faktoren oder Dimensionen hin untersucht werden, wobei sich im Gegensatz zu Musik weniger Faktoren ergeben, wenn auch nur marginal. Hier scheint die lebensstilistische Landschaft ein wenig klarer und homogener zu sein, was aber nicht gleichbedeutend ist mit ei-

ner unwichtigeren Rolle von Mode im jugendlichen Alltag. Auch die jeweiligen Anteile an gesamt aufgeklärter Varianz fallen geringfügig höher aus als im Musikbereich, was für deutlichere bzw. klarere Zusammenhänge in diesem stilistischen Feld spricht. Folgende Faktoren kommen bei der Faktorenanalyse des Bereichs Mode zu Tage¹. Für den Stilbereich Mode liegt der Anteil der gesamtaufgeklärten Varianz bei 35,395%.

- *Faktor 1: „Progressive Mode“*

Dieser zentrale Faktor ist dem entsprechenden Musik-Faktor der progressiven Musik sehr ähnlich. Konkret fällt bei beiden der Aspekt der Neukombinationen von etablierten Stilen auf. Auf diesem Faktor hoch ladende Modemarken zeichnen sich als innovative, unkonventionelle Trendquelle aus, indem sie (Neu)Kombination von Stilen propagieren und stilistisch umsetzen. Progressive Mode verlässt bewusst etablierte Stil- und Markensettings. Typische Marken bzw. Variablen sind hierbei: Southpole ($r=.59$), Illmatic ($r=.59$), Fubu ($r=.57$), Sir Benny Miles ($r=.54$), Stüssy ($r=.47$), Dickies ($r=.46$), Starter ($r=.46$), Redrum ($r=.46$), PCB Hardware ($r=.45$), Boyco ($r=.45$), Art III ($r=.45$). Der Anteil dieses Faktors an der gesamtaufgeklärten Varianz für den Stilbereich Mode liegt bei 8,243%.

- *Faktor 2: „Noble Mode“*

Dieser Faktor vereint Variablen, die für Noblesse und Eleganz stehen. Hierunter fallen Modemarken, die hochwertige und hochpreisige Kleidung anbieten. Stilistisch lässt sich diese Moderichtung als dezent und klassisch bezeichnen, weswegen diese Marken oft als „Business-tauglich“ gelten und im Gegensatz zu anderer Subkulturmode stehen. Typische Vertreter sind: Joop ($r=.75$), Armani ($r=.71$), Versace ($r=.68$), Boss ($r=.62$), Jil Sander ($r=.66$), Calvin Klein ($r=.60$), Ralph Lauren ($r=.48$), Esprit ($r=.45$), Benetton ($r=.43$), Marc O'Polo ($r=.41$). Der Anteil dieses Faktors an der gesamtaufgeklärten Varianz für den Stilbereich Mode liegt bei 6,539%.

- *Faktor 3: „Etabliert-sportliche Mode“*

Hierunter fallen Modemarken, die man klassisch oft als „Sportswear“ bezeichnet – Marken, die bewusst Sportlichkeit suggerieren und in den Alltag transportieren sollen. Oft finden sich hier Marken-Klassiker aus den 80er Jahren, die fest etabliert sind als mainstream-taugliche Alltags- und Freizeitkleidung. Bei genauer Betrachtung der Modestile findet man zudem eine Betonung der Jeans-Mode und insgesamt ein Schwerpunkt auf Bequemlichkeit. Die typischsten Vertreter sind: Wrangler ($r=.73$), Mustang ($r=.71$), Puma ($r=.68$), Lee ($r=.65$), Adidas ($r=.60$), H.I.S. ($r=.54$). Der Anteil dieses Faktors an der gesamtaufgeklärten Varianz für den Stilbereich Mode liegt bei 5,707%.

- *Faktor 4: „Unterstatement-Mode“*

Mode dieses Faktors steht für modische Eleganz, die jedoch nicht explizit zur Schau

¹ siehe für umfangreichere Details im Anhang: Rotierte Komponentenmatrix: Mode, Seite 289 f.

gestellt wird im Sinne etwa auffälliger Logos und „Markenfetisch“. Understatement-Mode gibt sich unauffällig, ist trotzdem qualitativ hochwertig und hochpreisig. Insgesamt vereint dieser Faktor Marken, die an Marken- und Qualitätsbewusstsein appellieren, aber nicht als extravertiert bezeichnet werden können, kein sog. „Show-Off“. Besonders auffällige Ladungen zeigen sich bei: Panama Jack ($r=.52$), Clarks ($r=.49$), New Balance ($r=.44$), Lloyd ($r=.43$), Hallhuber ($r=.42$), Northpeak ($r=.42$), Deal ($r=.39$). Der Anteil dieses Faktors an der gesamtaufgeklärten Varianz liegt bei 5,54%.

- *Faktor 5: „Show-Off-Mode“*

Im diametralen Gegensatz zu „Understatement-Mode“ steht die „Show-Off-Mode“, deren zentrale Vertreter für Markenkult stehen. Marken wie Fila ($r=.58$), Nike ($r=.54$), Chiemsee ($r=.52$), Helly Hansen ($r=.51$), Tommy Hilfiger ($r=.49$), Diesel ($r=.42$), O'Neill ($r=.41$), Fishbone ($r=.40$), Buffalo ($r=.39$), oder Kappa ($r=.37$) signalisieren bei Jugendlichen oft die Zugehörigkeit zu Subkulturen bzw. insgesamt die Betonung von Jugendkultur. Über auffällige Logos oder plakative Visualisierungen auf den modischen Accessoires wird die besondere Aussagekraft dieser Mode unterstrichen und die Subkultur als Lebenswelt klar der Außenwelt kommuniziert, sozusagen „Cliques- und Gang-Feeling“. Der Anteil dieses Faktors an der gesamtaufgeklärten Varianz für den Stilbereich Mode liegt bei 5,12%.

- *Faktor 6: „Fastfood-Mode“*

Ähnlich dem Fastfood als preiswerte und schnelle Mahlzeit für zwischendurch verhält sich die Fastfood-Mode. Jugendliche erhalten mit den entsprechenden Marken für wenig Geld jeweils hochmoderne, „angesagte“ Stilrichtungen, die vor allen Dingen von großen Modehandelsketten vertrieben werden. Auf diesem Faktor ladende Variablen zeichnen sich durch stilistische Innovation, aber auch Kurzlebigkeit aus. Diese Marken fokussieren den Modetrend und vernachlässigen dabei bewusst Qualität, Motto: „niedrigpreisig und hochfrequentig“. Typische Vertreter sind Orsay ($r=.64$), Pimkie ($r=.60$), H&M ($r=.53$), Jean Pascal ($r=.45$) und C&A ($r=.39$). Der Anteil dieses Faktors an der gesamtaufgeklärten Varianz liegt bei 4,246%.

2.3.3. Faktoren im Stilbereich Sport

Interessant bei den lebensstilistischen Faktoren des Sportbereichs ist, dass hier weniger eine Aufteilung von Sportarten nach klassischen, sportorientierten Definitionen wie Mannschaftssport oder Ballsport vorliegt, sondern eher die soziale Ebene und emotionale Motiven der Jugendlichen die Bandbreite der Faktoren abbilden¹. Für den Stilbereich Sport liegt der Anteil der gesamtaufgeklärten Varianz bei 55,197%.

- *Faktor 1: Soziale Dimension*

Unter diesen Faktor fallen Sportarten des etablierten Breitensports und klassische

¹ siehe für umfangreichere Details im Anhang: Rotierte Komponentenmatrix: Sport, Seite 291 f.

"Society"-Sportarten, d.h. mit vordergründig gesellschaftlichen und sozialen Motiven. Bei diesen Sportarten überwiegt ein harmonisch-ruhiger Charakter. Typische Vertreter sind: Tanzen ($r=.65$), Reiten ($r=.63$), Schwimmen ($r=.59$), Tennis ($r=.53$), Jogging ($r=.52$), Segeln ($r=.46$), Squash ($r=.41$). Der Anteil dieses Faktors an der gesamt aufgeklärten Varianz für den Stilbereich Sport liegt bei 9,993%.

- *Faktor 2: „Funsport“ / Spaß*

Die hierunter fallenden Sportarten, wie etwa Snowboard ($r=.73$), Skateboard ($r=.69$), Inlineskates ($r=.64$) oder Surfen ($r=.61$) vereinen viele Attribute: jung und individualistisch, experimentierfreudig und risikobereit. Die hier hoch ladenden Sportarten sind als Trendsport bzw. „Funsportarten“ zu bezeichnen, bei denen der Reiz des Neuen überwiegt. Sportlich gesehen stehen oft dynamisch, fließende, gleitende Bewegungen im Vordergrund bei einer recht hohen Anforderung an Geschicklichkeit. Der Anteil dieses Faktors an der gesamt aufgeklärten Varianz für den Stilbereich Sport liegt bei 8,954%.

- *Faktor 3: Natur*

Die Dimension Natur steht für aktives Naturerleben beim Sport, Natur erschließen und erfahren (auch im wahrsten Sinne). Abenteuerlust trifft hierbei auf körperliche Herausforderung, man setzt sich selbst Meilensteine der körperlichen Leistung – etwa bei Sportarten Klettern ($r=.73$), Trekking ($r=.65$), Segeln ($r=.53$), Rennrad ($r=.50$), Tauchen ($r=.48$), Mountainbike ($r=.44$). Der Anteil dieses Faktors an der gesamt aufgeklärten Varianz liegt bei 8,587%.

- *Faktor 4: Männersport*

Dieser Faktor entspricht dem Klischee typisch männlich dominierter Sportarten. Die typischen Vertreter Motorsport ($r=.72$), Fußball ($r=.65$), Eishockey ($r=.54$), Tennis ($r=.54$), werden – bis auf Tennis – fast ausschließlich von Männern ausgeübt und weisen auch klar männlich dominierte Fan-Strukturen auf. Diese Sportarten werden zudem sehr stark in Massenmedien kommerzialisiert, oft unter medialer, semiotischer Aufbereitung aggressiver Komponenten bzw. „Kampf-Motive“ dieser Sportarten. Der Anteil dieses Faktors an der gesamt aufgeklärten Varianz für den Stilbereich Sport liegt bei 7,737%.

- *Faktor 5: US-amerikanische Herkunft*

Bei Variablen Basketball ($r=.75$), Streetball ($r=.68$), Beachvolleyball/Volleyball ($r=.63$), American Football ($r=.41$), die hoch auf diesem Faktor laden, fällt leicht der US-amerikanische Ursprung auf, der hierzulande adaptiert und lebensstilistisch durch Musik- und Modefacetten aufgewertet wird. Zudem handelt es sich überwiegend um Mannschafts- und Ballsportarten. Der Anteil dieses Faktors an der gesamt aufgeklärten Varianz liegt bei 7,441%.

- *Faktor 6: „Kneipen-Sport“*

Auf dem ersten Blick äußerst klischeehaft gibt sich dieser Faktor, der Variablen wie

Billard ($r=.75$), Darts ($r=.73$) oder Kegeln/Bowling ($r=.55$) vereint. Dies scheinen Sportarten zu sein, die unter Betonung von gemütlicher Geselligkeit eher als Rahmen für „Kneipenstimmung“ dienen, bei der es um eine ruhige Atmosphäre, ohne Hektik geht. Der rein sportliche Aspekt reduziert sich dabei meist auf feinmotorische Geschicklichkeit. Der Anteil dieses Faktors an der gesamtaufgeklärten Varianz für den Stilbereich Sport liegt bei 6,813%.

- *Faktor 7: „Bodystyling“*

Sportarten wie Bodybuilding ($r=.74$), Bodyshaping / Fitness ($r=.71$) laden hoch auf dem Faktor „Bodystyling“, der für eine starke Orientierung an körperlicher Fitness und Kondition steht. Hier geht es um Körperform verbessern, Attraktivitätssteigerung und um eine abstrakte Steigerung der körperlichen Leistungsfähigkeit. Der Anteil dieses Faktors an der gesamtaufgeklärten Varianz für den Stilbereich Sport liegt bei 5,672%.

Auf einer rein qualitativen Ebene ließen sich die Sportarten weiterhin unterteilen in zwei Dimensionen. Die eine Dimension hätte an den Polen die Qualitäten der Körperlichkeit vs. Technik. Die andere Dimension beschrieb den Ausführungsort, wobei hier zwischen In- und Outdoor unterschieden werden kann.

Nebenerkenntnis: „Funsports“ sind nicht unbedingt „Americansports“

Eine Nebenerkenntnis der Faktorenanalyse der Sportarten bezieht sich auf die üblicherweise als „Trendsportarten“ bezeichneten Richtungen. Es kommt heraus, dass „trendige“ Sportarten wie Inlineskating, Skating, Snowboarding, Surfen etc. von Jugendlichen nicht aufgrund ihres oft amerikanischen oder „trendigen“ Ursprungs klassifiziert, denn dies stellt ja einen eigenen Faktor dar. Es kommt bei den Fun-Sportarten anscheinend weniger darauf an, dass sie einfach neu oder aufgrund einer amerikanischen Herkunft besonders „angesagt“ sind, sondern dass dem Jugendlichen im wahrsten Sinne des Wortes ein besonderes Reizerleben geboten wird. Das verbindende Element dieser Sportarten der Dimension „Funsport“ läge demnach eher in einer – wenig technisch dominierten – Bewegung des Körpers, Körperbeherrschung, einem „Dahingleiten“.

2.3.4. Faktoren im Stilbereich Werte

Lebensstilistik ist sicherlich ein wichtiger Faktor, was jugendliche Selbstdefinition angeht und was im Endeffekt zur stetigen Neubildung und Auflösung von Subkulturen beiträgt. Doch über die Stilistik auf ästhetischer Ebene hinaus zeichnen sich Jugendliche durch Werte und allgemeine Lebenseinstellungen und Lebensziele aus, die wenig mit einer darstellenden Stilistik zu tun haben müssen. Auch solche Werthaltungen wurden im Rahmen der Arbeit erhoben und einer Faktorenanalyse unterzogen. Hierbei wurden Wertinventare zu Grunde gelegt, die sozusagen in der erwachsenen Alltagskultur üblich sind und dort schon seit Jahrzehnten immer wieder bestimmte Wertemuster in unserer Gesellschaft ermitteln (vgl. Seite 191 f.). Untersucht man jedoch

den jugendlichen Bereich, so ergeben sich interessante Kombinationen von Werthaltungen bzw. Meta-Werte, wie sie bei „Erwachsenen“ oder älteren Generationen sehr unüblich sind. Für den Stilbereich Werte liegt der Anteil der gesamtaufgeklärten Varianz bei 52,055%.

- *Faktor 1: Stabilität*

Auf diesem Faktor zeigt sich eine Kombination klassischer Werte, die für physische/materielle und psychische Absicherung stehen. Der Faktor scheint für Sicherheit im Sinne von Harmonie, innerer und äußerer Ruhe, Ausgeglichenheit, mentale Absicherung zu stehen. Typische Statements, die auf diesem Faktor laden, sind: Nach Sicherheit streben ($r=.71$), Gesetz und Ordnung respektieren ($r=.68$), ein gutes Familienleben führen ($r=.62$), Altbewährtes und Althergebrachtes pflegen ($r=.51$). Der Anteil dieses Faktors an der gesamtaufgeklärten Varianz für den Stilbereich Werte liegt bei 10,933%.

- *Faktor 2: Status*

Ähnlich dem klassischen Wertekonstrukt der materiellen Werte (vgl. Inglehart, 1977) verhält sich dieser Faktor „Status“. Der Fokus liegt hier auf Erhalt und/oder Steigerung des materiellen und auch immateriellen Status, gepaart mit Zielstrebigkeit und deutlichem Machtbewusstsein. Eventuell können auch karrieristische Motive hierunter gefasst werden, die nicht nur im beruflichen Sinn, sondern allgemein als Motivgeflecht funktionieren, das eine Lebensverbesserung vor allem auf materieller Ebene anstrebt.

Für diesen Faktor typische Werthaltungen machen deutlich, wie klassische materielle Werte hier erweitert zusammenspielen: Macht und Einfluss haben ($r=.73$), Wert auf einen hohen Lebensstandard legen ($r=.69$), seine eigenen Bedürfnisse gegen die der anderen durchsetzen ($r=.60$), das Leben in vollen Zügen genießen ($r=.39$). Der Anteil dieses Faktors an der gesamtaufgeklärten Varianz liegt bei 8,52%.

- *Faktor 3: Sozialhedonismus*

Normalerweise gelten gerade hedonistische Werte bei jungen Menschen im Kontext der 80er und 90er Jahre als selbstverständlich. Umso mehr fällt bei diesem Faktor auf, dass hier hedonistische Werte-Items mit sozialen Motiven zusammenfallen. Man kann hier vom Lebensgenuss in und mit dem sozialen Umfeld sprechen, quasi einem sozialkonformer Hedonismus bzw. „Sozialhedonismus“. Variablen bzw. Wertestements, die hier hoch laden, sind: Gute Freunde haben, die einen akzeptieren ($r=.65$), viele Kontakte zu anderen Menschen haben ($r=.60$), Phantasie und Kreativität entwickeln ($r=.52$), Wert auf sein Äußeres legen ($r=.47$). Der Anteil dieses Faktors an der gesamtaufgeklärten Varianz für den Stilbereich Werte liegt bei 8,494%.

- *Faktor 4: Engagement*

Unter diesen Faktor fallen sozusagen "makrosoziale" Statements, die auf gesellschaftspolitisches Engagement und Interesse am Weltgeschehen hindeuten. Dieser Faktor scheint gesellschaftliche Motive widerzuspiegeln, die kaum individualistisch geprägt sind, sondern für eine gesellschaftliche Verantwortung stehen, wie etwa

Umweltschutz, soziales und politisches Engagement etc.

Typische Werthaltungen hierbei: Sich politisch engagieren ($r=.71$), sozial Benachteiligten und Randgruppen helfen ($r=.63$), sich unter allen Umständen umweltbewusst verhalten ($r=.50$), an einen Gott glauben ($r=.39$). Der Anteil dieses Faktors an der gesamtaufgeklärten Varianz beträgt 7,968%.

- *Faktor 5: Dyade*

Dyadische Werte konzentrieren sich auf die "mikrosoziale" Ebene, betonen die Wichtigkeit des engen sozialen Rahmens und dem hohen Stellenwert der Partnerschaft sowohl psychisch als auch physisch – unter besonderer Hervorhebung der Wichtigkeit einer stabilen und erfüllenden Paarbeziehung. Typische Werthaltungen: Guten Sex haben, Spaß beim Sex haben ($r=.74$), einen vertrauensvollen Partner haben ($r=.72$), ein gutes Familienleben führen ($r=.31$). Der Anteil dieses Faktors an der gesamtaufgeklärten Varianz für den Stilbereich Werte liegt bei 6,345%.

- *Faktor 6: Romantik*

Der Faktor der „romantischen“ Werthaltungen scheint für das Bedürfnis junger Menschen nach emotionaler Stabilität zu stehen. Dies ist aber interessanterweise weniger im privaten, konkreten Sozialkontext verortet, sondern manifestiert sich wohl eher durch das Zugehörigkeitsgefühl zu einer Gruppe und auch dem Streben nach Idolen, Träumen von einer Idealwelt und einer Alltagswelt, in der Entscheidungen eher gefühlsmäßig statt rational getroffen werden. Typische Werthaltungen: Das tun, was andere tun ($r=.69$), sich von seinen Gefühlen leiten lassen ($r=.51$), nicht von anderen Menschen unabhängig sein ($r=.32$). Der Anteil dieses Faktors an der gesamtaufgeklärten Varianz für den Stilbereich Werte liegt bei 5,071%.

- *Faktor 7: Fitness*

Dieser Faktor steht für das Streben nach körperlicher Fitness und einem hohem Körper- und Gesundheitsbewusstsein. Das Leben wird hier geprägt von Aktivität, im sportlichen Bereich, aber auch etwa im sozialen Bereich. Typische Werthaltungen sind: Sportlich fit sein ($r=.81$), gesundheitsbewusst leben ($r=.34$), viele Kontakte zu anderen Menschen haben ($r=.25$). Der Anteil dieses Faktors an der gesamtaufgeklärten Varianz beträgt 4,724%.

Nebenerkenntnis: Als Werthaltungen gehören „Liebe“ und „Sexualität“ zusammen

Bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen lassen sich etwa die Werte „Sexualität“ und „Liebe“ zusammenfassen; sie sind in einem einzigen Faktor vereint, d.h. sie gehören aus jugendlicher Wahrnehmung zusammen. Sucht man hier nach einem Erklärungsansatz, so stellt für Jugendliche die Dyade an sich einen Wert dar, d.h. eine stabile Zweierbeziehung bzw. ein stabiles „mikrosoziales Geflecht“. Anders ausgedrückt, wird Partnerschaft auf geistig-sozialer Ebene und zugleich körperlicher Ebene gesehen, hier wird nicht im Anspruch getrennt nach „Liebe“ und „Sexualität“, wie es etwa bei jungen Generationen in den 60/70er Jahren plakativ der Fall war.

Nebenerkenntnis: „Das Leben genießen, aber nicht allein“

Auch bei anderen Werthaltungen lassen sich Zusammenhänge herausfiltern, die in der konventionellen Werteforschung unüblich sind. So ist etwa „Individualismus“ bei Jugendlichen ein Wert, der sich zunehmend anderen Wertemustern unterordnet. So scheint der oft zitierte Hedonismus junger Generationen in der Tat sehr wenig eine individualisierte Form des Lebensgenusses zu sein. Es verhält sich eher umgekehrt: Das Auskosten des Lebens, das Genießen, Kreativität durch Abwechslung im Alltag ist eingebettet im sozialen Rahmen. Freundeskreis, Kontakte sind eine Grundvoraussetzung für Spaß und Genus im Alltag. Jugendliche Individuen genießen das Leben – jedoch nicht allein, sondern mit anderen Gleichgesinnten.

2.4. Clusteranalyse im Detail

Der auf den Faktorenanalysen der Stile folgende Schritt besteht in der eigentlichen Segmentierung der befragten Individuen, d.h. einer Clusteranalyse. Die Basis der Clusteranalyse, d.h. die gruppenunterscheidenden Variablen, soll sich explizit auf die Voranalyse der Stilbereiche Musik, Mode, Sport und Werte beziehen und konkret die entsprechenden Faktorscores als Segmentierungskriterien nutzen. Andere Variablen, etwa Soziodemographika, sollen aus theoretischen Überlegungen keine vordergründige Rolle bei der Clusterung spielen. Der grundlegende Ansatz bzw. die These ist ja, dass junge Individuen und jugendliche Subkulturen sich primär lebensstilistisch und weniger soziodemographisch voneinander unterscheiden. Auch theoretische Konzepte zur Wahl von Segmentierungskriterien stellen soziodemographische Variablen in den Hintergrund und präferierten Lebensstilistik (s. Seite 17 ff.). Mit anderen Worten: ob ein Jugendlicher einer bestimmten Szene oder Subkultur angehört, ist nicht primär abhängig von Alter oder sozialer Herkunft, sondern abhängig von dem, welche stilistischen Präferenzen er hat, d.h. was er hört, anzieht, in der Freizeit macht, fühlt und sich für das Leben vornimmt.

2.4.1. Bestimmung der Anzahl der Cluster

Ein wohl sehr wichtiger Schritt bei der konkreten Clusteranalyse ist die vom Forscher zu bestimmende Anzahl der zu ermittelnden Cluster. Dafür wird das Elbow-Kriterium der Fehlerquadratsumme benutzt (s. Seite 137). In der vorliegenden Analyse kann die Fehlerzunahme (s. Anhang Zuordnungsübersicht Ward-Verfahren, S. 295) grafisch entsprechend dargestellt werden, so dass bei den letzten Fusionierungsschritten die Zunahme des Koeffizienten pro Schritt deutlich wird – mit einem Knick bzw. dem Elbow-Kriterium (s. Anhang Zunahme des Fehlerkoeffizienten / Elbow-Kriterium, Seite 297). Obwohl die Interpretation nicht völlig eindeutig ist, bietet sich ein sinnvolles Kriterium bei dem Schritt an, der im Endeffekt zu 10 Clustern führt. Zwar gibt es ebenfalls mögliche Elbows bei weniger Clustern, jedoch würde eine solche 3er oder 4er Lösung der Komplexität jugendlicher Subkulturen und vor allem der Lebensstilistik inhaltlich nicht gerecht werden. Hier sollten nicht nur rein mathematische Überlegungen den Ausschlag für die endgültig zu verwendende Lösung geben:

„Schließlich sollte man .. nicht vergessen, dass eine Clusteranalyse zwar fast immer zu einem ‚Ergebnis‘ führt, aber ob die gefundenen Cluster irgendeine Bedeutung besitzen, kann sich nur bei intensiven weiteren Analysen ... zeigen.“ (Schnell, Hill & Esser, 1999, S. 112)

Der Folgeschritt nach Festlegung der Clusteranzahl und der darauf folgenden Analyse zur Clusterbildung besteht in der eingehenden Beschreibung der erhaltenen Cluster, um ein plastisches Bild der Unterzielgruppen, also der Segmente, zu erhalten. In diesem Zusammenhang spricht man von Typologisierung der Zielgruppen bzw. Segmente: es werden aus jedem Segment auf eine plastische, teilweise auch bildhafte Art und Weise typische Vertreter anhand Segmentdefinierender Variablen beschrieben (vgl. auch Bruhn, 1999; Kuß, 1991, S. 133 f.), was im Folgenden geschehen soll.

2.5. Interpretation der Cluster: Jugendmarkt-Segmente

In diesem Teil werden die Ergebnisse der vorangegangenen Analysen beschrieben, wobei eine umfassende Interpretation zu plastischen Beschreibungsansätzen führen soll. Die Basis für die inhaltliche Analyse und Beschreibung der Cluster bilden statistisch gesehen die Clusterzentren, die direkt Bezug nehmen auf die Lebensstilbereiche Musik, Mode, Sport und Werte, die ja als differenzierende Variablen (genauer gesagt: deren Faktorscores) initial in die Clusteranalysen eingeflossen sind:

Tabelle 9: Clusterzentrenanalyse bzw. finale Clusterzentren, wobei konkret Mittelwerte bei den Faktorscores angegeben sind.

Final Cluster Centers										
	Cluster									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Musik: Progressiv	-1,13	0,79	-0,12	0,33	0,15	-0,23	0,01	-0,25	-0,28	0,08
Musik: Idole	-0,26	0,55	-0,61	0,20	-0,67	0,74	-1,06	-0,18	0,53	-0,61
Musik: Organisch	-0,58	0,63	0,43	-0,34	-0,45	0,03	-0,11	-0,49	0,00	0,50
Musik: Black Music	-0,74	0,08	0,37	-0,49	1,40	0,87	-0,37	-0,11	-0,43	-0,24
Musik: Etabliert	-0,70	0,36	0,67	-0,03	-1,29	-0,24	-0,82	0,28	0,34	-0,44
Musik: Mechanisch	-0,67	0,41	-0,01	-0,40	-0,47	0,28	0,97	0,38	-0,13	-0,62
Musik: Hart	-0,13	0,34	-0,81	-0,36	0,39	-0,01	-0,43	0,56	0,04	0,61
Mode: Progressiv	-1,79	0,77	-0,38	0,03	1,22	0,27	0,01	-0,11	-0,43	-0,04
Mode: Nobel	-0,48	0,36	0,67	-0,10	-0,12	-0,03	-0,69	-0,03	0,47	-1,23
Mode: Sportl./etabliert	-0,68	0,29	-1,04	0,12	-0,62	0,08	-0,98	0,55	0,65	0,11
Mode: Understatement	-0,88	0,94	0,41	-0,23	-1,02	-0,17	0,05	-0,39	0,14	0,14
Mode: Showoff	-0,55	0,15	-0,02	-0,64	0,77	0,77	-0,73	0,37	-0,09	-0,16
Mode: Fastfood	-0,60	0,18	0,07	0,19	-0,92	0,93	-0,44	-0,36	0,09	-0,42
Sport: Sozial	-0,70	0,42	0,38	0,37	-0,91	0,49	-0,83	-0,58	0,54	-1,11
Sport: Fun-Sport	-1,01	0,58	0,24	-0,36	0,31	0,39	-0,14	-0,27	-0,25	0,26
Sport: Natur	-0,41	0,59	0,17	-0,14	-0,33	-0,44	0,08	-0,16	0,06	0,30
Sport: Männlich	-0,14	0,74	-0,56	-0,47	-0,14	-0,70	-0,75	0,68	0,54	0,35
Sport: US-Sport	0,06	0,06	-0,04	-0,54	0,78	0,58	-0,59	-0,15	0,03	0,32

Sport: "Kneipensport"	-0,57	0,42	-0,60	0,09	0,58	0,12	-0,36	0,67	-0,43	-0,16
Sport: Bodystyling	-0,38	0,43	0,05	-0,38	0,27	0,16	-0,06	0,28	-0,02	-0,53
Werte: Stabilität	-0,07	0,16	-0,08	0,42	-0,67	0,15	-0,51	0,01	0,55	-1,29
Werte: Status	0,32	0,59	-0,08	-0,41	0,70	0,08	-0,10	-0,13	-0,08	-0,16
Werte: Sozialhedonismus	-0,36	-0,11	0,58	-0,18	0,22	0,50	0,24	-0,24	-0,20	-0,44
Werte: Engagement	-0,01	0,43	0,24	-0,04	-0,30	-0,03	-0,53	-0,55	0,44	-0,17
Werte: Dyade	-0,35	-0,04	0,09	-0,16	0,23	-0,10	0,36	0,61	-0,10	-0,73
Werte: Romantik	-0,30	0,07	-0,13	-0,25	0,05	0,30	-0,24	-0,08	0,50	-0,36
Werte: Fitness	0,03	0,18	0,15	-0,49	0,06	-0,18	-0,39	0,25	0,08	0,44

Zusätzlich werden einige andere miterhobenen Variablen unterstützend zur Analyse herangezogen, wobei es sich um soziodemographische Variablen und Aussagen zu Konsum- und Medienverhalten handelt:

Tabelle 10: Mittelwerte diverser Variablen zur Vereinfachung der Clusterinterpretation, die jedoch nicht in die Clusteranalyse eingeflossen sind (s. zur Erläuterung der Mittelwerte Anhang Seite 298)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Geschlecht	1,52	1,70	1,24	1,23	1,86	1,06	1,64	1,92	1,46	1,86
Alter	21,55	21,34	23,55	23,04	18,46	18,25	21,91	22,27	23,46	19,24
Anzahl. Geschwister	0,79	1,28	1,14	1,24	1,39	1,30	0,97	1,26	1,15	1,05
Aggregierte Variable: Bildung	1,88	1,91	2,54	2,38	1,95	1,86	2,13	2,19	1,93	1,97
Bundesland Ost oder West	1,12	1,24	1,15	1,24	1,14	1,21	1,25	1,40	1,18	1,20
Größe Wohnort	6,33	6,18	7,27	5,73	6,03	6,16	6,50	5,48	5,55	6,22
Wie viel Geld hast Du pro Woche ungefähr zur freien Verfügung?	156,06	147,54	183,82	145,63	127,68	99,39	165,23	178,44	156,37	108,52
Wie oft abends unterwegs	2,11	2,17	2,28	1,63	2,78	2,06	2,57	2,28	1,64	2,11
Was gibst Du im Monat so ca. für Mode aus?	106,06	114,29	129,83	94,06	107,14	90,98	104,69	98,09	99,36	72,16
Was gibst Du im Monat so ca. für Musik aus?	40,15	40,18	36,13	31,88	38,39	31,97	50,00	37,21	33,76	36,93
Was gibst Du in der Woche so ca. aus für Essen-Gehen (auch Fastfood)?	25,00	35,98	40,59	31,09	34,38	18,57	29,84	35,80	29,52	26,76
Hast Du ein Handy bzw. nutzt Du Mobilfunk?	0,36	0,29	0,29	0,22	0,38	0,17	0,38	0,39	0,17	0,14
Wie wichtig ist für Dich überhaupt Telefonieren?	0,91	1,16	1,28	0,79	1,21	1,44	0,75	0,91	0,78	0,52
Nutzt Du das Internet?	0,42	0,47	0,56	0,29	0,57	0,27	0,50	0,40	0,21	0,61
Wie lange bist Du am Tag durchschnittlich Online?	35,00	22,50	17,33	19,05	25,11	15,00	28,13	20,00	19,66	19,23
Machst Du überhaupt viel mit Computern?	0,15	0,15	0,10	-0,43	0,05	-0,28	-0,02	-0,13	-0,41	0,25
Hast Du einen Computer zu Hause?	0,52	0,54	0,51	0,46	0,64	0,52	0,50	0,54	0,38	0,64
Wenn man an andere Medien denkt, wie wichtig ist für Dich Fernsehen/TV?	0,82	1,02	0,56	0,51	0,95	1,05	0,78	1,10	0,75	0,70
Wie wichtig ist für Dich	0,55	0,60	1,09	0,64	-0,14	0,89	-0,03	-0,15	0,72	0,11

Lesen?										
Wie wichtig ist für Dich Radio?	1,06	1,11	1,09	0,67	0,68	1,43	0,66	1,11	1,10	0,44
Wie wichtig ist für Dich Kino?	0,09	0,59	0,53	-0,27	0,32	0,74	0,14	0,16	-0,10	0,25

Durch die zusätzlichen Variablen können die anfänglich noch abstrakten Segmente bzw. Cluster inhaltlich an Plastizität gewinnen und somit eine Interpretation und letztlich auch Benennung der Segmente vereinfachen helfen. Es sei nochmals darauf hingewiesen, dass soziodemographische Variablen nicht als Ausgangsvariablen in die Clusteranalysen mit eingeflossen sind, sondern erst nach Erhalt der Cluster ergänzend zur Interpretation hinzugezogen werden.

Die konkrete Interpretation der Clusterzentren, d.h. der Stilbereiche, orientiert sich nicht strikt an bestimmte Größen oder Grenzwerte, sondern versucht auch insgesamt den Vergleich zu Ausprägungen bei den jeweils anderen Clustern. So kann es durchaus vorkommen, dass ein leicht negativer Wert bei einem Clusterzentrum noch als neutral bewertet wird, da relativ zu den anderen Ausprägungen im selben Cluster bzw. im Vergleich zu anderen Clustern eine entsprechende Interpretation nahe liegt. Entscheidend soll somit das Gesamtbild sein, welches sich auf Basis der präferierten Stile ergibt – und nicht eine starre Analyse einzelner, jeweils für sich genommener Ausprägungen.

Zur vereinfachenden Interpretation und Darstellung der Analysen sollen im Folgenden zusätzlich Schaubilder verwendet werden, die die analysierten Variablen und Clusterzentren auf einen Blick visualisieren sollen. Dabei ist für jeden Typus auch eine Fotografie vorhanden, die jedoch rein exemplarischen, assoziativen Charakter hat und nicht reale Versuchspersonen der entsprechenden Cluster abbildet. Es werden folgende symbolische Darstellungen benutzt:

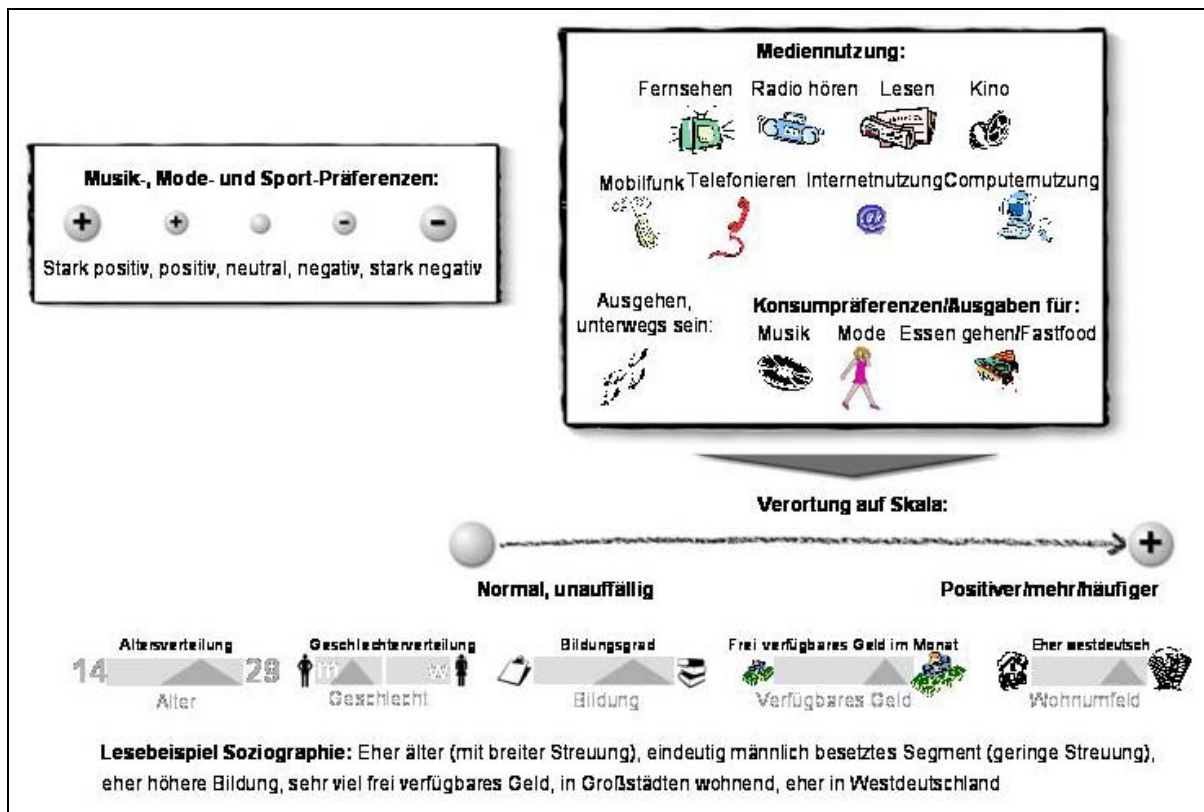


Abbildung 32: Legende bzw. Symbolerläuterung für die schematische Darstellung der zentralen Segment-eigenschaften

Zusätzlich werden charakteristische Nennungen bzw. Variablen aufgeführt, die für präferierte Lebensstilbereiche in Musik, Mode und Sport stehen und durch besonders positive Mittelwerte auffallen. Bei diesen Auführungen handelt es sich jedoch nur um eine verdeutlichende Auswahl an Variablen, nicht um eine numerisch zwingende Rangfolge.

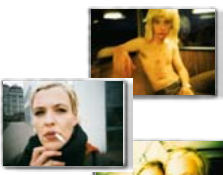
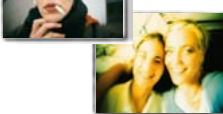
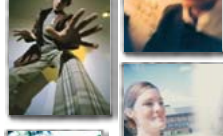
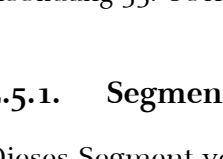
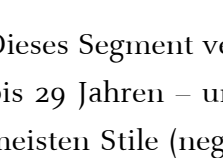
<i>Segment:</i>		<i>Kurzbeschreibung:</i>	
	Verweigerer		Stilistisch aktiv ablehnend, Anti-Lifestyle
	Aktiv-Aufgeschlossene		Offene, progressive Trendsetter, eklektizistisch
	Distinguierte Hedonisten		Elegant-stilbewußt, genießend, sozial-kommunikativ
	Adaptierende		Mental jung geblieben, unauffällig, stilaufgreifend
	HipHop-Kernkultur		Kernsegment der HipHop-Bewegung
	Girlies		Heranwachsende, idolisierende Mädchen
	Techno-Kernkultur		Kernsegment der Techno-Bewegung, eskapistisch, sich distanzierend
	Ritualisierte Männer-Kultur		Prototypisch maskulin, Härte zeigend
	Gesetzte Berufskultur		Jobgeprägt, etabliert, zurückhaltend, routiniert
	Computerfreaks		Extremsegment der Computerbegeisterten, einseitig, fokussiert

Abbildung 33: Übersicht der Segmente

2.5.1. Segment 1: „Verweigerer“

Dieses Segment vereint ca. 3% der Befragten – gleichbedeutend mit 3% der Jugendlichen von 14 bis 29 Jahren – und zeigt besonders im Bereich der Stil-Präferenzen eine breite Ablehnung der meisten Stile (negative Werte bei den Clusterzentren und somit über die Faktoren der Stilbereiche hinweg, von $M_{\text{Musik: Progressiv}; 1} = -1.13$, $M_{\text{Mode: Progressiv}; 1} = -1.79$, $M_{\text{Sport: Fun Sport}; 1} = -1.01$ etc.).

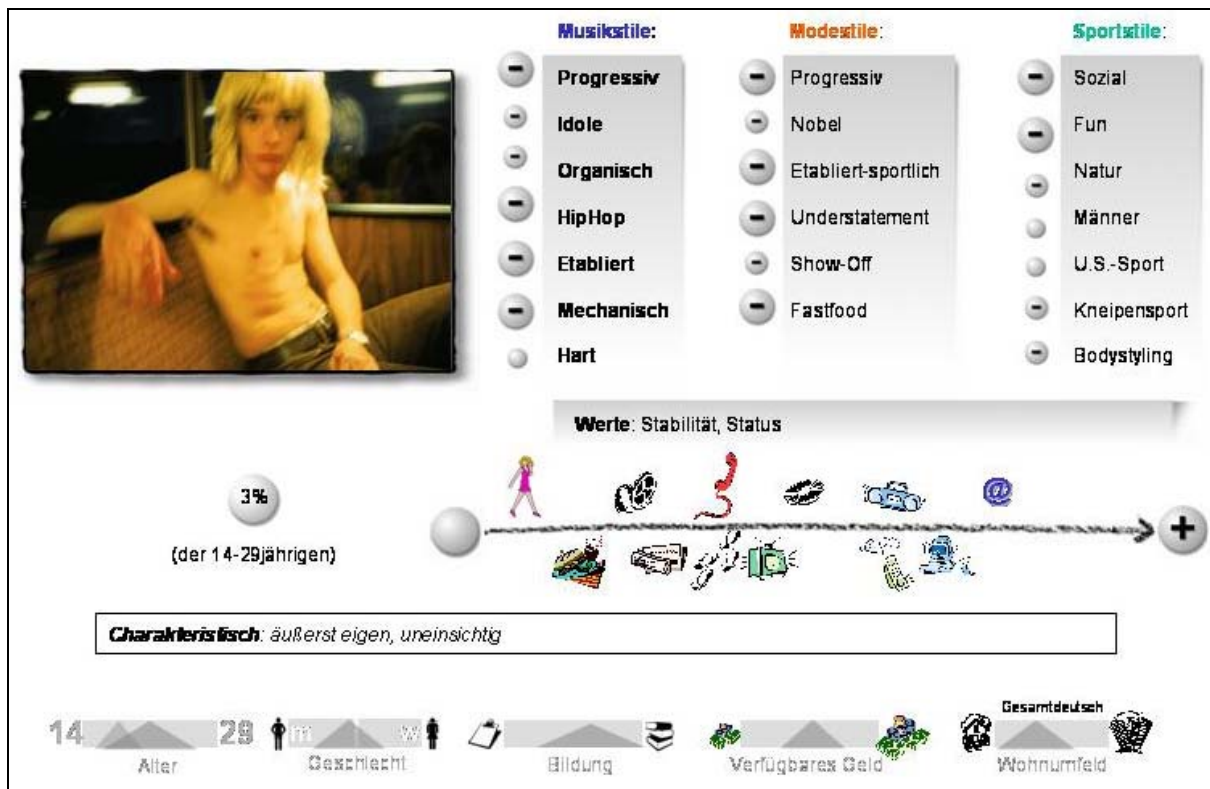


Abbildung 34: Segment "Verweigerer", schematische Darstellung zentraler Segmenteigenschaften

Konkret werden stilistisch alle Musik-Richtungen abgelehnt bis auf den Bereich der harten Musik ($M_{\text{Musik: Hart}; 1} = 0.13$), und im Modebereich ebenso deutlich eine Ablehnung aller Mode-Stile. Im Sportbereich sind noch neutrale Ausprägungen bei Männersportarten vorhanden ($M_{\text{Sport: Männlich}; 1} = 0.14$, $M_{\text{Sport: US Sport}; 1} = 0.06$). Bei Betrachtung der Werte fällt die Betonung von Status-Werten auf ($M_{\text{Werte: Status}; 1} = 0.32$). Hinsichtlich soziodemographischer Variablen kann man von einer recht breiten Altersverteilung in diesem Segment sprechen, wobei Altersschwerpunkte bei 16 und 27 J. liegen¹. Ansonsten gibt es kein dominierendes Geschlecht in diesem Segment ($M_{\text{Geschlecht}; 1} = 1.52$); es zeigt sich eine leicht höhere Bildung ($M_{\text{Bildung}; 1} = 1.88$), eine eher westdeutsche Verwurzelung ($M_{\text{Ost West}; 1} = 1.12$) und ein städtischer Lebenskontext ($M_{\text{Wohnumfeld}; 1} = 6.33$). Die Konsumaffinität ist als normal zu beurteilen, mit viel Mobilfunknutzung ($M_{\text{Mobilfunk}; 1} = 0.36$), langer Internetnutzung ($M_{\text{Onlinezeit}; 1} = 35$ Minuten/Tag), viel Radiokonsum ($M_{\text{Wichtigkeit Radio}; 1} = 1.06$), wenig Kino ($M_{\text{Wichtigkeit Kino}; 1} = 0.09$) und durchschnittlichem Ausgehverhalten ($M_{\text{Ausgaben}; 1} = 2.11$).

Die zentrale Charakteristik dieses Segments lässt sich mit anti-stilistisch, ablehnend, verweigernd beschreiben. In diesem Segment scheinen sich junge Individuen zu sammeln, die nicht mit jugendlicher Stilistik in Zusammenhang gebracht werden möchten und sich sehr eigen, unabhängig und unangepasst geben möchten. Von „Anarchisten“ zu sprechen scheint übertrieben, jedoch scheint es sich mindestens um stilistische Individualisten, „Eigenbrödlern“ zu handeln.

¹ vgl. zu Altersverteilungen in diesem und auch in den anderen Segmenten Anhang Seite 299 f.

Es soll nicht verschwiegen werden, dass dieses Segment aus statistischer Sicht eine Ansammlung von Individuen sein könnte, die nicht adäquat in andere Cluster zugeordnet werden können und somit bei dieser Segmentierung so etwas wie einen „Rest-Segment“ bildet.

2.5.2. Segment 2: „Aktiv-Aufgeschlossene“

Die Jugendlichen, die in dieses Segment fallen, lassen sich am besten als „Aktiv-Aufgeschlossene“ bezeichnen. Immerhin 11% der Befragten fallen dadurch auf, dass sie eine äußerst breit gestreute Musikkaffinität aufweisen ($M_{\text{Musik: Progressiv}; 2} = 0.79$, $M_{\text{Musik: Organisch}; 2} = 0.63$, $M_{\text{Musik: Idole}; 2} = 0.55$ etc.), aber auch im Modebereich deutlich positive Werte bzw. Präferenzen über alle Stilrichtungen hinweg aufzeigen ($M_{\text{Mode: Understatement}; 2} = 0.94$, $M_{\text{Mode: Progressiv}; 2} = 0.77$, $M_{\text{Mode: Nobel}; 2} = 0.36$).

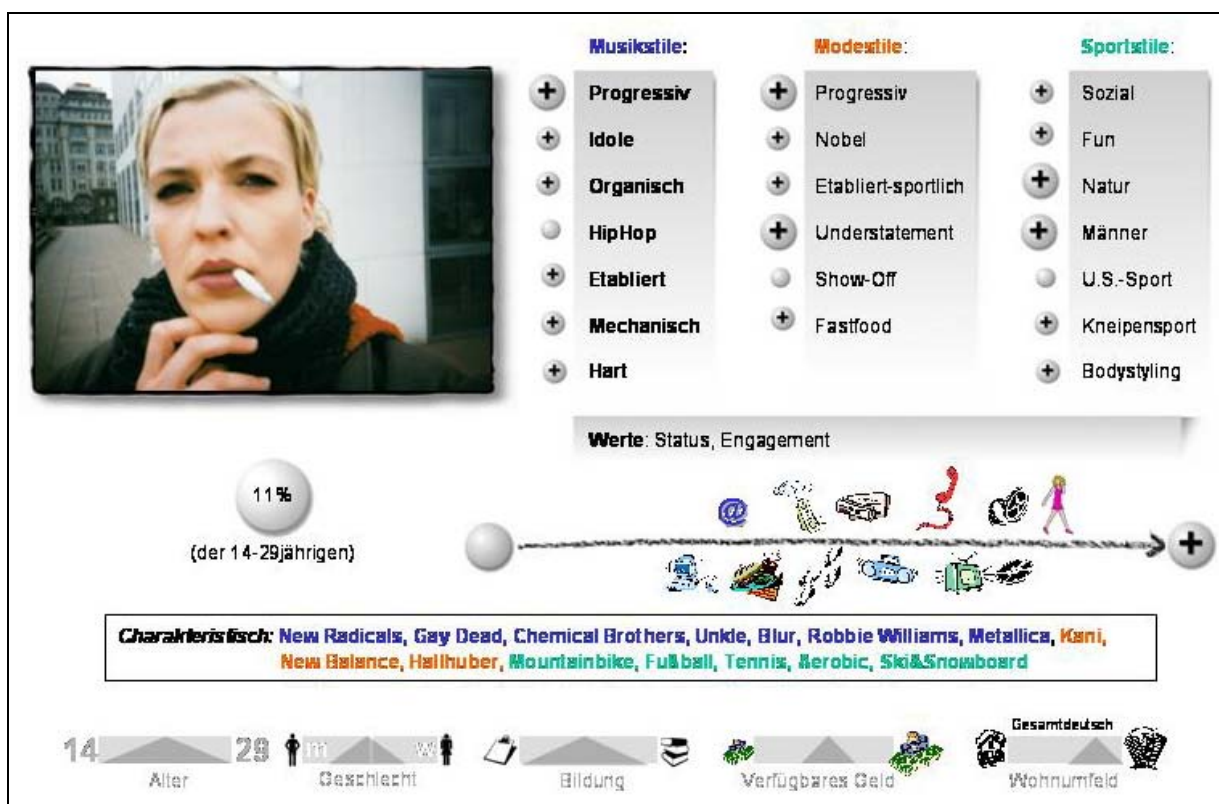


Abbildung 35: Segment "Aktiv-Aufgeschlossene", schematische Darstellung zentraler Segmenteigenschaften

Ebenso fallen positive Einstellungen zu verschiedensten Sportarten auf ($M_{\text{Sport: Männlich}; 2} = 0.74$; $M_{\text{Sport: Fun-Sport}; 2} = 0.58$; $M_{\text{Sport: Natur}; 2} = 0.59$), und gelebte Werte konzentrieren sich auf Status ($M_{\text{Werte: Status}; 2} = 0.59$), aber auch Engagement ($M_{\text{Werte: Engagement}; 2} = 0.43$).

Von der Soziodemographie her zeigen sich sehr breite Streuungen, angefangen von einer sehr breiten Altersstreuung (tendenziell eher jünger) bis hin zu einer breiten Streuung über Bildung ($s = 0.78$). Bezüglich des Geschlechtes ergibt sich ein minimaler Überhang von männlichen Befragten in diesem Segment ($M_{\text{Geschlecht}; 2} = 1.91$).

Das Konsumverhalten scheint von hoher Konsumfreude geprägt zu sein. Etwa im Bereich der Telekommunikation zeigt sich ein positiver Wert, der für „eher mehr telefonieren“ steht ($M_{\text{Wichtigkeit Telefonieren}; 2} = 1.16$). Die Mediennutzung konzentriert sich eher auf TV ($M_{\text{Wichtigkeit TV}; 2} = 1.02$) und Radio ($M_{\text{Wichtigkeit Radio}; 2} = 1.11$), zudem recht viel Kinobesuch ($M_{\text{Wichtigkeit Kino}; 2} = 0.59$), wobei sich das Ausgehverhalten insgesamt im Mittelfeld bewegt ($M_{\text{Ausgehen}; 2} = 2.17$).

Möchte man dieses Segment mit wenigen Worten beschreiben, so fällt die lebensstilistische Progressivität und Offenheit auf. Ein vielleicht aktives Kreieren von Trends in den Stilbereichen trifft hierbei auf eine sehr aufgeschlossene Grundhaltung gegenüber Neuem und Unbekannten – sei es in Musik, Mode oder Konsumbereichen. Man könnte diesen Typus auch in den Kontext der so genannten „New Economy“ rücken, da die Kerneigenschaften des „Aktiv-Aufgeschlossenen“ als typisch für junge Mitarbeiter bzw. Gründer der „New Economy“ („Start Ups“, Agenturen etc.) angesehen werden können. Darauf hin deuten Soziodemographika, wie das durchschnittlich viele Geld zur freien Verfügung, die breite Streuung über Bildung ($s = .96$) und überhaupt die breite Interessenlage ausweist.

2.5.3. Segment 3: „Distinguierte Hedonisten“

Anhand der Stil-Präferenzen lässt sich ein grundsätzlich hedonistischer Lebensstil in diesem Segment nachweisen, welches stellvertretend für 12% der 14 bis 29-jährigen steht: im Musikbereich werden etablierte ($M_{\text{Musik: Etabliert}; 3} = 0.67$), organische ($M_{\text{Musik: Organisch}; 3} = 0.43$) und Black Music ($M_{\text{Musik: Black Music}; 3} = 0.37$) bevorzugt, was an sich keine besondere Konstellation darstellt, jedoch den Anspruch nach teils gediegener und teils dennoch „angesagter“ Unterhaltung bekräftigt. Deutlicher wird der distinguierte Lebensstil durch positive Werte in den Bereichen der noblen Mode ($M_{\text{Mode: Nobel}; 3} = 0.67$) und Understatement-Mode ($M_{\text{Mode: Understatement}; 3} = 0.41$), wobei etablierte und progressive Mode abgelehnt werden, d.h. auf diesen Variablen negative Z-Werte festzustellen sind ($M_{\text{Mode: Sportl./Etabliert}; 3} = -1.04$, $M_{\text{Mode: Progressiv}; 3} = -0.38$).

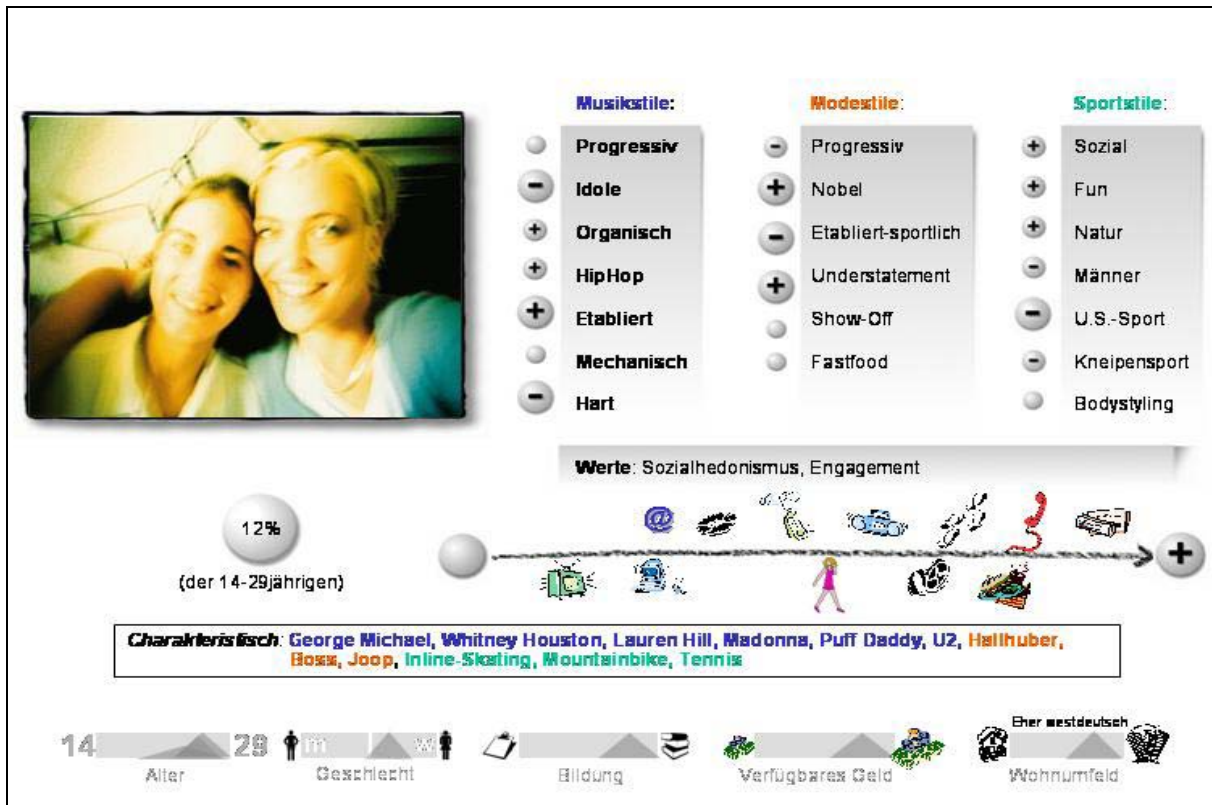


Abbildung 36: Segment "Distinguierte Hedonisten", schematische Darstellung zentraler Segmenteigenschaften

Die Nähe zu Sport ist nicht intensiv ausgeprägt, lediglich soziale ($M_{\text{Sport: Sozial}; 3} = 0.38$) und Fun-Sportarten ($M_{\text{Sport: Fun-Sport}; 3} = 0.24$) werden geringfügig als interessant eingestuft. Die Bezeichnung der „distinguierten Hedonisten“ leitet sich auch aus der Betrachtung der Werte ab, die hier Sozialhedonismus zentral im Vordergrund erscheinen lassen ($M_{\text{Werte: Sozialhedonismus}; 3} = 0.58$). Analysiert man soziodemographische Variablen dieses Segments, so fällt neben einem eher höheren Alter ($M_{\text{Alter}; 3} = 23.55$ Jahre) auch der höhere Frauenanteil ($M_{\text{Geschlecht}; 3} = 1.14$) auf, wobei bei genauerer Betrachtung der Altersstreuung auch ein Schwerpunkt bei ca. 19-21-jährigen zu entdecken ist. Die Segmentmitglieder kommen meist aus Westdeutschland ($M_{\text{Ost West}; 3} = 1.15$) und sind in den meisten Fällen berufstätig (21.29%) oder studentisch (21.22%), einhergehend mit einem sehr hohen Bildungsniveau ($M_{\text{Bildung}; 3} = 2.54$) und auch einem hohen Anteil an frei verfügbarem Geld ($M_{\text{Geld}; 3} = 183.82$ DM/Woche).

Die Konsumgewohnheiten deuten auf eine äußerst hohe Konsumaffinität hin, besonders im Modebereich ($M_{\text{Ausgaben Mode}; 3} = 129.83$ DM/Monat) und beim Ausgehen ($M_{\text{Ausgehen}; 3} = 2.28$) bzw. Essen gehen ($M_{\text{Essen Gehen}; 3} = 40.59$ DM/Woche). Von Mobiltelefonie ($M_{\text{Mobilfunk}; 3} = 0.29$) und überhaupt Telekommunikation ($M_{\text{Wichtigkeit Telefonieren}; 3} = 1.28$) wird sehr viel Gebrauch gemacht, wohingegen die Internetnutzung unterdurchschnittlich erscheint ($M_{\text{Onlinezeit}; 3} = 17.33$ Minuten/Tag). TV wird wenig genutzt ($M_{\text{Wichtigkeit TV}; 3} = 0.56$), dafür aber viel gelesen ($M_{\text{Wichtigkeit Lesen}; 3} = 1.09$) und viel Radio gehört ($M_{\text{Wichtigkeit Radio}; 3} = 1.09$).

Das Motto der distinktierten Hedonisten könnte insgesamt lauten: Elegant sein, gepflegt leben, kommunikativ und sozial leben – insgesamt das Leben genießen und sich dabei für sich und andere schön machen, sich von der besten Seite zeigen (vgl. hierzu auch eine entsprechende Typ-Beschreibung aus einer Studie von Lenz, 1986).

2.5.4. Segment 4: „Adaptierende“

Die Charakteristik dieses Segments liegt scheinbar in der Eigenschaft des „Adaptierens“, worauf einige stilistische Präferenzen hindeuten. Ungefähr 15% der befragten Jugendlichen lassen sich diesem Segment unterordnen.

Bei „Adaptierenden“ werden Musikstile präferiert, die zugleich Innovation nach außen tragen, aber ebenso auch Musikstile, die eher ein Leben nach dem Adaptionsprinzip nahe legen (vgl. hierzu Konstruktions-Adaptions-Prinzip, Seite 157 f.). Progressive Musik wird leicht präferiert ($M_{\text{Musik: Progressiv}; 4} = 0.33$), aber auch Idol-Musik ($M_{\text{Musik: Idol}; 4} = 0.20$), wobei Hip Hop bzw. Black Music abgelehnt wird ($M_{\text{Musik: Black Music}; 4} = -0.49$).

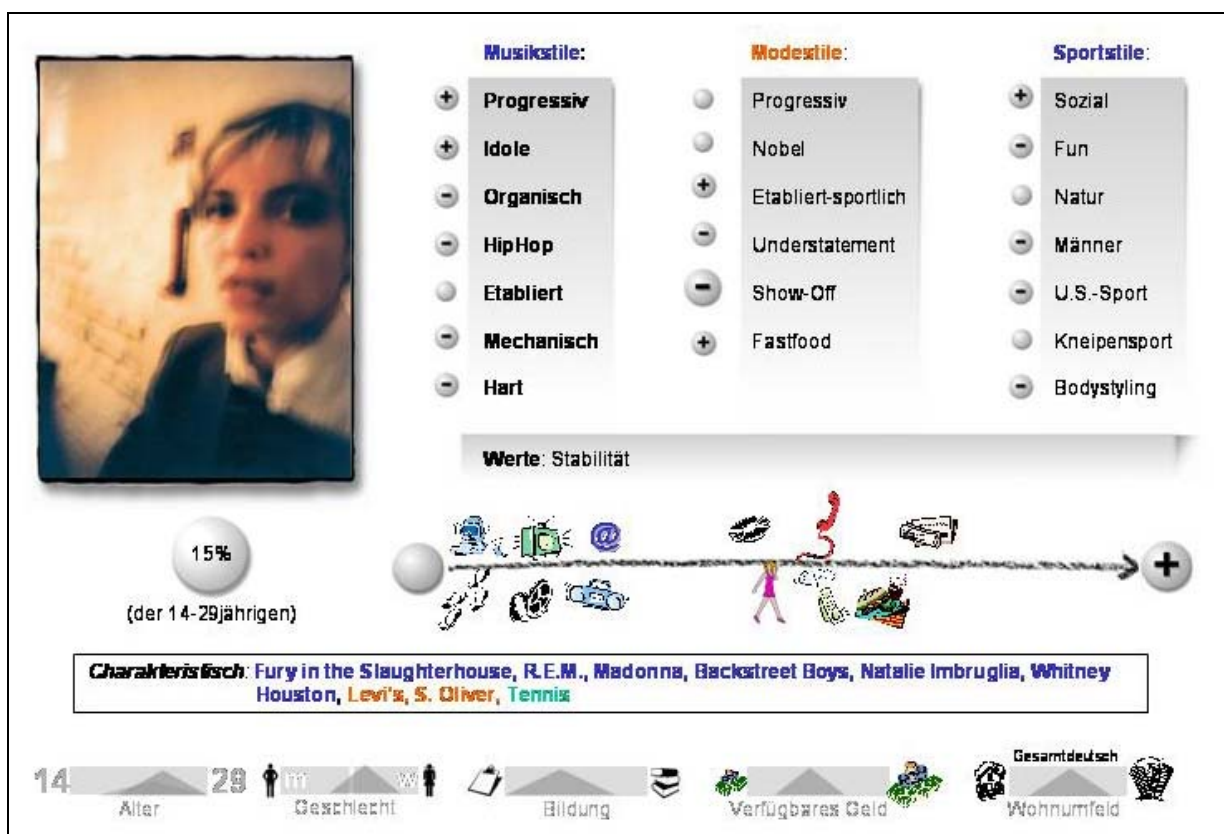


Abbildung 37: Segment "Adaptierende", schematische Darstellung zentraler Segmenteigenschaften

Im Modebereich ergibt sich ein Gesamtbild, welches zu umschreiben wäre mit: „Chic, zweckmäßig und Modestile aufgreifend – durch den regelmäßigen Besuch von H&M“. Es zeigen sich Präferenzen der etablierten ($M_{\text{Mode: Sportl./Etabliert}; 4} = 0.12$) und Fast-Food-Mode ($M_{\text{Mode: Fast Food}; 4} = 0.19$), wobei markenbetonte Show-Off-Mode abgelehnt wird ($M_{\text{Mode: Show Off}; 4} = -0.64$). Im Sportbereich ergibt sich ein insgesamt neutrales Bild, eine gleichgültige Einstellung, wobei einzig und allein sozialer

Sport eine positive Ausprägung aufweist ($M_{\text{Sport: Sozial; } 4} = 0.37$). Was Werthaltungen angeht, so stützt die Ausprägung bei „Stabilität“ ($M_{\text{Werte: Stabilität; } 4} = 0.42$) den Lebensstil der Adaption – im Sinne von stilistisch unauffällig, stilistisch bemüht und kopierend, aber unauffällig, zurückhaltend und mental jung geblieben.

Bezüglich Alter lässt sich eine Ausprägung am oberen Rand der Verteilung zeigen ($M_{\text{Alter; } 4} = 23.04$ Jahre), und die Geschlechterverteilung in diesem Segment tendiert deutlich in Richtung Frauen ($M_{\text{Geschlecht; } 4} = 1.23$). Die Bildung ist durchschnittlich hoch ausgeprägt ($M_{\text{Bildung; } 4} = 2.38$), wobei auch Berufstätigkeit häufig auszumachen ist (31.08%). Hinsichtlich des Konsums kann allgemein von einer eher geringeren Konsumaffinität gesprochen werden. So telefonieren die „Adaptierenden“ eher weniger ($M_{\text{Wichtigkeit Telefon; } 4} = 0.79$), wobei die Mobilfunknutzung etwa noch im Mittelfeld liegt ($M_{\text{Mobilfunk; } 4} = 0.22$). Computer ($M_{\text{Computerbesitz; } 4} = 0.46$, $M_{\text{Nutzung Computer; } 4} = 0.43$) und Internet ($M_{\text{Internet; } 4} = 0.29$) sind für die „Adaptierenden“ kein Thema, so wie insgesamt die Mediennutzung sehr schwach ausgeprägt ist ($M_{\text{Wichtigkeit TV; } 4} = 0.51$, $M_{\text{Wichtigkeit Radio; } 4} = 0.67$, $M_{\text{Wichtigkeit Kino; } 4} = 0.27$) – wie auch das Ausgehenverhalten ($M_{\text{Ausgehen; } 4} = 1.63$).

2.5.5. Segment 5: „Hip-Hop-Kernkultur“

Die Hip-Hop-Kernkultur ordnet – wie der Name nahe legt – Alltag und Lebensstilistik eindeutig der Hip-Hop-Musik als „Lebensgefühl“ unter. Die zu diesem Segment sortierten Jugendliche, ca. 5% der Stichprobe, kopieren ganz offen afro-amerikanischen „Straßenkultur“ („Rap-Kultur“, „Hip-Hop-Bewegung“) und passen sie den hiesigen Alltagswelten an. Bei der Betrachtung des Bildungsniveaus wird deutlich, dass ähnlich wie beim US-amerikanischen Ursprung auch in diesem Segment eher soziale Randkulturen ein stilistisches Zuhause finden. Die Hip-Hop-Kernkultur bringt in diesem Sinne vor allem zum Ausdruck, dass man anti-etabliert ist und sein möchte, und dass man Protest gegen (soziale) Missstände stilistisch in breitere Jugendkreise tragen will.

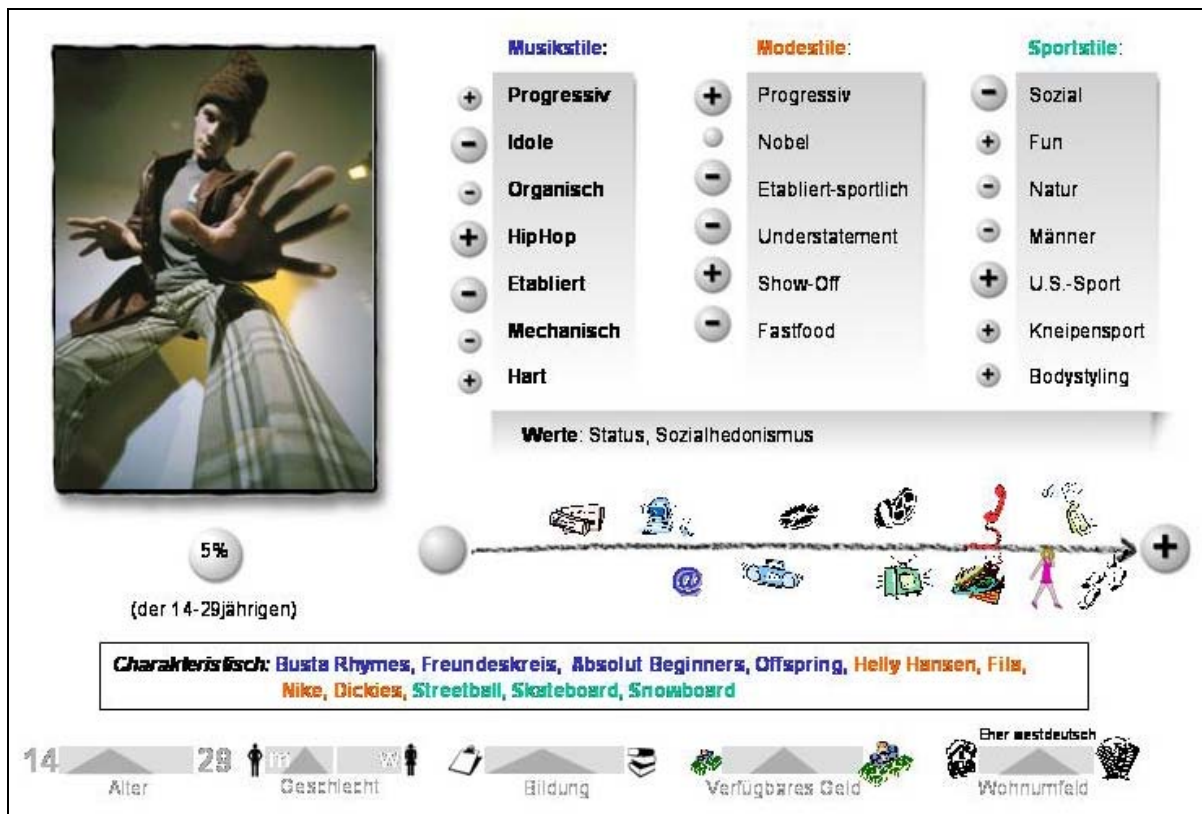


Abbildung 38: Segment "HipHop-Kernkultur", schematische Darstellung zentraler Segmenteigenschaften

Woraus ergibt sich diese Interpretation? Zum einen fällt im Musikbereich die ganz zentrale Rolle der Black- bzw. Hip-Hop-Musik auf ($M_{\text{Musik: Black Music}; 5} = 1.40$), zusätzlich mit Präferenzen im musikalisch oft nahe stehendem Bereich der harten Musik ($M_{\text{Musik: Hart}; 5} = 0.39$). Man signalisiert durch seinen Musikgeschmack das „Anti-Etabliert“ ($M_{\text{Musik: Etabliert}; 5} = 1.29$), man schwört auf „Anti-Idole“ ($M_{\text{Musik: Idole}; 5} = 0.67$) und rebellisches Gehabe. Im Modebereich zeigen sich deutliche Vorlieben für Markenkult-Mode: die Facetten „Progressiv“ ($M_{\text{Mode: Progressiv}; 5} = 1.22$) und „Show-Off-Mode“ ($M_{\text{Mode: Show Off}; 5} = 0.77$) sind deutlich positiv ausgeprägt. Ebenso der Sportbereich deckt sich mit den üblichen Definitionen der Hip-Hop-Kultur (s. Seite 77 f.): präferiert werden deutlich US-Sport ($M_{\text{Sport: US Sport}; 5} = 0.78$) und Fun-Sport ($M_{\text{Sport: Fun Sport}; 5} = 0.31$), aber auch Kneipensport ($M_{\text{Sport: Kneipe}; 5} = 0.58$) als soziale Ergänzung. Interessant ist schließlich der Wertebereich, der mit einer Ausprägung auf Statuswerte ($M_{\text{Werte: Status}; 5} = 0.70$) das Lebensgefühl dieses Clusters als materialistisch beschreibt.

Zur Soziodemographie lässt sich festhalten, dass dieses Segment deutlich im jungen Bereich liegt, mit einem Mittelwert von rund 18 Jahren, und die Geschlechterverteilung einen männlichen Überhang ($M_{\text{Geschlecht}; 5} = 1.86$) aufweist. Das Bildungsniveau kann als eher niedrig bezeichnet werden ($M_{\text{Bildung}; 5} = 1.95$), und die Herkunft ist eher westdeutsch ($M_{\text{Ost West}; 5} = 1.14$).

Betrachtet man Konsumgewohnheiten der „Hip-Hop-Kernkultur“ so fällt auf, dass relativ wenig Geld zur freien Verfügung steht ($M_{\text{Geld}; 5} = 127.68$ DM/Woche), jedoch das intensive Ausgehverhalten ($M_{\text{Ausgehen}; 5} = 2.78$) mit viel Modekonsum ($M_{\text{Ausgaben Mode}; 5} = 107.14$ DM/Monat) und Essen ($M_{\text{Ausgaben Essen}; 5} = 34.38$ DM/Woche) einhergehen. Mobilfunk ist deutlich ausgeprägt ($M_{\text{Mobilfunk}; 5} = 0.38$), ebenso Computerbesitz ($M_{\text{Computerbesitz}; 5} = 0.64$) und tendenziell auch die Internetnutzung ($M_{\text{Onlinezeit}; 5}$).

$_5=25.11$ Minuten/Tag) – die Verwendung anderer Medien ist dahingegen eher unterdurchschnittlich ($M_{\text{Wichtigkeit Lesen}; 5}=-0.14$, $M_{\text{Wichtigkeit Radio}; 5}=0.68$, $M_{\text{Wichtigkeit Kino}; 5}=0.32$).

2.5.6. Segment 6: „Girlies“

Eine Betrachtung der soziodemographischen Schwerpunkte dieses Typus macht deutlich, dass es sich hier um „Girlies“ handelt, wobei ungefähr ganze 12% der 14 bis 29-jährigen so bezeichnet und beschrieben werden können. Das Durchschnittsalter ist äußerst jung ($M_{\text{Alter}; 6}=18.25$ Jahre), am unteren Rand überhaupt der Altersspanne der Erhebung, und das Segment eindeutig von jungen Mädchen geprägt ($M_{\text{Geschlecht}; 6}=1.06$).

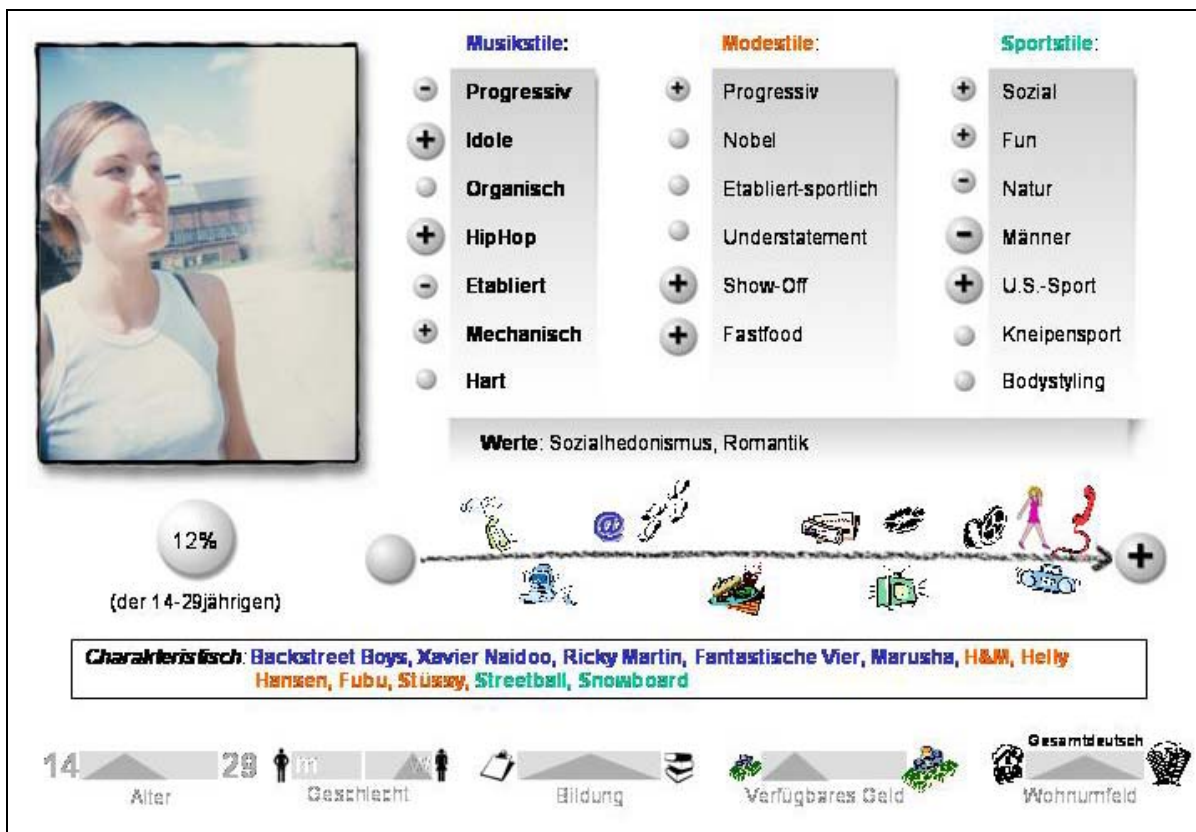


Abbildung 39: Segment "Girlies", schematische Darstellung zentraler Segmenteigenschaften

Betrachtet man die Stil-Präferenzen, so machen bereits die Musikstilausprägungen deutlich, dass hier die Bezeichnung der „Girlies“ angebracht ist: Idol- ($M_{\text{Musik: Idole}; 6}=0.74$) und Black Music ($M_{\text{Musik: Black Music}; 6}=0.87$) werden – mit ihren oft sehr Star-betonten Gruppen (Boygroups etc.) klar bevorzugt; ein insgesamt hohes Modebewusstsein kanalisiert sich in den Vorlieben für Show-Off-Mode ($M_{\text{Mode: Show-Off}; 6}=0.77$) und Fastfood-Mode ($M_{\text{Mode: Fastfood}; 6}=0.93$), und schließlich beim Sport lassen sich leichte Präferenzen bei sozialem ($M_{\text{Sport: Sozial}; 6}=0.49$), aber auch Fun-Sport ($M_{\text{Sport: Fun Sport}; 6}=0.39$) entdecken.

Die Konsumpräferenzen geben letztlich ein klares Bild, denn so weisen die jungen Mädchen in diesem Segment sehr wenig frei verfügbares Geld auf ($M_{\text{Geld}; 6}=99.39$ DM/Woche), aber opfern davon den Großteil für Modekonsum ($M_{\text{Ausgaben Mode}; 6}=90.98$ DM/Monat). Ebenso steht Telefonie-

ren hoch im Kurs ($M_{\text{Wichtigkeit Telefonieren}; 6}=1.44$), wobei Internet so gut wie keine Rolle zu spielen scheint ($M_{\text{Internet}; 6}=0.27$, $M_{\text{Onlinezeit}; 6}=15$ Minuten/Tag). Sehr auffällig bei diesem Cluster ist der starke Medienkonsum, der verglichen mit anderen Typen für TV und Lesen sehr hoch ist ($M_{\text{Wichtigkeit TV}; 6}=1.05$, $M_{\text{Wichtigkeit Lesen}; 6}=0.89$) und bei Radio und Kino Spitzenwerte aufweist ($M_{\text{Wichtigkeit Radio}; 6}=1.43$, $M_{\text{Wichtigkeit Kino}; 6}=0.74$).

Möchte man eine prägnante Umschreibung für diesen Typus der „Girlies“ bringen, so kann man diese jungen Mädchen als heranwachsend, und vor allen Dingen idolisierend bzw. Idolfixiert beschreiben – Leben in romantischen Traumwelten, mit Stars zum Anhimmeln und insgesamt noch auf der Suche nach einer jugendlichen Identität im Übergang zum Dasein als junge Frau.

2.5.7. Segment 7: „Techno-Kernkultur“

Der Typus der „Techno-Kernkultur“ entspricht dem, was üblicherweise den Techno-Fan bezeichnen würde. Ungefähr 6% der Jugendlichen lassen sich so kategorisieren. Bei Stil-Präferenzen fällt im Musikbereich der eindeutig hohe Wert bei mechanischer Musik ($M_{\text{Musik: Mechanisch}; 7}=0.97$) auf, wohingegen andere Musikstile sogar leicht abgelehnt werden ($M_{\text{Musik: Idole}; 7}=1.06$, $M_{\text{Musik: Etabliert}; 7}=0.82$). Bei Mode gibt es relativ zu anderen Werten neutrale bis leicht positive Ausprägungen; bei progressiver ($M_{\text{Mode: Progressiv}; 7}=0.01$) und Understatement-Mode ($M_{\text{Mode: Understatement}; 7}=0.05$), und im Stilbereich Sport erkennt man wenn dann eine leichte Präferenz von Natursport ($M_{\text{Sport: Natur}; 7}=0.08$), bei breiter Ablehnung von Sport überhaupt. Als typisch für die Techno-Kultur überhaupt werden gemeinhin ausgeprägt hedonistische Motive betrachtet, die sich auch bei diesem Typus im Wertebereich unter sozialhedonistischen Werten wieder finden ($M_{\text{Werte: Sozialhedonismus}; 7}=0.24$). Zugleich wird durch den Wert Dyade ($M_{\text{Werte: Dyade}; 7}=0.36$) der hohe Stellenwert einer Partnerschaft und wohl auch von Sexualität signalisiert.

Betrachtet man die Soziodemographie, so erkennt man eine recht breite Streuung über Alter mit einem Schwerpunkt um die 20 Jahre herum. Geschlechtlich gesehen lassen sich bei diesem Segment keine klaren Tendenzen nachweisen ($M_{\text{Geschlecht}; 7}=1.64$), ebenso bei der Bildung, die man als „normal“ oder „durchschnittlich“ ausgeprägt bezeichnen kann ($M_{\text{Bildung}; 7}=2.13$). Das Wohnumfeld liegt eher in größeren Städten ($M_{\text{Wohnumfeld}; 7}=6.50$).

Hinsichtlich Konsumverhalten fällt auf, dass die Zugehörigen der „Techno-Kernkultur“ sehr viel unterwegs sind ($M_{\text{Ausgehen}; 7}=2.57$) und intensiv von Mobilfunk Gebrauch machen ($M_{\text{Mobilfunk}; 7}=0.38$). Ansonsten kann man die Konsumaffinität als normal bezeichnen, wobei jedoch die vergleichsweise hohen Ausgaben für Musik ($M_{\text{Ausgaben Musik}; 7}=50.00$ DM/Monat) hervorstechen. Die Onlinenutzung scheint sehr intensiv ($M_{\text{Onlinezeit}; 7}=28.13$ Minuten/Tag), wohingegen die Nutzung anderer Medien als durchschnittlich ausgeprägt zu bezeichnen ist ($M_{\text{Wichtigkeit TV}; 7}=0.78$, $M_{\text{Wichtigkeit Radio}; 7}=0.66$, $M_{\text{Wichtigkeit Kino}; 7}=0.14$).

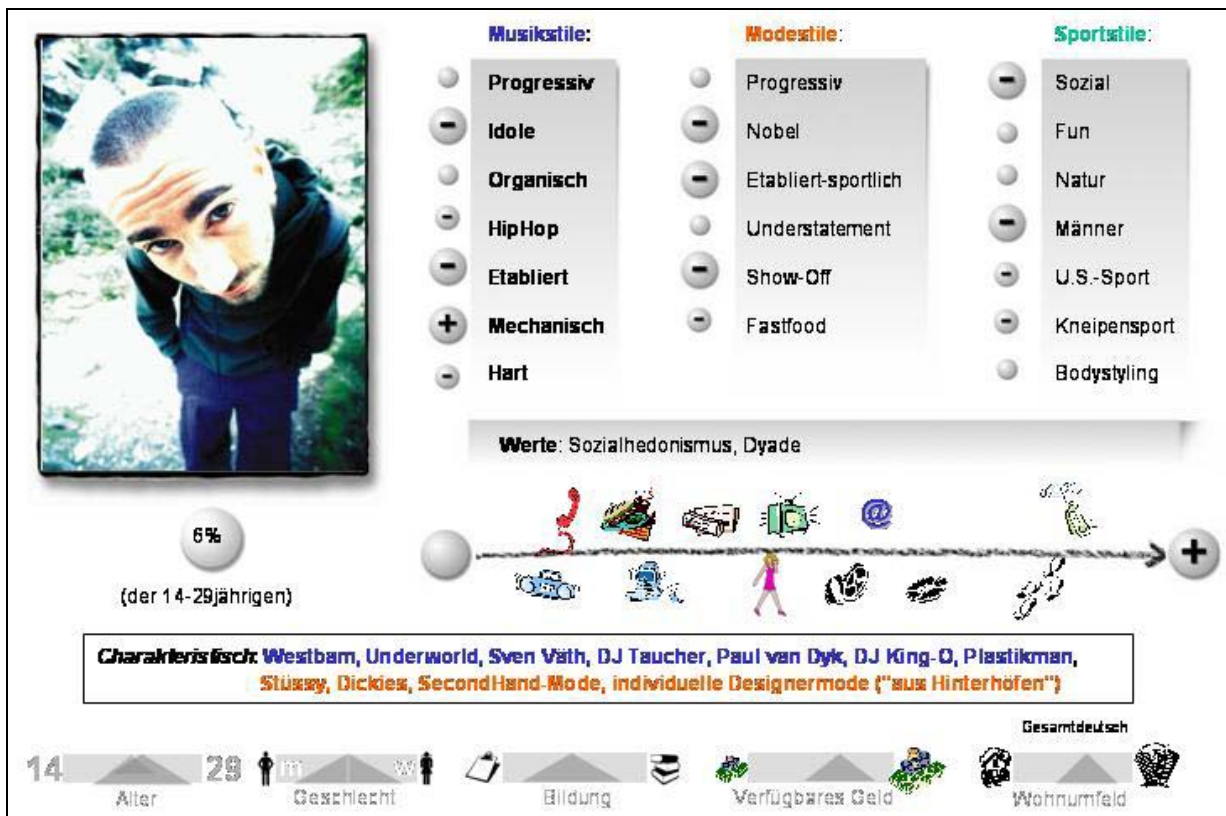


Abbildung 40: Segment "Techno-Kernkultur", schematische Darstellung zentraler Segmenteigenschaften

Das Fazit zu diesem Segment lautet: die „Techno-Kernkultur“ nutzt als zentrales stilistisches Ausdrucksmittel mechanische (Techno)Musik, die eine extrem hedonistische Lebensweise verkörpern soll. Dahinter scheinen sich aber auch eskapistische Motive zu verbergen im Sinne von Alltagsflucht in Stilwelten und Anders-Sein - mit Hilfe von Musik.

2.5.8. Segment 8: „Ritualisierte Männerkultur“

Die „ritualisierte Männerkultur“ mit 12% der Stichprobe weist Stil-Präferenzen auf, die Härte betonen und gleichzeitig eine gesetzte Rolle vermitteln, die schon am Altersrand von Jugendkultur überhaupt zu liegen scheint. Vor allem im Musikbereich fällt die positive Bewertung harter Musik auf ($M_{\text{Musik: Hart}}; s=0.56$), bei gleichzeitig ausgeprägtem Wert auf mechanischer ($M_{\text{Musik: Mechanisch}}; s=0.38$) und etablierter Musik ($M_{\text{Musik: Etabliert}}; s=0.28$). Im Modebereich erkennt man die klare Tendenz zu etabliert-sportlicher Mode ($M_{\text{Mode: Sportl./Etabliert}}; s=0.55$), und der Sportkontext zeigt eindeutig den Hang zu Männersportarten ($M_{\text{Sport: Männlich}}; s=0.68$) in Verbindung mit Kneipensport ($M_{\text{Sport: Kneipe}}; s=0.67$) – insgesamt ein fast stereotypes Bild. Abgerundet wird diese Stilpalette von Werten, die eine Paarbeziehung als wichtig ausweisen ($M_{\text{Werte: Dyade}}; s=0.61$) und einen Stellenwert von Fitness-Motiven unterstreichen ($M_{\text{Werte: Fitness}}; s=0.25$).

Untersucht man soziodemographische Kennwerte dieses Segments, so fällt wieder deutlich der Bezug zu einer „maskulinisierten Subkultur“ auf: bei einem Schwerpunkt bei den über 24-jährigen ist dieses Segment eindeutig von Männern besetzt ($M_{\text{Geschlecht}}; s=1.92$), und die Bildung lässt sich als durchschnittlich bezeichnen ($M_{\text{Bildung}}; s=2.19$), wobei sich dahinter wohl auch eine

Berufstätigkeit mit frühem Schulabschluss verbergen kann. Interessanterweise scheint dieses Typus eher in Ostdeutschland aufzutreten ($M_{\text{Ost West}}; s=1.40$) und dies auch in eher ländlich geprägten Gebieten ($M_{\text{Wohnumfeld}}; s=5.48$).

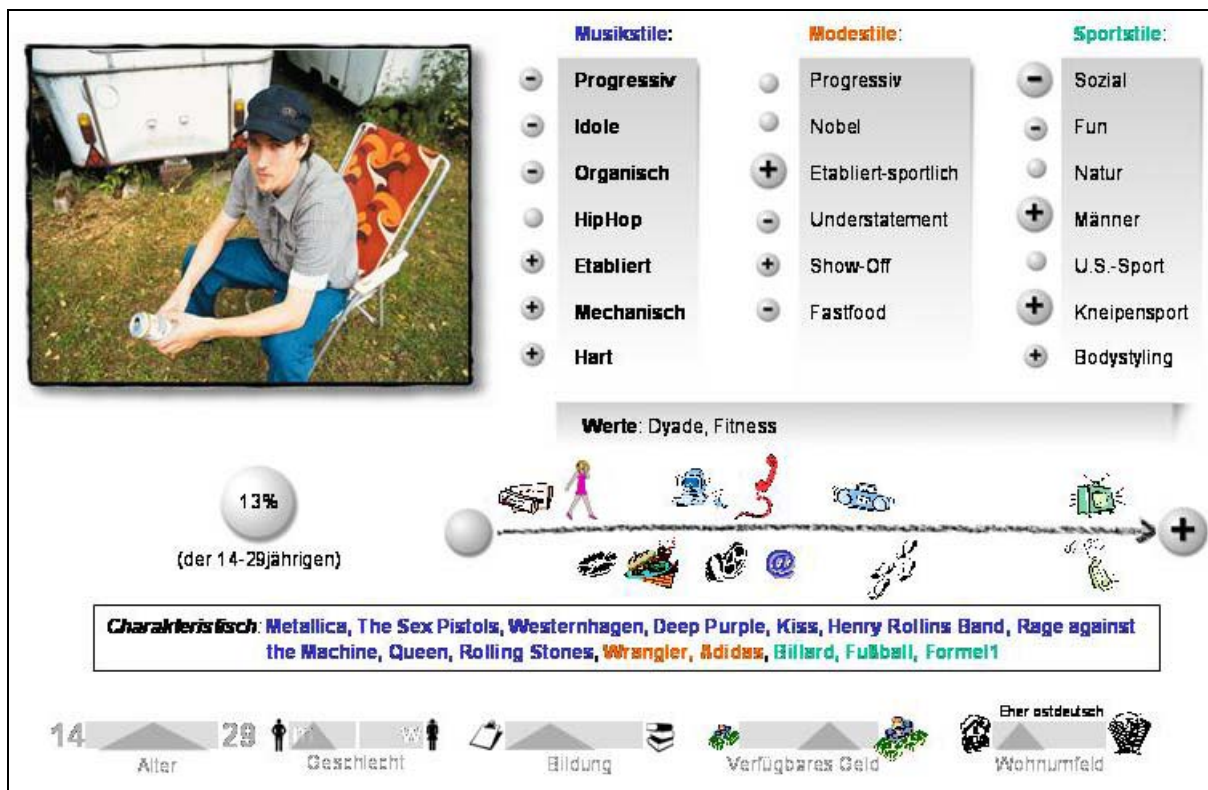


Abbildung 41: Segment "Ritualisierte Männerkultur", schematische Darstellung zentraler Segmenteigenschaften

Bei der Betrachtung der Konsumvariablen sticht das reichlich vorhandene frei verfügbare Geld ins Auge ($M_{\text{Geld}}; s=178.44$ DM/Woche) – wohl aufgrund der Berufstätigkeit im Gegensatz zu anderen Jugendlichen, die durch Schule oder Studium sehr viel weniger finanzielle Ressourcen aufweisen können. Mobilfunk ist eindeutig ein wichtiges Thema ($M_{\text{Mobilfunk}}; s=0.39$), jedoch Internet nicht ($M_{\text{Internet}}; s=0.40$, $M_{\text{Onlinezeit}}; s=20$ Minuten/Tag). Bezüglich der Mediennutzung fällt der hohe TV-Konsum auf ($M_{\text{Wichtigkeit TV}}; s=1.10$) – bei einer absolut unwichtigen Rolle von Printmedien bzw. Lesen ($M_{\text{Wichtigkeit Lesen}}; s=0.15$).

Eine kurze Beschreibungsmöglichkeit für dieses Segment würde hier eindeutig die Betonung auf Männlichkeit, auf Männlichkeitsriten und auf typisch männlich wirkenden Stilwelten legen, wobei das zentrale Motiv ist, Härte und Zähigkeit nach außen hin zu inszenieren (auch hier fällt eine Parallele zu einer Typ-Beschreibung aus einer Studie von Lenz, 1986 auf).

2.5.9. Segment 9: „Gesetzte Berufskultur“

Dieses Segment mit dem Titel der „gesetzten Berufskultur“ bewegt sich schon am oberen Rand der typischen Jugendkulturen, zumindest was das Durchschnittsalter angeht. Insgesamt vermittelt dieses Segment den Eindruck einer gesetzten, routinierten und vor allem etablierten, durch

Berufsleben geprägten Kultur. Bei Individuen dieses Segments scheint jugendliche Stilistik keine besondere Rolle mehr zu spielen, dafür hingegen klassische Werthaltungen, die wohl auf die Eingebundenheit in das – evtl. karrieristische – Berufsleben zurückzuführen sind. Immerhin 15% der Zielgruppe „14-29“ können so beschrieben werden.

Hinweise auf diese Interpretation ergeben sich quer durch alle Stilbereiche: betrachtet man Stil-Präferenzen im Musikbereich, so fallen positive Werte im Idolbereich ($M_{\text{Musik: Idole}}; g=0.53$) und bei etablierter Musik ($M_{\text{Musik: Etabliert}}; g=0.34$) auf. Modepräferenzen zeigen sich bei nobler Mode ($M_{\text{Mode: Nobel}}; g=0.47$) – auch ein Kennzeichen für die Verwurzelung im berufsgeprägten Alltag – und bei sportlich-etablierter Mode ($M_{\text{Mode: Sportl./Etabliert}}; g=0.65$). Vorlieben im Sport lassen sich bei sozialem Sport ($M_{\text{Sport: Sozial}}; g=0.54$) und Männersportarten ($M_{\text{Sport: Männlich}}; g=0.54$) ausmachen; allgemeine Werthaltungen konzentrieren sich auf Stabilität ($M_{\text{Werte: Stabilität}}; g=0.55$) und romantische Werte ($M_{\text{Werte: Romantik}}; g=0.44$).

Wie schon angedeutet, zeigt die Soziodemographie dieses Segments einen deutlich älteren Fokus mit dem Schwerpunkt bei ca. 28 Jahren. Das Segment ist gemischtgeschlechtlich ($M_{\text{Geschlecht}}; g=1.46$), und deutlich berufstätig (31.77%) bei mittlerem Bildungsniveau ($M_{\text{Bildung}}; g=1.93$). Konsumpräferenzen sind normal ausgeprägt ohne besondere Auffälligkeiten; so ist die Handynutzung eher gering ($M_{\text{Mobilfunk}}; g=0.17$), ebenso die Nutzung des Internet ($M_{\text{Internet}}; g=0.21$). Lediglich Lesen ($M_{\text{Wichtigkeit Lesen}}; g=0.72$) und Radiohören ($M_{\text{Wichtigkeit Radio}}; g=1.10$) sind Aktivitäten, die hier verstärkt auszumachen sind.

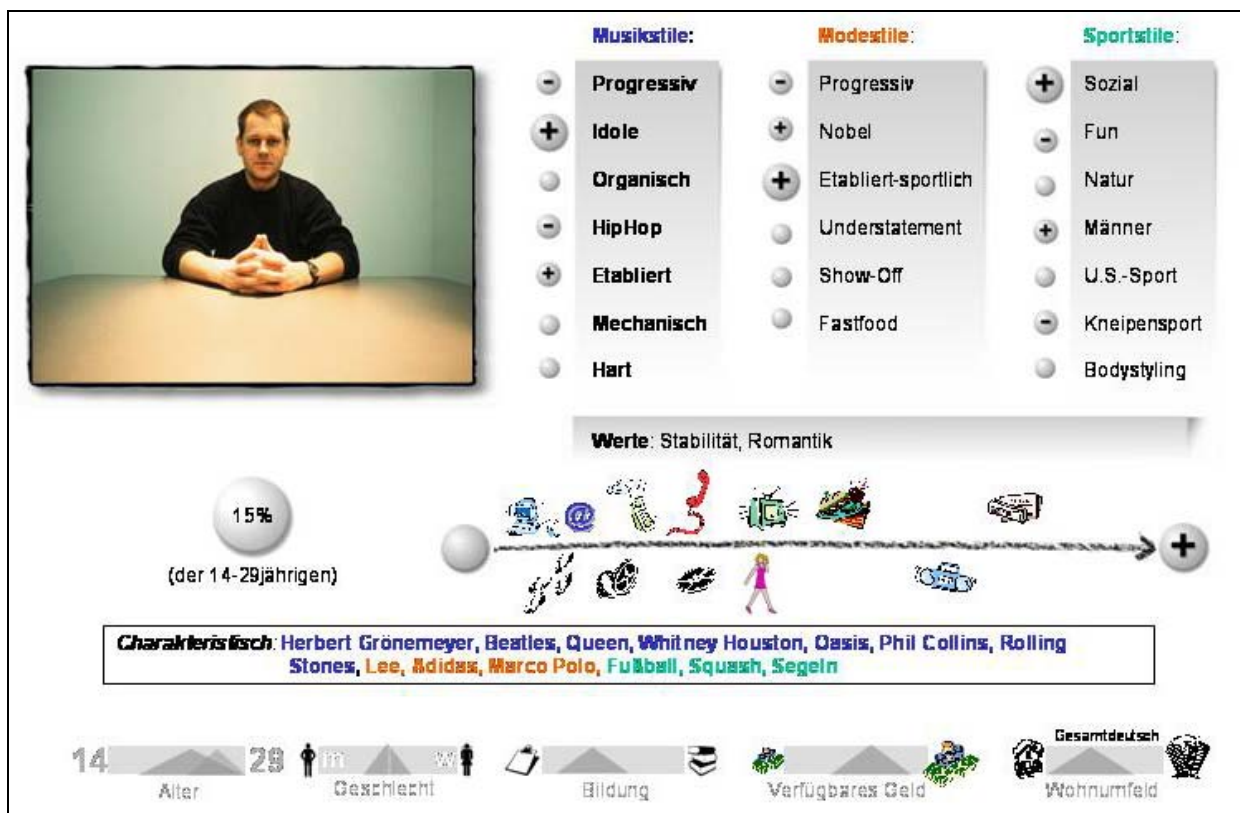


Abbildung 42: Segment "Gesetze Berufskultur", schematische Darstellung zentraler Segmenteigenschaften

2.5.10. Segment 10: „Computerfreaks“

Das letzte der insgesamt zehn Segmente scheint „Computerfreaks“ zu vereinen, worauf besonders die Konsumvariablen hinweisen. Während wenig verfügbares Geld vorhanden ist ($M_{\text{Geld}; 10} = 108.52 \text{ DM/Woche}$) und auch äußerst wenig für Modekonsum aufgewendet wird ($M_{\text{Ausgaben Mode}; 10} = 72.16 \text{ DM/Monat}$), stellen Computer ($M_{\text{Besitz Computer}; 10} = 0.64$, $M_{\text{Nutzung Computer}; 10} = 0.25$) und Internet ($M_{\text{Internet}; 10} = 0.61$) die absoluten Spitzenwerte in der Rangreihe dar. Die Nutzung anderer Medien tritt dabei in den Hintergrund. So werden übliche Unterhaltungsmedien nur wenig genutzt ($M_{\text{Wichtigkeit Lesen}; 10} = 0.11$, $M_{\text{Wichtigkeit TV}; 10} = 0.70$, $M_{\text{Wichtigkeit Radio}; 10} = 0.44$), und auch Telekommunikation spielt keine große Rolle ($M_{\text{Mobilfunk}; 10} = 0.14$, $M_{\text{Wichtigkeit Telefonieren}; 10} = 0.52$).

Bei der Interpretation der Stil-Präferenzen fällt eine eher breite Ablehnung von Musikbereichen auf. Allein harte ($M_{\text{Musik: Hart}; 10} = 0.61$) und organische Musik ($M_{\text{Musik: Organisch}; 10} = 0.50$) erreichen deutlich positive Ausprägungen. Die Analyse der Modestilpräferenzen deutet auf ein kaum vorhandenes Modebewusstsein hin bzw. auf einen sehr niedrigen Stellenwert von Mode als Stilausdruck – alle Werte pendeln im neutralen Bereich. Fast überraschend dagegen ist das breite sportliche Interesse, was auf dem zweiten Blick durch eher niedrig positive Werte eher auf ein oberflächliches Allgemeininteresse schließen lässt, weniger auf ein aktives, intensives Betreiben ($M_{\text{Sport: Natur}; 10} = 0.30$, $M_{\text{Sport: Männlich}; 10} = 0.35$, $M_{\text{Sport: US Sport}; 10} = 0.32$). Bei den Werteausprägungen deuten die Zahlen interessanterweise auf die Wichtigkeit von Fitness hin ($M_{\text{Werte: Fitness}; 10} = 0.44$).

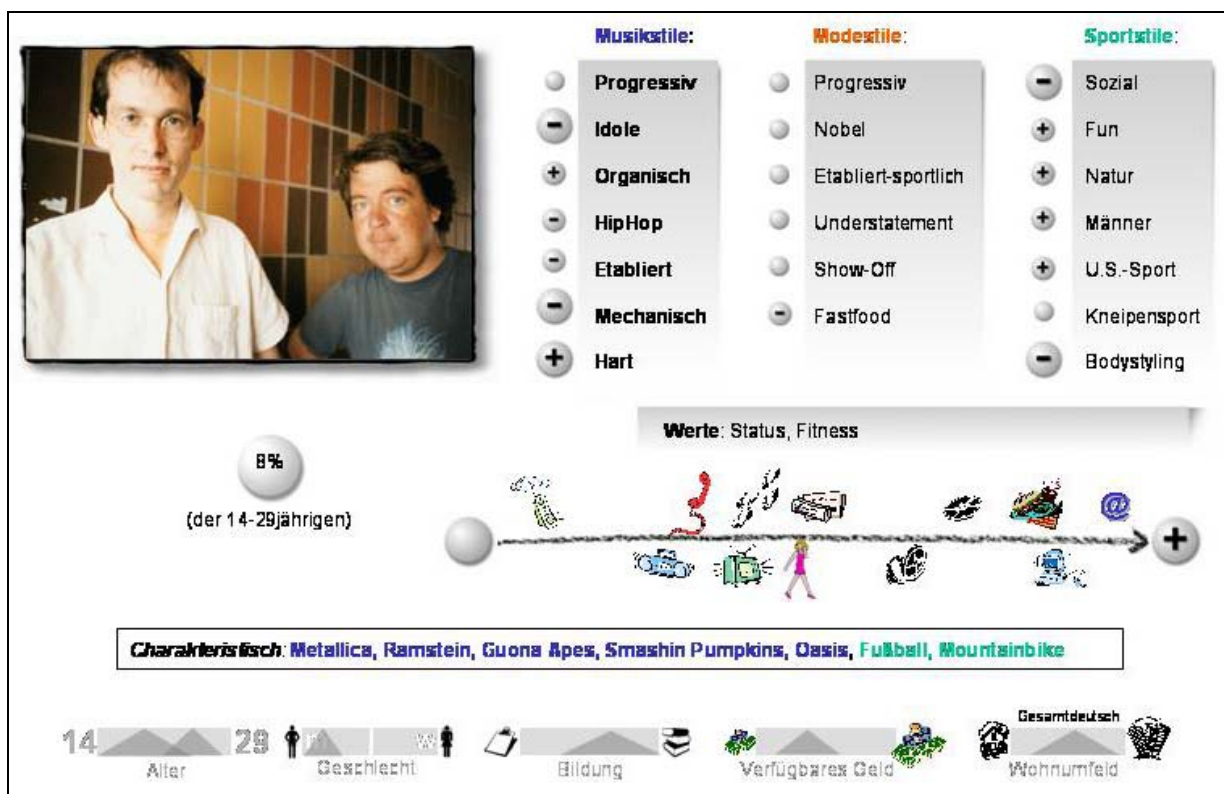


Abbildung 43: Segment "Computerfreaks", schematische Darstellung zentraler Segmenteigenschaften

Bei der Soziodemographie lässt sich festhalten, dass die typischen Individuen in diesem Segment eher jung sind ($M_{\text{Alter}; 10} = 19.24 \text{ Jahre}$), wobei die Altersverteilung noch auf einen weiteren Schwer-

Schwerpunkt bei ca. 23 J., hindeuten – evtl. studentisch im technisch-informatischen Bereich, wenn man die Interpretation der Computerfreaks aufrechterhält. Das Geschlecht des typischen „Computerfreaks“ ist eindeutig männlich ($M_{\text{Geschlecht}; 10}=1.86$), das Bildungsniveau ist als hoch ($M_{\text{Bildung}; 10}=1.97$) zu bezeichnen und das Wohnumfeld scheint sich auf Städte zu konzentrieren ($M_{\text{Wohnumfeld}; 10}=6.22$).

Fasst man dieses Segment zusammen, so zeigt sich bei ca. 8% der befragten Jugendlichen der prototypische Computerfreak, der die intensive Beschäftigung mit Computer und Technik als zentralen Alltagsinhalt sieht. Man kann hier fast schon von eskapistischen Motiven sprechen, wo ein so extremer Umgang mit Computern als Kompensation für jugendliche Unsicherheiten dienen kann.

2.6. Messung von Markenimages

Die Herleitung von jugendlichen Segmenten ist aus marktpsychologischer Sicht interessant, da Subkulturen quantifiziert, „greifbar“ gemacht werden können, die sonst nur auf Basis von qualitativen Untersuchungen postuliert werden. Die Beantwortung der *Primärfrage* (s. Seite 103 f.) sollte mit der Darstellung der Ergebnisse auf den vorangegangenen Seiten geleistet werden.

Doch ein wesentlicher Einsatzzweck einer Segmentierung liegt im Marketingbereich. Die Zielsetzung der Arbeit besteht zwar grundsätzlich in der Segmentierung des Jugendmarktes zur Markteingrenzung und zum besseren Verständnis des Marktes durch eine Subkulturbetrachtung. Darauf aufbauend liegt jedoch ein Interessenschwerpunkt in der Messung bzw. dem besseren Verständnis von jugendlichem Konsumverhalten, welches etwa durch Messung von Markenimages bewerkstelligt werden kann.

Des Weiteren gilt es noch im folgenden Kapitel die *Sekundärfrage* zu beantworten, ob eine lebensstilistische Segmentierung besser als eine herkömmliche Betrachtungsweise ist. Hierzu ist eine Vergleichsbasis notwendig, die durch die Messung von Konsumvariablen, konkret Markenimages gegeben ist. Aus diesen Gründen sollen auf den folgenden Seiten exemplarisch einige Messungen dargestellt werden.

Die Imagewahrnehmungen einer Marke spielen neben dem Bekanntheitsgrad und der Kaufabsicht eine zentrale Rolle (vgl. auch Esch, 1999b). Meist werden in praxisnahen und bevölkerungsrepräsentativen Erhebungen, etwa von Großverlagen wie Springer oder Gruner+Jahr, alle drei Kennwerte erhoben, wobei man dann vom „Markendreiklang“ spricht (vgl. etwa Gruner+Jahr, 2001 oder Spiegel-Verlag, 2001). Beim Jugendmarketing weisen viele Unternehmen die Tendenz auf, zwar den Markendreiklang als wichtig zu bezeichnen, dann intern doch aber einen Fokus auf das *Markenimage* zu legen.

Die Messung von Markenimages kann methodisch sehr unterschiedlich bewerkstelligt werden, wobei die meisten Erhebungen Fragen in Richtung „Sympathie“ stellen, um einen Image-

wert zu operationalisieren (vgl. etwa Sommer, 1998). Bei der Erhebung im Rahmen dieser Arbeit wurden ja Variablen für die Stilbereiche (Musik, Mode, Sport etc.) mit einer „Sympathie-Skala“ gemessen, die in der anfänglichen Erläuterung für den Interviewten auf vielfältigste Weise verdeutlicht bzw. verbalisiert wurde (s. Seite 191 f. und Seite 256 f.). Die gleiche Skala wurde im Anschluss an den „Fragenteil Stile“ verwendet, um Markenimages zu erheben.

Das Ziel der Segmentierung im Sinne eines Messinstruments liegt in der segmentspezifischen Messung von Markenimages. Mit anderen Worten: Markenimages sollen auf Subkulturen, Segmente „heruntergebrochen“ werden. Zentral dabei ist, dass ein beliebiges Markenimage eben nicht nur in der Gesamtheit der Zielgruppe „14-29“ gemessen wird, mit einem Wert als Ergebnis der Messung, sondern dass quasi unterschiedliche Markenimages für jede einzelne Subkultur in der Zielgruppe „14-29“ gemessen werden können. Somit kann man die Zielsetzung umschreiben mit der Absicht, eine verfeinerte, sehr viel mehr differenzierende Messung von Markenimages bei Jugendlichen durchführen zu können als mit herkömmlichen Befragungen von Jugendlichen.

Das methodische Grundprinzip bei dieser Feinmessung von Markenimages über verschiedene Segmente ist zunächst einmal die Bildung von Segmenten (s. Seite 209 ff.). Die soll für jedes erhobene Individuum eine genaue Zuordnung zu einem Segment ermöglichen. Nun wird bereits bei der Grunderhebung ein Markenteil in das Frageninventar integriert, so dass jedes Individuum auch persönliche Einschätzungen der Markenwerte leistet. Der entscheidende Schritt besteht letztlich in einer Filterung der erhobenen Markenimages über einzelne Segmente hinweg. Das heißt: jedes Segment wird statistisch mit den zugehörigen Individuen isoliert und auf dieser Basis nur in diesem Segment Mittelwerte der Markenimages errechnet. Dies geschieht der Reihe nach mit allen Segmenten, so dass am Ende eine Übersicht der Markenimages über die einzelnen Segmente hinweg entsteht (s. hierzu konkret die Tabelle in Anhang: Markenmessungen (Exzerpt), Seite 304 f.).

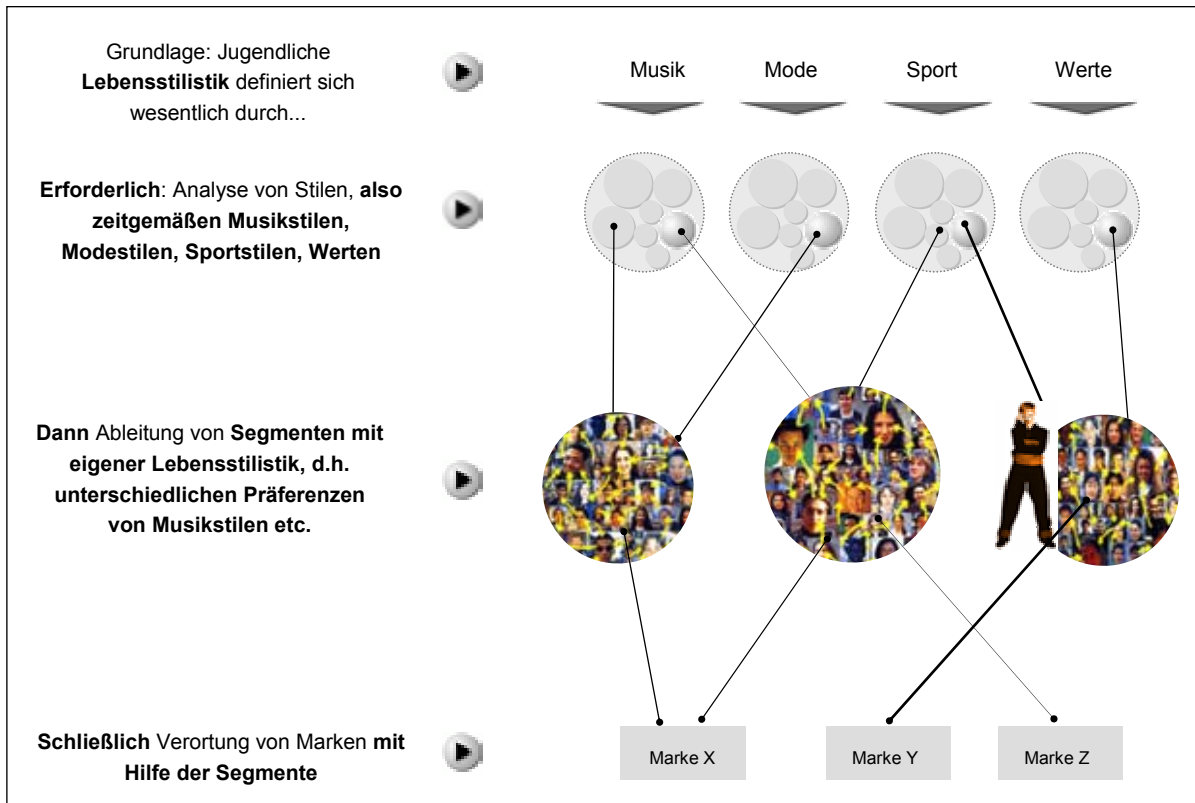


Abbildung 44: Grundprinzip der Markenmessung auf Basis der Segmentierung

Bei dieser Markenmessung wurden ca. 90 Markenwerte gemessen, die für exklusive Markenauswertungen teilnehmender Unternehmen¹ verwendet werden sollten. Auch völlig eigene Fragenteile, etwa für den Kontext Musikfernsehen oder Versicherungen, flossen mit in den Fragebogen mit ein, sollen aber an dieser Stelle aus Diskretions- und Wettbewerbsgründen nicht weiter erläutert werden. Dennoch gibt es einen Erhebungsteil mit Marken, die nun im folgenden Teil anhand einiger Beispiele vorgestellt werden können.

2.6.1. Markenbeispiele

Die Besonderheit der Segmentierung für die Messung von Markenimages wird deutlich, wenn man anhand einer der Darstellungsform von „Spinnennetzgrafiken“ eine Markenwahrnehmung über verschiedene Segmente hinweg abbildet. Mit dieser Art von Grafik sind bei bestimmten Segmenten „Spitzen“ oder „Dellen“ erkennbar, die besondere Imagewahrnehmungen in einzelnen Segmenten sofort sichtbar machen. Besonders auch im Vergleich von verschiedenen Markenimages bietet sich die Darstellungsform an, wie die folgenden Beispiele demonstrieren. Zu einer tiefergehenden Analyse von Unterschieden in der Markenwahrnehmung über Segmente hinweg bedürfte es statistischer Analysen wie Mittelwertsvergleiche über T-Tests oder Varianzanalysen zur Aufdeckung von Haupteffekten bei den Marken – was jedoch aufgrund der The-

¹ Konkret beteiligten sich MTV Networks, Gruner+Jahr AG & Co. und Versicherungskammer Bayern an der Erhebung und brachten eigene Markenteile mit ein

meneingrenzung der Arbeit und der Schwerpunktsetzung auf die eigentliche Segmentierung nicht geschehen soll.

Beispiel: „C&A“ vs. „Hallhuber“

Bei diesem Beispiel werden zwei große Modehandelsketten miteinander verglichen, der weitbekannte Filialist „C&A“ mit dem auf eher jugendliche Mode spezialisierten „Hallhuber“. Anhand der Grafik wird deutlich, wie differenziert sich die Imagebewertung über die Segmente hinweg gestaltet und auch wie polarisierend anscheinend die Images der Ladenketten beurteilt werden.

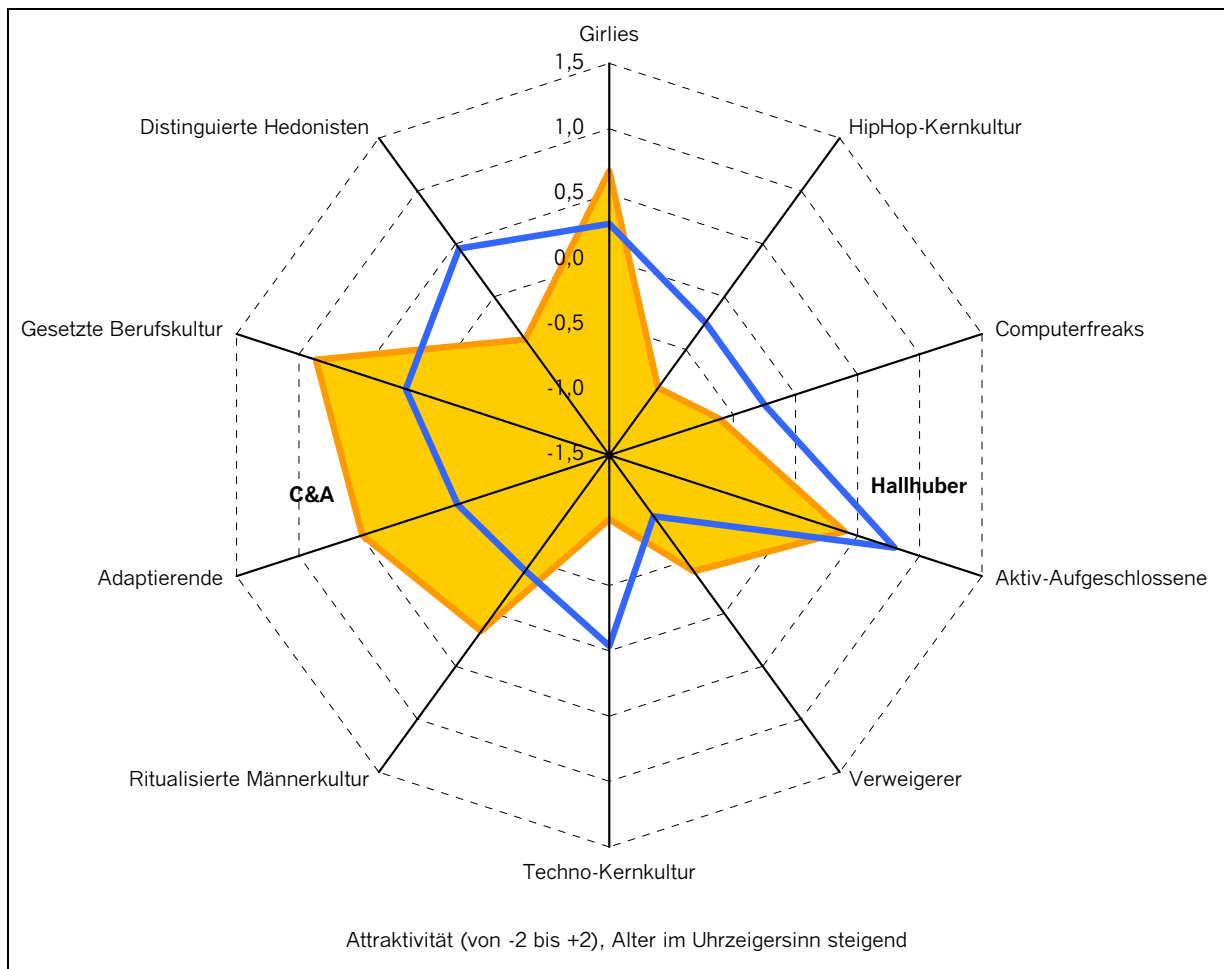


Abbildung 45: Vergleich der Markenimages "C&A" vs. "Hallhuber"

So wird deutlich, dass Hallhuber von der Attraktivität her bei der Techno-Kernkultur ($M_{\text{Hallhuber; Techno}} = 0.04$, $M_{\text{C\&A; Techno}} = 1.01$), den Aktiv-Aufgeschlossenen ($M_{\text{Hallhuber; Aktiv-Aufgeschl.}} = 0.80$, $M_{\text{C\&A; Aktiv-Aufgeschl.}} = 0.39$) und den distinguierten Hedonisten ($M_{\text{Hallhuber; Hedonisten}} = 0.46$, $M_{\text{C\&A; Hedonisten}} = 0.41$) klar bessere Werte genießt. Im Gegensatz dazu geben die gesetzte Berufskultur ($M_{\text{C\&A; Berufskultur}} = 0.86$, $M_{\text{Hallhuber; Berufskultur}} = 0.14$), Adaptierende ($M_{\text{C\&A; Adaptierende}} = 0.49$, $M_{\text{Hallhuber; Adaptierende}} = 0.28$) und ritualisierte Männerkultur ($M_{\text{C\&A; Ritual. Männer}} = 0.17$, $M_{\text{Hallhuber; Ritual. Männer}} = 0.41$) C&A bessere Imagewerte.

Beispiel: TV-Sendungen „Beverly Hills, 90210“ vs. „Marienhof“

Nicht nur im Bereich von fassbaren Produkten und Marken sind Vergleiche möglich, auch die Attraktivität von Medien und Medieninhalten lässt sich über die Jugendsegmente hinweg abbilden. Beim folgenden Beispielen werden zwei so genannte „Daily Soaps“ miteinander verglichen: „Beverly Hills, 90210“ und „Marienhof“. Grundthema dieser beiden Sendungen sind Darstellungen des sozialen Alltags junger Erwachsener unter besonderer Berücksichtigung von Beziehungen, Intrigen, Glück und Unglück im Leben eines jungen Individuums.

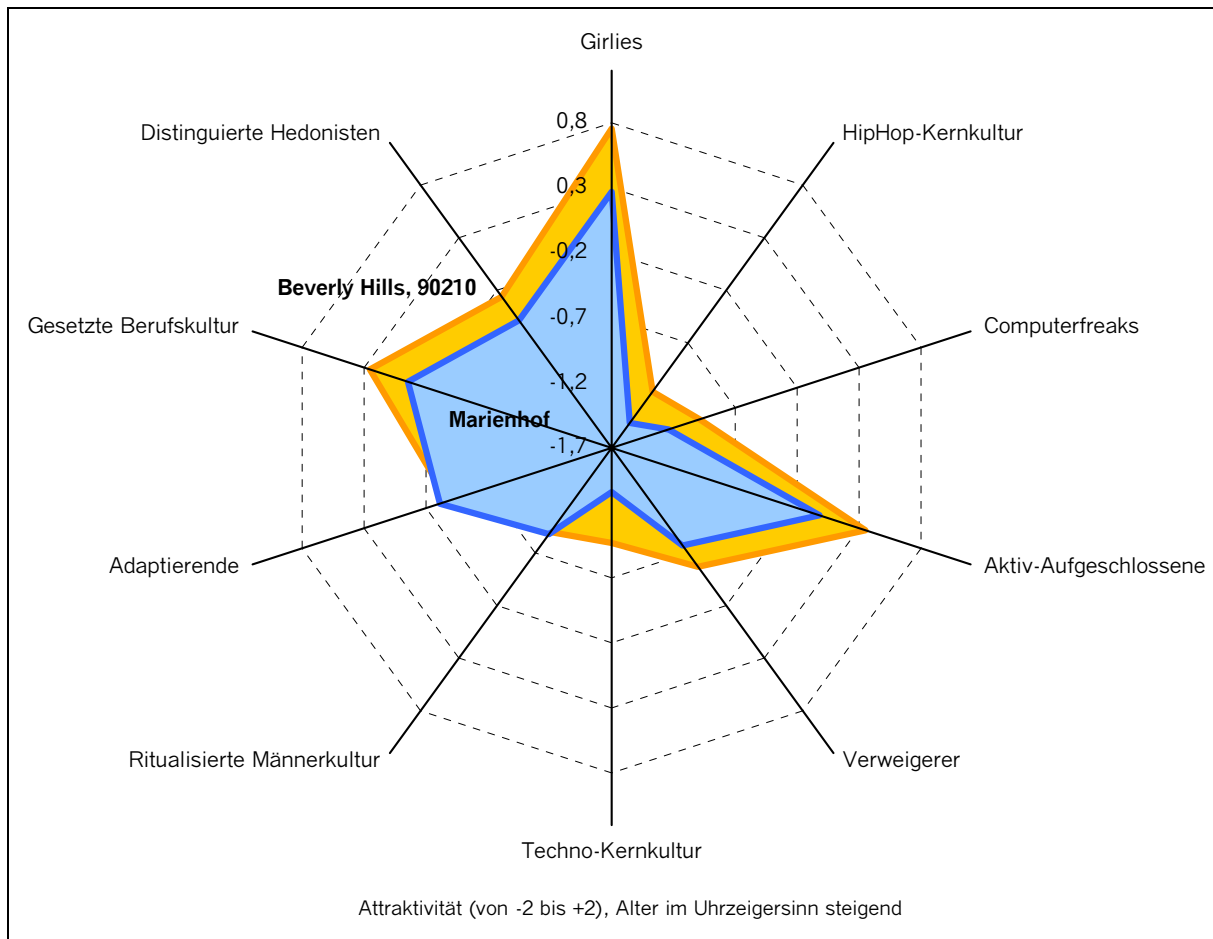


Abbildung 46: Vergleich der Markenimages "Beverly Hills, 90210" vs. "Marienhof"

Die Analyse zeigt hier interessanterweise beim ersten Blick keine großen Unterschieden außer generell leicht besseren Image-Werten von „Beverly Hills, 90210“. Beim zweiten Blick offenbart sich jedoch ein leichter Attraktivitätsvorsprung von „Marienhof“ beim Segment der Adaptierenden. Trotz allem sind die Attraktivitätswerte bei den beiden ausgewählten Sendungen eher niedrig, was auf eine generell niedrigere Imagebewertung von Fernsehsendungen zurückzuführen ist – gerade im Vergleich zu fassbaren, kauf- und konsumierbaren Produkten bzw. Marken des Alltags, die doch vielmehr geeignet scheinen, Lebensstil nach außen zu tragen als TV-Inhalte.

Beispiel: Schuhmode

Beim vorliegenden Beispiel werden zwei modische Schuhmarken „Airwalk“ und „Vans“ verglichen, die bei Jugendlichen insgesamt sehr beliebt scheinen und von jungen Leuten oft als „tren-

dige Marken“ bezeichnet werden. Sucht man nach Unterschieden der beiden Marken innerhalb der Zielgruppe „Jugend“, so verdeutlicht die Segmentierung feine Nuancen, was die Bewertung der Attraktivität der Schuhmarken angeht.

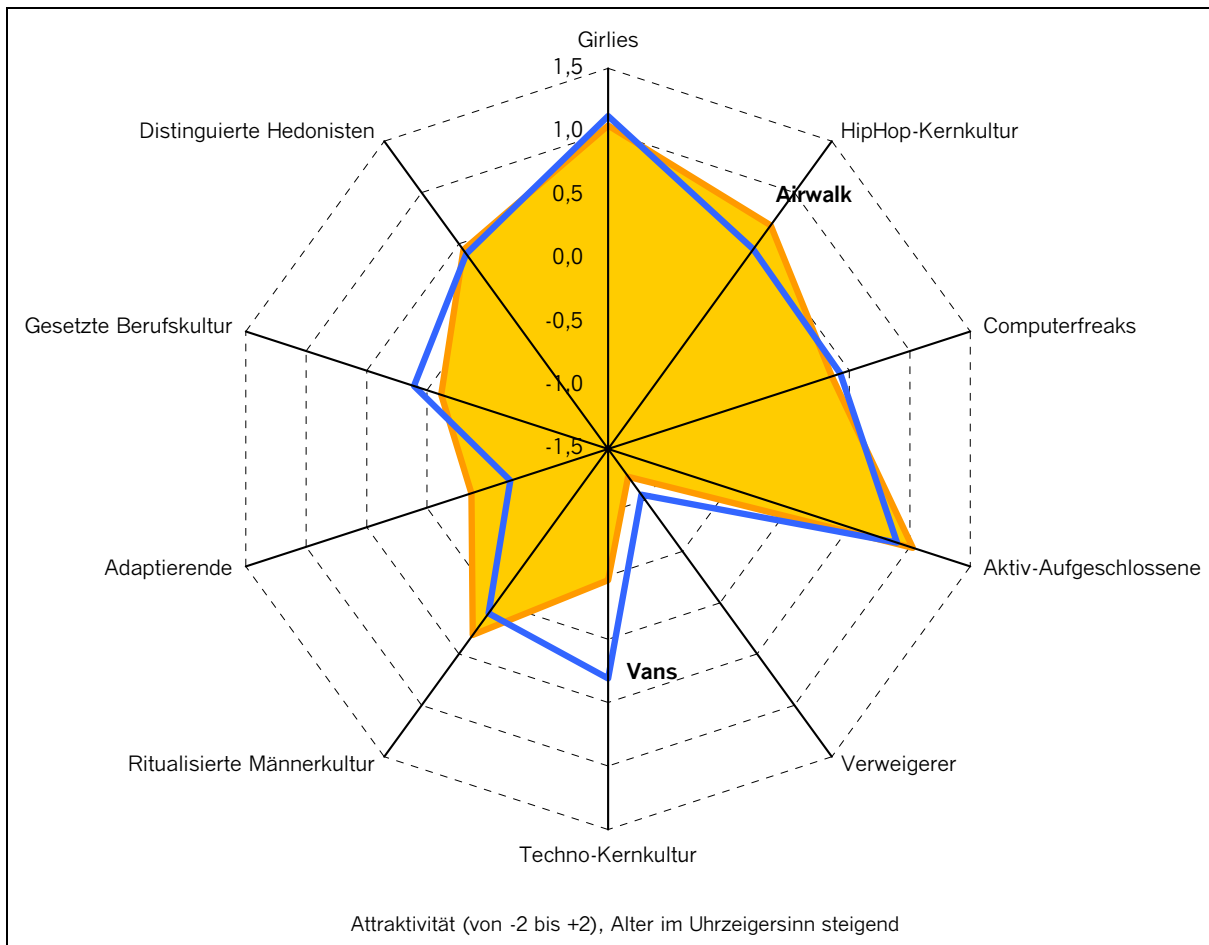


Abbildung 47: Vergleich der Markenimages "Airwalk" vs. "Vans"

Das Gesamtbild scheint bei spontaner Betrachtung sehr deckungsgleich, wobei aber ein deutlicher Unterschied in der Subpopulation der Techno-Kernkultur feststellbar ist. In diesem Segment werden – als einziges – die Schuhe von „Vans“ deutlich präferiert ($M_{\text{Vans; Techno}}=0.31$, $M_{\text{Airwalk; Techno}}=0.47$), während in allen anderen Segmenten „Airwalk“ die positivere oder zumindest fast gleiche Imagewahrnehmung verzeichnen kann.

Es wird hier besonders deutlich, wie die Segmentierung Imagewahrnehmungen auf Subkulturen „herunterbricht“ und somit in einzelnen Bereichen eine Differenzierung erlaubt, die bei einer Gesamtbetrachtung aller Subkulturen nicht auffällig wäre.

Beispiel: Zigarettenmarken

Das auch Zigarettenmarken feine Unterschiede bei Anwendung der Segmentierung aufweisen, soll das folgende Beispiel illustrieren. Vorweg ein Hinweis: in der Befragung (s. auch Seite 191 ff.) wurden Imagefragen zu Zigarettenmarken gefiltert und nur an über 18-Jährige gestellt, so

dass im folgenden Beispiel die Werte der jüngeren Segmente mit Einschränkungen zu interpretieren sind.

Geht man in die Analyse der Unterschiede in der Imagewahrnehmung, so fällt auf, dass die Techno-Kernkultur die Marke „Gauloises“ tendenziell besser bewertet ($M_{\text{Gauloises; Techno}} = 0.48$, $M_{\text{Camel; Techno}} = 0.76$), die auch von den distinguierten Hedonisten bevorzugt wird ($M_{\text{Gauloises; Hedonisten}} = 0.48$, $M_{\text{Camel; Hedonisten}} = 0.67$). Die Marke „Camel“ jedoch hat Imagevorsprünge bei den übrigen Segmenten.

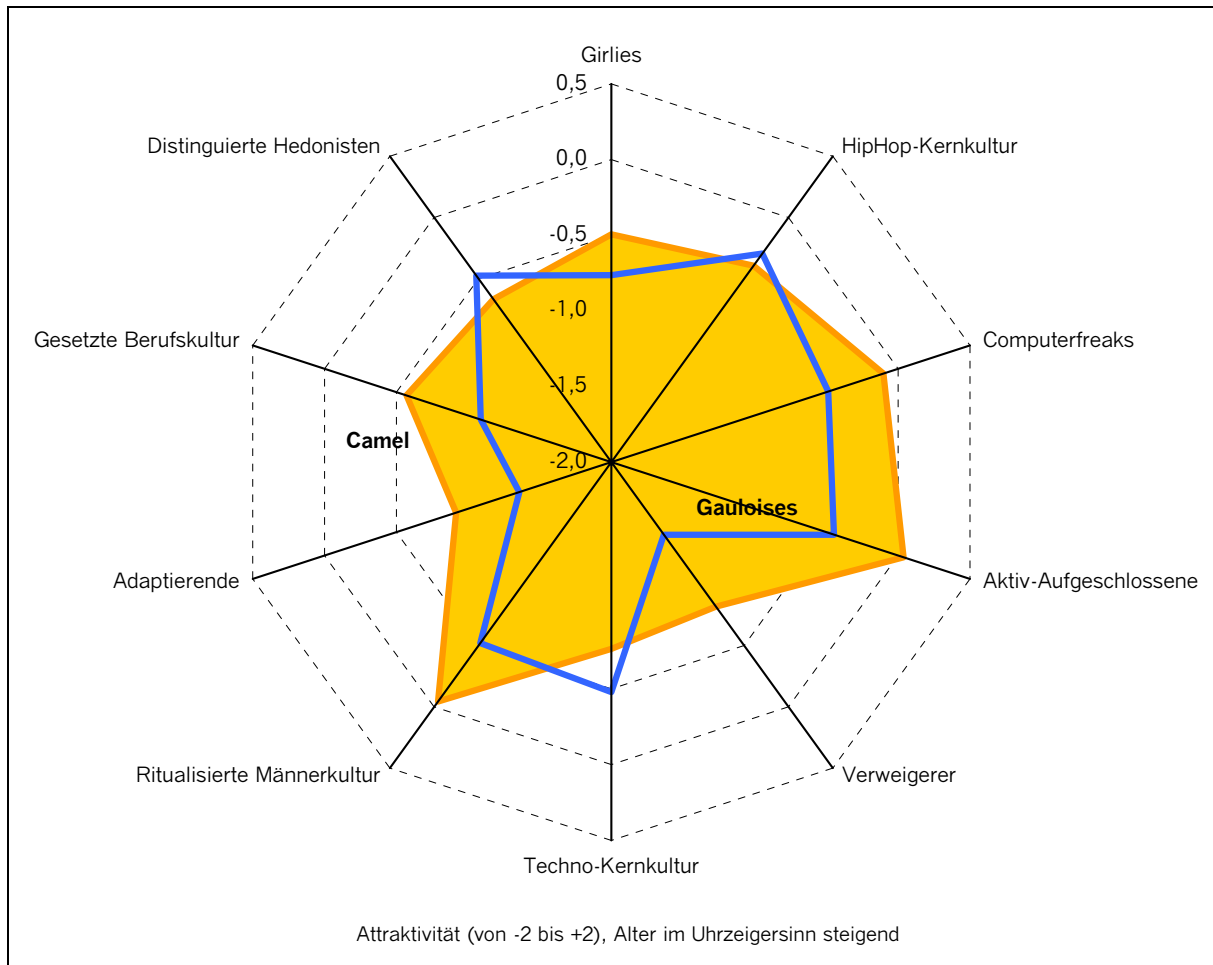


Abbildung 48: Vergleich der Markenimages "Camel" vs. "Gauloises"

Grundsätzlich ist hier interessant, dass überhaupt so feine Unterschiede über die Segmente hinweg zu beobachten sind, d.h. dass diese beiden Zigarettenmarken doch so polarisieren. Dies muss man vor dem Hintergrund betrachten, dass das eigentliche Produkt der Zigarette als ein hochgradig austauschbares Gut erscheint.

3. UNTERSUCHUNG 3: EVALUATION DER SEGMENTIERUNG

In den vorangegangenen Abschnitten wurde die Vorgehensweise der Segmentierung, die eigentlichen Segmente im Sinne jugendlicher Subkulturen und auch Anwendungen im Bereich der Markenimage-Messung vorgestellt. Die Zielsetzung der Segmentierung ist nicht nur die statistisch fundierte Abbildung von jugendlichen Subkulturen, sondern die Nutzung der Segmentierung als Messinstrument, welches es die Erfassung von Markenwerten (Sympathie/Attraktivität/Markenimage) über die einzelnen Jugendsegmente hinweg erlaubt.

Fast zwingend stellt sich nun die Frage nach der Effektivität des entwickelten Messinstruments. Dass das Instrument Markenwerte über einzelne Jugendsegmente hinweg messen kann, wurde an den Markenbeispielen deutlich. Es geht nun bei der Evaluation um die Klärung der Frage, *ob und wie* der Ansatz *besser* ist als die herkömmliche Messung von Markenimages in der Gesamtzielgruppe „14-29“ (zu „konventionellen“ Verfahren der Markenmessung siehe etwa Högl, 1999). Leistet die Messung nach Segmenten mehr als die Messung bei Jugendlichen insgesamt? Ist der Ansatz effektiver, besser als andere Ansätze, die vorgeben, Jugend und jugendliche Subkulturen quantitativ zu erfassen?

3.1. Vergleich Lebensstilistik vs. Soziodemographie

Antworten auf diese Frage soll eine Evaluation geben, die sich mit der Prognosegüte des Messinstruments beschäftigt und somit Aussagen über die praktische Effektivität des vorliegenden Jugendsegmentierungsansatzes liefert (vgl. Schuster, 2001). Das Problem der vergleichenden Beurteilung liegt jedoch darin, dass für andere Ansätze im Jugendbereich (s. Seite 92 ff.) weder detaillierte Vorgehensweise bei der Entwicklung der Ansätze, noch Datensätze vorliegen, die eine adäquate Evaluation erlauben würden. So sind statistische Vergleiche zwischen verschiedenen Ansätzen nicht möglich, jedoch eine Beurteilung der Güte auf Basis der vorliegenden Daten.

Mit dieser Zielsetzung ergibt sich die Frage nach relevanten Merkmalen einer soziodemographischen Betrachtung des Jugendmarktes. Da kein soziodemographischer Segmentierungsansatz vorliegt, gilt es zu analysieren, welche Daten bzw. Variablen auf Basis der erhobenen Daten zur Verfügung stehen. Es lassen sich folgende Größen aus dem Datensatz bzw. Fragebogen (s. Seite 256 f.) extrahieren und als Vergleichsbasis nutzen:

- Das Geschlecht ist als Variable „Geschlecht“ direkt erhoben.
- Auch das „Alter“ der Befragten ist direkt erfasst, wobei hier nicht die Aggregation als Altersgruppe, sondern das tatsächliche, numerisch erfasste Alter verwendet wird.
- Das „Einkommen“ der Jugendlichen ist quasi vorhanden bzw. nutzbar durch „wöchentlich durchschnittlich zur Verfügung stehendes Einkommen“.

- Da „Familienstand“ nicht erfasst wurde, bietet sich hier an, zumindest die „Anzahl der Geschwister“ als hinweisgebende Variable miteinzubeziehen.
- Sucht man nach Variablen, die sozial-regionale Herkunft erfassen, so bietet sich das Merkmal „Stadt- vs. Landbewohner“ an, welches durch die Variable „Wohnortgröße“ gegeben ist. Ähnlich geschieht eine Aufteilung in Ost- und Westdeutschland, das aus dem Merkmal „Bundesland“ extrahiert wird.
- Es wurde explizit darauf verzichtet, in der Segmentierung das Konstrukt der sozialen Schichtzugehörigkeit zu messen. Betrachtet man jedoch Ansätze dazu, wie etwa bei Assael (1987), so sind implizit mit Beruf und Einkommen zwei wichtige Kriterien abgedeckt, die dann schließlich in die Evaluation miteinfließen können.
- Die Kriterien „Ausbildung“ und „Beruf“ sind zwar vorhanden, werden jedoch als ein Item behandelt. Als Ersatz kann die Variable „Berufstätigkeit“ aggregiert werden – im Sinne von „berufstätig vs. nicht berufstätig“. Genauere Daten der Berufs- und Bildungsvariablen stehen nicht zur Verfügung.

3.2. Prädiktorvariablen und Regressanden

Zur Evaluation der Segmentierung steht zunächst einmal theoretisch nur eine Prädiktorvariable in der Regressionsgleichung zur Verfügung – die auf unterschiedlichen Lebensstilen basierende Segmentzugehörigkeit der befragten Jugendlichen. Mit der Segmentzugehörigkeit ist jedoch nicht eine intervallskalierte Variable gegeben, die aber für eine Regressionsanalyse notwendig ist; die Segmentzugehörigkeit ist durch die Faktorecores kodiert in einer zehnstufigen kategorialen Variable.

Um dennoch eine lineare Regression anwenden zu können, werden zunächst die Segmentzugehörigkeiten in *Dummyvariablen* umgewandelt (vgl. auch Bortz, 1993). Dabei erhalten Versuchspersonen des Segment 1 auf der ersten Dummyvariablen den Wert 1 – alle anderen Personen mit anderen Segmentzugehörigkeiten hier den Wert 0. Versuchspersonen, die dem Segment 2 zugehören, werden mit der Dummyvariablen 2 kodiert und bekommen hier eine 1, alle anderen hingegen wieder eine 0 usw.

Weiterhin müssen die Modellelemente als Regressoren in die Regressionsgleichungen eingehen, um den Einfluss soziodemographischer Merkmale auf jugendliches Konsumverhalten erklären zu können. Bei den meisten soziodemographischen Variablen, wie etwa Alter, Wohnortgröße, Geschwister etc. ergeben sich aufgrund der intervallskalierten Messung keine Probleme. Das Geschlecht wurde dichotom erhoben und kann somit ebenso problemlos in weitere Analysen einfließen. Ebenso als dichotome Variablen gehen „Ost-West“ ein (Befragte Ost haben hier den Wert 0, Befragte West 1) und Berufstätigkeit (wobei Haupt-, Real-, Fachschüler, Gymnasiasten und Studenten mit dem Wert 0 als „nicht berufstätig“ ausgewiesen werden, alle anderen werden mit dem Wert 1 versehen).

Tabelle 11: Übersicht der Prädiktoren des lebensstilistischen und soziodemographischen Ansatzes (vgl. Schuster, 2001)

Vorliegende Jugendsegmentierung	Soziodemographischer Ansatz
Verweigerer	Alter
Aktiv-Aufgeschlossene	Geschlecht
Distinguierte Hedonisten	Wohnortgröße
Adaptierende	Anzahl der Geschwister
Hip-Hop-Kernkultur	Ost-West
Girlies	Berufstätigkeit
Techno-Kernkultur	Wöchentlich verfügbares Einkommen
Ritualisierte Männerkultur	
Gesetzte Berufskultur	

Bei der Frage um Vergleichskriterien (also Regressanden) sollten Kennwerte herangezogen werden, die eine wichtige Rolle bei jugendlichem Konsum- und auch Stilverhalten bilden. Wichtig hierbei ist jedoch, dass solche Variablen nicht in die Clusteranalysen zur Segmentbestimmung eingeflossen sind, was bei den allermeisten Items zu Konsum und Markenpräferenzen kein Problem darstellt. Auszuschließen jedoch sind Fragen zu Musik-, Mode-, Sportpräferenzen und Werthaltungen. Für die Evaluation werden konkret Items zu Medienkonsum und Unterhaltungselektronik verwendet, speziell „TV-Sendungen“, „Zeitschriften“, aber auch „Handy-Marken“ (s. folgende Tabelle).

Item-Bereich	Item
TV-Sendungen	Bravo TV Verbotene Liebe Arabella
Zeitschriften	Sugar Sportbild Süddeutsche Zeitung
Getränke	Pepsi Cola Fanta Red Bull
„Handy“-Marken	Ericsson Nokia Alcatel

Tabelle 12: Ausgewählte Regressanden (vgl. Schuster, 2001)

3.3. Kennwerte zum Modellvergleich

Eine entscheidende Frage beim Modellvergleich ist, welches zu testende Modell (hier: lebensstilische Segmentierung vs. soziodemographische Betrachtung) sich besser mit den empirischen Daten deckt (vgl. Backhaus et al., 2000). Nach Reisinger (1996) kann hierfür das multiple Bestimmtheitsmaß R^2 zur Interpretation der aufgeklärten Varianz verwendet werden, wobei er bei der Betrachtung der Modellgüte das korrigierte Bestimmtheitsmaß R^2_{kor} vorschlägt. Der direkte Vergleich dieser Kennzahlen sei insofern möglich als „Werte für R^2 , die aus verschiedenen Regressionsmodellen mit derselben abhängigen Variablen stammen, ... direkt miteinander verglichen werden“ (Reisinger, 1996, S. 52) können.

Zusätzlich zu R^2_{kor} und R^2 sollen hier die sog. Effektstärken nach Cohen (1992) berechnet werden, die Aussagen zum multiplen Zusammenhang treffen können. Nach Cohen definiert sich die Effektgröße f^2 :

$$f^2 = R^2_{Y.B} / (1 - R^2_{Y.B})$$

Es wird durch die Formel deutlich, dass die Effektstärke die Relation von durch Prädiktoren aufgeklärter zu unaufgeklärter Varianz beschreibt und somit ein wichtiges Indiz zur Beschreibung der Modellgüte darstellen kann.

3.4. Ergebnisse der Regressionsanalysen

Vor der eigentlichen Analyse der Ergebnisse bietet sich die Voranalyse der Daten an, um Eingangsvoraussetzungen der Regressionsanalysen zu prüfen (s. hierzu etwa Backhaus et al., 2000):

- Bei der Voranalyse der standardisierten Residuen über den Bereich der geschätzten Kriteriumswerte ist eine Verletzung der Normalverteilung auszumachen; eine Heteroskedastizität ist jedoch nicht gegeben.
- Es liegt keine Multikollinearität vor, was durch eine Analyse der Korrelationsmatrizen der Prädiktoren aufgedeckt werden kann, wobei die Toleranzwerte bei 1 liegen. Auch die – üblicherweise hierbei eingesetzte – Durbin-Watson-Statistik liefert mit Werten um die 2 klare Hinweise auf keine nennenswerte Autokorrelationen (vgl. hierzu auch Backhaus et al., 2000, S. 32 f.).
- Man kann ebenso wenig von Generalisierungsproblemen sowie Einschränkungen der Stabilität der Schätzungen ausgehen, da die Stichprobe mit $n = 1042$ als sehr groß zu bezeichnen ist.

Insgesamt wurden im Anschluss an die Voranalysen 24 Regressionsanalysen nach der ENTER-Methode berechnet, d.h. pro Kriterium jeweils eine Regressionsanalyse zur Testung des lebensstilistischen Modells und eine zur Testung des soziodemographischen Modells. Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die so erhaltenen multiplen Bestimmtheitsmaße R^2 und R^2_{korrr} , anhand derer die beiden Modelle verglichen werden können.

Tabelle 13: Ergebnisse der simultanen Regressionen der lebensstilistischen und soziodemographischen Prädiktoren auf die Bewertung unterschiedlicher Produkte und Marken (Anmerkungen: $N=1042$; **: $p < .001$; *: $p < .05$; vgl. Schuster, 2001)

Kriterium	Lebensstilistisches Modell		Soziodemographisches Modell	
	R^2	R^2_{korrr}	R^2	R^2_{korrr}
Sugar	.353**	.336**	.194**	.178**
Sportbild	.324**	.317**	.185**	.178**
Süddt. Zeitung	.125**	.114**	.053**	.043**
Pepsi Cola	.059**	.050**	.031**	.025**
Fanta	.075**	.067**	.014*	.007*
Red Bull	.092**	.083**	.068**	.061**
Bravo TV	.220**	.213**	.096**	.090**
Verbotene Liebe	.140**	.132**	.120**	.114**
Arabella	.120**	.111**	.078**	.072**

Ericsson	.057**	.047**	.016	.008
Nokia	.046**	.037**	.004	-.003
Alcatel	.064**	.053**	.011	.002

Die allermeisten Ergebnisse sind hoch signifikant (bei $p < .0001$), wobei die Werte der Regressionsanalysen sehr unterschiedlich ausfallen. Es zeigt sich jedoch deutlich, dass die Prädiktoren der lebensstilistischen Segmentierung in allen Fällen mehr Varianz aufklären können als die soziodemographischen Merkmale; außerdem fällt das nach Reisinger (1996) für den Modellvergleich sehr zentrale $R^2_{\text{kor}} = .114$ bei der lebensstilistischen Betrachtung immer höher aus als für das soziodemographisch basierte Modell.

Eine detaillierte Betrachtung bei den Markenwerten zeigt ebenso, dass der lebensstilistische Ansatz mehr Varianz aufklären kann, wobei bei vier Variablen der Unterschied sehr deutlich wird. Nimmt man beispielsweise die Bewertung der TV-Sendung „Bravo TV“, so beträgt der Effekt nach Segmentzugehörigkeit $R^2 = .22$. Beim soziodemographischen Modell ist jedoch nur ein sehr geringer Effekt von $R^2 = .090$ zu messen. Auch das korrigierte Maß $R^2_{\text{kor}} = .114$ ist zwar absolut gesehen recht gering ausgeprägt, aber im Vergleich zu $R^2_{\text{kor}} = .043$ bei der soziodemographischen Betrachtung noch als relativ höher zu bezeichnen.

Zieht man einige Printmedien für die vergleichende Analyse zu Rate, so findet man ähnliche – absolut geringe, aber relativ hohe Unterschiede – etwa bei der „Süddeutschen Zeitung“. Hier bringen die Analysen $R^2_{\text{kor}} = .114$ und $R^2 = .125$ bei der lebensstilistischen Segmentierung und $R^2_{\text{kor}} = .043$ und $R^2 = .053$ bei den Soziodemographika, was als recht klarer Unterschied zu bezeichnen ist, trotz geringer Grundaussprägungen.

Bei der Jugendzeitschrift Sugar etwa vermag die Segmentzugehörigkeit 35,3% der Varianz aufklären im Gegensatz zu 19,4% durch soziodemographische Variablen. Die Effektgröße des multiplen Zusammenhangs ist mit $R^2 = .353$ als stark, bei $R^2 = .194$ für die Soziodemographika dagegen als mittelstark zu bezeichnen. Auch mit dem entsprechenden $R^2_{\text{kor}} = .336$ ist das lebensstilistische Modell besser in der Vorhersagegüte als das soziodemographische Modell (hier: $R^2_{\text{kor}} = .178$).

Ebenso deutlich ist ein Effekt bei der Zeitschrift Sportbild zu verzeichnen, wo die dummykodierte Segmentzugehörigkeit 32,4% der Varianz aufzuklären vermag, das Alternativmodell nach Soziodemographie jedoch nur 18,5% aufdecken kann. Mit $R^2_{\text{kor}} = .317$ schneidet auch hier das lebensstilistische Modell besser ab als das soziodemographische Modell ($R^2_{\text{kor}} = .178$). In der folgenden Tabelle werden die Effekte noch einmal zusammenfassend dargestellt, wobei die insgesamt höheren Effektstärken beim lebensstilistischen Ansatz deutlich werden.

Tabelle 14: Kategorisierung der Effektstärken für die verschiedenen Regressanden (vgl. Schuster, 2001)

Kategorie	Regressand	Effektstärke nach lebensstilistischem Ansatz	Effektstärke nach soziodemographischem Ansatz
1	Sugar	Hoch	mittel
	Sportbild	Hoch	mittel
2	Bravo-TV	Mittel	Niedrig
	Süddeutsche Zeitung	Mittel	Niedrig
3	Verbotene Liebe	Mittel	niedrig bis mittel
	Alle übrigen Variablen	Niedrig	Niedrig

Grundsätzlich bringt die Evaluation die Erkenntnis, dass die Prognose von Markenimages auf Basis der lebensstilistischen Segmente zu höheren Werten führt als eine Prognose nur auf Basis von soziodemographischen Variablen ermöglicht. Das lebensstilistische Modell kann bezüglich Markenbewertungen mehr Varianz aufklären als das auf Soziodemographie basierende Vorgehen. Mit anderen Worten: die Segmentzugehörigkeit eines Jugendlichen kann Konsumverhalten besser prognostizieren als das Wissen um soziodemographische Variablen.

Jedoch gilt hier einschränkend hinzuzusetzen, dass die Prognosegüte insgesamt, d.h. ungeachtet der spezifischen Vorgehensweise, zu relativ niedrigen Werten führt. In diesem Kontext müssen Folgeuntersuchungen etwa bei der verbesserten Messung von Markenimages ansetzen oder auch methodische Details der Segmentierungs-Evaluation intensivieren. In der abschließenden Diskussion sollen im Detail noch kritische Anmerkungen zur Evaluation bzw. zu Ergebnissen geleistet werden.

V FAZIT & DISKUSSION

Im folgenden, abschließenden Teil soll eine Zusammenfassung der Arbeit erfolgen und eine anschließende Diskussion Details des Vorgehens kritisch reflektieren. Ein Ausblick rundet den Schlussteil ab.

1. ZUSAMMENFASSUNG

Die Zielsetzung der Arbeit bestand in einer Segmentierung des Jugendmarktes zum Zweck eines fundamentalen Marktverständnisses auf Basis einer modernen Auffassung des Phänomens Jugend. Eine solche Segmentierung muss grundsätzlich auf dem Lebensstil-Konstrukt aufsetzen, da die moderne Jugendforschung hier eine zentrale Ebene jugendlichen Verhaltens formuliert.

Mit solch einer Zielsetzung entstand im Rahmen dieser Arbeit als erstes – und als Hinführung zur eigentlichen Segmentierung – eine ethnographische Studie, die mit einer qualitativ-explorativen Vorgehensweise Jugendliche untersucht. Aufbauend auf Methoden der vergleichenden Kulturwissenschaften wurden im Rahmen der Studie 50 Jugendliche über mehrere Tage hinweg auf Schritt und Tritt begleitet, interviewt und deren Alltag dokumentiert. Am Ende dieser Datensammlung stand eine qualitative und inhaltsanalytische Auswertung, die teils unerwartete Einblicke in den jugendlichen Alltag ermöglichte. Eine wichtige Erkenntnis dieser Interpretationen war die herausragende Stellung von „Lebensstilstik“ im jugendlichen Alltag überhaupt und die Wichtigkeit bestimmter lebensstilistischer Ebenen. Lebensstil in Form von Musik- und Modepräferenzen, Sportvorlieben, Werthaltungen etc. transportiert Selbstkonzepte in die Umwelt der jungen Individuen und hilft soziale Positionen in Subkulturen und in der Gesellschaft einzunehmen und zu festigen. Lebensstilstik scheint fast das „Elixier“ jugendlicher Alltagskultur, die sich durch verschiedenste Lebensbereiche, aber auch Konsumangebote zieht.

Vor dem Hintergrund dieser Erkenntnis aus der ethnographischen Feldforschung baut die eigentliche Segmentierung auf. Die Segmentierung hat zum Ziel, den Jugendmarkt als solches überhaupt einzugrenzen und zugleich innerhalb des Jugendmarktes Subkulturen abzubilden. Zudem soll die Segmentierung eine quantitative Verortung von Marken(images) in den Segmenten bzw. Subkulturen erlauben – was qualitative Ansätze allein nicht leisten können. Am Ende dieser Untersuchung mit tausend befragten Jugendlichen standen zehn jugendliche Segmente, die die Zielgruppe „14-29“ auf Basis von Lebensstil in klar umgrenzte Subzielgruppen einteilen. Mit Hilfe dieser zehn Cluster ist eine segmentspezifische Messung von Markenimages möglich, die bei genauerer Analyse feine Unterschiede zwischen den einzelnen Subkulturen bzw. Segmente aufzuweisen vermag. Obwohl diese diversifizierende Vermessung von Marken sehr deutliche Unterschiede in Markenwahrnehmung verschiedener Subkulturen hervorbringt, stellt sich den-

noch die Frage, ob dieser Ansatz sich von herkömmlichen Vorgehensweisen der Markenvermessung unterscheidet. Anders gesagt: bringt die Segmentierung auf Basis von Lebensstilen „mehr“ als andere Ansätze, die etwa Jugend nach Soziodemographie einteilen?

Eine anschließende Evaluation des Ansatzes untersucht vor dem Hintergrund dieser Fragestellung quantitativ die Prognosegüte und bringt die Erkenntnis, dass tatsächlich die Prognose auf Basis der lebensstilistischen Segmente relativ besser abschneidet als konventionelle Vorgehensweisen der Markenverortung bei Jugendlichen, sprich soziodemographische Grundlagen wie Alter, Geschlecht, Berufsstatuts etc.

2. KRITISCHE DISKUSSION

Der kurze Abriss der Forschungsaktivitäten bzw. des Inhalts dieser Arbeit zeigt auf, wie durch ein multimethodales Vorgehen ein Ansatz entwickelt werden sollte, der zum einen den Jugendmarkt durch die Segmentierung besser „begreifbar“ und auch besser „messbar“ machen soll. Es stellen sich bei einer solchen Fülle und Abfolge von Forschungsschritten viele Fragen, die sowohl inhaltlich als auch methodisch bestimmte Details kritisieren und auch andere Perspektiven, andere Vorgehens- und Sichtweisen thematisieren. Dies wird im Folgenden erläutert, wobei die methodischen Schritte der Arbeit der Reihe nach erörtert werden. Erst nach dieser Diskussion soll abschließend ein Fazit gezogen werden, das den Gesamtwert der Erkenntnisse bewerten soll.

2.1. Diskussion der Ethnographie

Grundsätzlich betont die ethnographische Methode ganz klar ein qualitatives, exploratives Vorgehen. Die Ethnographie stellt somit ein Verfahren dar, welches dem Forscher ganz konkret im Feld zu Einsichten und Hypothesen verhilft, die mit weiterführenden (quantitativen) Verfahren getestet bzw. falsifiziert werden sollten – ganz in der Tradition der Wissenschaftstheorie des kritischen Rationalismus (vgl. Popper, 1973). In diesem Sinne ist auch die Segmentierung als eine Quantifizierung von Eindrücken der ethnographischen Studie zu sehen.

Es gibt jedoch Kritikpunkte an der ethnographischen Vorgehensweise, die zumindest in Überlegungen bei solchen Studien mit einfließen sollten und auch die Ergebnisse dieser Arbeit reflektieren helfen und in gewisser Weise auch relativieren können:

- Die eigentliche Interviewsituation bei einem ethnographischen Interview beruht auf einem mehr oder weniger künstlich evozierten Verhalten des Gesprächspartners. Die Beobachtungssituation ist keineswegs eine neutrale Kopie des realen Alltagsverhalten, sondern „überspitzt“, „überzogen“. Das ethnographische Interview baut auf der Nachstellung des Alltags auf, es arbeitet sozusagen mit einem „Konzentrat“ der üblichen Lebenswelt des Gesprächspartners.

Nun kann hier die Kritik laut werden, dass ein solches Vorgehen dann auch nichts mehr mit der Realität zu tun habe. Hier kann man jedoch einwenden, dass Ethnographie gerade mit einer solchen künstlichen Situation arbeiten will und muss; Ethnographie sollte gerade durch eine zugespitzte Nachstellung des Alltags Situationen und Verhaltensweisen sichtbar machen, die sonst im „rosa Rauschen“ der Alltagsphänomene untergehen würden.

Zudem kommt noch das wissenschaftstheoretische Grundverständnis einer „seriösen“ Ethnographie (vgl. Schweizer, 1999), die gar nicht davon ausgeht, überhaupt *die eine* Realität abbilden zu können, sondern eher in der Tradition des Konstruktivismus eine Sichtweise von vielen zugänglich macht (vgl. etwa von Glasersfeld, 1987; Watzlawik & Kreuzer, 1993) .

- Eine sehr konkrete Kritik, auch im Rahmen dieser Arbeit, bezieht sich auf die Rekrutierung der Gesprächspartner bzw. zu beobachtenden Personen. Bei ethnographischen Interviews finden nur selten echte Zufallsauswahlen statt, sondern es überwiegen ganz bewusst Selektionen von Schlüsselpersonen, „Informanten“ sozialer (Sub)Kulturen (s. Seite 119 f.). Durch solch eine Auswahl könne eine Verzerrung der Stichprobe zu Ergebnissen führen, die nicht als repräsentativ zu bewerten sind. Hier lässt sich einwenden, dass Repräsentativität gar nicht das Ziel der ethnographischen Methode sei, sondern dass man ganz bewusst eben keine Zufallsauswahl vornimmt. Dennoch gilt sicherlich, bei der Auswahl der Gesprächspartner besonders sorgsam vorzugehen um keine allzu großen Verzerrungen der inhaltlichen Basis zu erhalten. Wo die Grenze zwischen Zufallsauswahl und gezielter Rekrutierung bestimmter Personen verläuft, kann in dieser Arbeit nicht adäquat beantwortet werden und verlangt sicherlich nach weitergehenden Forschungsbemühungen.

Die Kritikpunkte machen deutlich, wie „anders“ und „innovativ“ doch die ethnographische Methode im Bereich der Sozialwissenschaften ist und wie Missverständnisse, aber auch berechnete Einwände eine Verbreitung der Methode zurzeit verhindern. Es sollte jedoch immer klar sein, was die ethnographische Methode generell zum Ziel hat: die Forschung zurück ins Feld zu bringen, den Kontakt zu erforschten Individuen zu intensivieren, um mit plastischen Einblicken zu neuen Hypothesen zu gelangen – die wiederum nur als Grundlage für weitergehende, klassische Forschungsansätze zu verstehen sind.

2.2. Diskussion der Segmentierung

Nicht nur die ethnographische Vorgehensweise, sondern auch die konkrete Segmentierung wirft Fragen auf, die näher betrachtet werden sollen. Grundsätzlich kann bereits bei der Ebene der Operationalisierungen angesetzt und dort Optimierungsmöglichkeiten dargelegt werden. Konkret geht es dabei um...

- *Die Messung von Lebensstilistik*

Grundlage der Segmentierung soll Lebensstilistik bei Jugendlichen sein. Das Basisverständnis der Lebensstilistik beruht zu einem nicht unerheblichen Teil auf den Erkenntnissen der ethnographischen Studie, die mit qualitativen Methoden die Triade „Musik-Sport-Mode“ als wichtig identifiziert. Doch dies muss nicht zwangsläufig das Konstrukt „Jugendliche Lebensstilistik“ hinreichend beschreiben. Es ist denkbar, dass andere Größen mit einfließen können, die eben nicht durch die eher ästhetisch orientierten Lebensstilbereiche Musik, Mode, Sport geprägt sind, sondern etwa auch soziale Aktivitäten berücksichtigen.

Dieses Problemfeld wurde durchaus im Vorfeld der Erhebungskonzeption erkannt. So wurden in den Stilbereichen so viel Variablen wie möglich erfasst, um erst mit analytischen Folgeschritten zu relevanten Stilelementen zu gelangen. Andere Lebensbereiche wurden eingebunden, wenn auch nicht im großen Umfang (etwa Soziodemographie).

Es gilt jedoch zu berücksichtigen, dass eine quantitative Fragebogenerhebung praktisch kaum noch durchführbar wird bei einem Umfang, der mehrere hundert Items überschreitet. Schon die vorliegende Erhebung dauerte ca. 45 Minuten pro Person, was bereits an die Grenze der Geduld und konzentrierten Teilnahme von Gesprächsteilnehmern geht. Zudem würden Erhebungskosten in unwirtschaftliche Höhen steigen.

- *Die Messung von Markenimages*

Der Segmentierungsansatz soll auf Basis der errechneten Segmente Marken verorten, was konkret durch die Messung von Markenimages und deren Filterung nach Segmenten geschieht. Die Erfassung der Attraktivität einer Marke wurde im Fragebogen jedoch nur durch ein Item vollzogen, welches Sympathie erfasst und den Bekanntheitsgrad aggregieren lässt. Ob dies einem Konstrukt „Markensympathie“ überhaupt gerecht wird, kann im Rahmen dieser Arbeit nur unzureichend beantwortet werden. Es ist denkbar, dass die Erfassung eines Markenimages weit mehr Items benötigt, als dies in der vorliegenden Erhebung geschah. Hier wäre sicherlich ein Schwerpunkt der Optimierung zu legen, um bereits auf Markenseite zu einer besseren, valideren Abbildung von „Image“ zu gelangen.

- *Die zeitliche Stabilität der Segmente*

Gerade in Praxiskreisen stellt sich immer wieder die Frage, wie lange überhaupt die Segmentierung aktuell, gültig ist? Man kann vermuten, dass jugendliche Phänomene sehr kurzlebig sein können und sich somit auch Subkulturen rasch ändern können. Ob die gefundenen Segmente jedoch zeitlich stabil sind oder in zeitlichem Abstand durch Folgeuntersuchungen aktualisiert werden müssen, ist noch ungeklärt. Dies müssen erst Folgeuntersuchung noch herausfinden, welche Veränderungen in welchen zeitlichen Abständen in der Segmentstruktur zu beobachten sind und was das insgesamt für den Ansatz bedeutet.

2.3. Diskussion der Evaluation

Auch die Evaluation muss sich einer kritischen Betrachtung unterziehen: So werfen die Ergebnisse der Evaluation die Frage auf, aus welchem Grund die Erklärungsleistung der Lebensstil-Segmentierung bezüglich der Bewertung eines Produkts oder einer Marke (und damit auch die Segmentierungsgüte des gesamten Verfahrens) oft nicht so gut wie erwartet ausfällt (vgl. Schuster, 2001).

Für die Segmentierung nach Lebensstil spricht zwar, dass die Prognoseleistung bei Verwendung der Segmentzugehörigkeit für alle verwendeten Regressanden höher ist als bei soziodemographischen Merkmalen. Einschränkend ist jedoch zu beachten, dass meist die absoluten Werte recht niedrig ausfallen; nur in zwei Fällen konnten über 30% der Varianz durch das lebensstilistische Modell erklärt werden, was umgekehrt ausgedrückt bedeutet, dass bei diesen eindeutigen Ergebnissen immerhin noch ca. 60% der Varianz als unaufgeklärt gelten – in anderen Fällen sogar noch mehr. Zur Erklärung des Phänomens ergeben sich vier Möglichkeiten:

1. These: Methodisch gesehen könnte das Symmetrieprinzip von Prädiktoren und Kriterien nach dem Brunswikschen Linsenmodell verletzt sein (vgl. Wittmann, 1985, S. 71 f.). Grundlage der Evaluation ist ja, dass das Lebensstil-Konstrukt als aggregierter Prädiktor in die Regressionsanalysen einfließt. Auf der anderen Seite gehen als unabhängige Variablen konkret gemessene Markenwerte in die Regressionsgleichungen ein. Insofern kann allein aus dieser Diskrepanz heraus die insgesamt eher geringe Prognosegüte erklärt werden.
Das Brunswikschen Linsenmodell propagiert nun ein Symmetrieprinzip von Prädiktoren und Kriterien und erklärt damit den niedrigen Zusammenhang durch asymmetrische Beziehungen zwischen Prädiktoren und Kriterien. Demnach müsste eine Prognose für nur ein Kriterienaggregat besser gelingen, was jedoch der intendierten Verwendung des Segmentierungsansatzes widerspricht, denn es sollen ja gerade gezieltere, subkulturspezifische Verortungen bzw. Messungen von Markenimages möglich sein.
2. These: Inhaltlich betrachtet könnte der Einfluß von Lebensstil auf Konsumverhalten generell sehr gering sein. Gegen die These spricht, dass die Prognoseleistung der Segmentzugehörigkeit immer besser ist als die der soziodemographischen Merkmale. Zudem sind die Prognosen für zwei der zwölf analysierten Variablen als sehr gut zu bezeichnen.
3. These: Es kann sein, dass zwar Lebensstil einen bestimmten Effekt auf Konsumverhalten hat, dieser jedoch nur unzureichend in der vorliegenden Fragebogenform operationalisiert wurde. Eine Folge davon wäre, dass bei der Messung von Lebensstil wichtige Facetten unberücksichtigt blieben und deshalb auch die Prognoseleistung sinkt.
Damit bliebe aber unerklärlich, warum einige Items einen stärkeren Effekt für die Prognoseleistung der Lebensstil-Segmente aufweisen.

4. These: Die von der Segmentierung identifizierten Lebensstile bilden in gewisser Weise auch soziodemographische Merkmale ab, womit eine „Kontamination“ der Lebensstil-Segmente mit soziodemographischen Größen vorhanden wäre.
Man kann Hinweise darauf in der Tatsache sehen, dass in den meisten Fällen der Prognosevergleiche ein nicht wesentlich höherer Effekt als bei Soziodemographika zu beobachten ist. Mit anderen Worten: je höher der Effekt der Soziodemographika, desto höher der Effekt der Segmentzugehörigkeit – und umgekehrt: je niedriger die Prognoseleistung durch soziodemographische Variablen, desto niedriger Prognoseleistung durch die lebensstilistische Segmentierung. Um diese These nach „Kontamination“ zu überprüfen, sind weitergehende Untersuchungen nötig (vgl. hierzu auch Schuster, 2001, S. 79 ff.).
5. Eine weitere These zielt weder auf methodische Ursachen, noch Defizite in der Operationalisierung des Lebensstils, sondern bezieht sich auf die Messung des Markenimage – wie oben bereits im Kontext der Segmentierung angesprochen: die Kriterien bzw. Regressanden, die zur Beurteilung der Prognosegüte herangezogen wurden, stehen jeweils für einen Attraktivitätswert einer Marke. Dieser Attraktivitäts- oder Sympathiewert wurde simplifiziert erhoben durch jeweils ein Item, welches dann für das „Image“ der Marke steht. Nun kann man einwenden, dass die Sympathie zu einer Marke ein komplizierteres Konstrukt ist, als dass es mit einem Item adäquat erfasst werden könnte. Inhaltlich gesehen heißt dies, dass in die Attraktivität einer Marke unterschiedlichste Größen einfließen, die eine große Variabilität aufweisen. So können Markenbewertungen stark produktabhängig sein (was sich andeutet beim Vergleich von Mobiltelefonen und Printmedien) und evtl. auch Schwankungen über die Zeit hinweg unterliegen. Kurz: beim so genannten Signal-Rauschen-Verhältnis könnte gerade im Kontext von Markenimages – als auch theoretisch sehr vage Größe – ein hohes Grundrauschen bei relativ niedrigem Signalniveau vorhanden sein, welches dann auch die Messung und Evaluation anhand der Segmente erschwert. Dieser Frage der validen Markenmessung nachzugehen, ist jedoch nicht Gegenstand der Arbeit, sollte aber in zukünftige Optimierungsbemühungen des Ansatzes eingeflochten werden.

2.4. Diskussion der Anwendungsmöglichkeit

Neben methodischen Kritikpunkten, die mehr auf die ethnographische Vorgehensweise im ersten Teil oder die konkrete Bildung der Segmente zielen, kann man auch inhaltliche Einschränkungen vorbringen. Hierbei fallen zwei wesentliche Punkte ins Gewicht, zum einen die Komplexität des Ansatzes und zum anderen die Vergänglichkeit der Segmentierung vor dem Hintergrund einer sich sehr schnell und dynamisch wandelnden Jugendkultur.

Die Komplexität der Segmentierung und der darauf aufbauenden Markenverortung ergibt sich zentral durch die Anzahl von zehn Segmenten. Betrachtet man verbreitete Ansätze im Marketing oder andere Segmentierungen, so stellen zehn Segmente die Obergrenze überhaupt einer Segmentierung dar. Gemeinhin weisen Segmentierungen von bestimmten Märkten bzw. Ziel-

gruppen ca. 3-5 Segmente auf, mit dem Kredo der „Handlichkeit“, des leichten, spontanen Verständnisses, auch der guten „Vermittelbarkeit“. Hier geht der Ansatz gewiss einen entgegengesetzten Weg, der aber auch Stein des Anstoßes sein kann.

Wie mit der Darstellung der zehn Segmente deutlich wurde, mögen zwar die spezifischen Segmente einleuchtend, plausibel erscheinen, doch setzt ein praktischer Umgang mit dieser Segmentierung eine ausgiebige, zeitaufwendige Beschäftigung voraus – was aber im Marketingalltag nicht selbstverständlich ist. Zudem führt etwa die konkrete Verortung von Markenimages leicht zu Ergebnissen, die nur Nuancen in Unterschieden aufweisen und somit alles andere als plakativ zu bezeichnen sind. Auch hier kann Kritik laut werden, dass ein solcher Ansatz für die Marketingarbeit mit jungen Zielgruppen zu kompliziert und zu wenig konkret sei.

Diesen möglichen Kritikpunkten sei entgegengesetzt, dass bei der Entwicklung der Segmentierung zwar auch eine optimale Anwendbarkeit intendiert war, aber eindeutig die möglichst umfassende Berücksichtigung der gegenwärtigen Jugend im Vordergrund stand – auch wenn daraus eine Komplexität resultiert, die zu Lasten des spontanen Zugangs geht, jedoch nichts weiter im Sinn hat als eine adäquate Abbildung von Jugend.

Ein weiterer Kritikpunkt inhaltlicher Natur betrifft die Notwendigkeit der Aktualisierung des Ansatzes. Zu Recht mag man einwenden, dass eine solch einmalig, mit großen Aufwand erstellte Segmentierung, vielleicht in wenigen Monaten schon wieder überholt sei, weil sich etwa Jugendkulturen aufgelöst hätten oder sich neue Subkulturen mit neuen Stilpräferenzen bilden würden. Hier zeigen erste Wiederholungsmessungen¹ eine relativ starke Stabilität über die Zeit hinweg. Es scheint, dass im Wesentlichen die Segmente über ein bis mehrere Jahre als stabil angesehen werden können, dann jedoch sicherlich eine inhaltliche Aktualisierung angebracht ist. Jugend und jugendliche Subkulturen folgen zwar bestimmten Gesetzmäßigkeiten, die die Landschaft der Subkulturen als relativ stabil gelten lässt, doch können sich konkrete Stilbereiche rasch ändern, was dann auf jeden Fall abgebildet werden muss.

Insofern kann diese Arbeit nur als erster, initialer Schritt gesehen werden – im Prozess einer umfassenden, sich stets aktualisierenden und an die konkreten Marketingbedürfnisse anpassenden Analyse und Segmentierung des Jugendmarktes.

¹ vgl. Hamm, 2000c

3. FAZIT

Abschließend soll ein Resumée gezogen werden, die insgesamt die Erkenntnisse der Arbeit zu bewerten sind und vor allem wie sie vor dem Hintergrund verschiedener Wissenschaftsdisziplinen zu sehen sind, die an verschiedenen Stellen der Arbeit aufgegriffen wurden.

3.1. Bewertung der Ergebnisse

Die im Rahmen der Arbeit geleistete Sichtung der Literatur zeigte, dass bislang kein adäquates Instrument existierte, welches den Jugendmarkt im Sinne einer Abdeckung des Altersbereich 14-29 tiefgehend beschreibt und *gleichzeitig* auf empirischer Basis eine Marktanalyse und – eingrenzung leistet, die als quasi als „Mess-Raster“ dient. In der Literatur auffindbare Ansätze konzentrieren sich...

- entweder auf rein qualitative, nicht objektive Beschreibungen einzelner Jugendphänomene bzw. isolierte Fokussierungen bestimmter Subkulturphänomene
- oder auf zwar quantitative Studien, die jedoch Lebensstil als Erhebungsgrundlage gar nicht oder unreflektiert und inhaltlich sehr unspezifisch verwenden.

Bei beiden Vorgehensweisen kann allein aus theoretischer Sicht kritisiert werden, dass sie einer modernen Auffassung von Jugend aus postmoderner Sicht und wissenschaftlichen Vorgehensweisen nicht nachkommen.

Die vorliegende Arbeit hat die Zielsetzung, diesen Kritikpunkten entgegenzutreten und auf qualitativen Analysen aufbauend eine quantitative Studie durchzuführen, die den Jugendmarkt verstehen und vermessen hilft, wobei das Instrument der Marktsegmentierung gewählt wurde. Hier setzt eine weitere Neuerung an: die Segmentierung soll auf jugendliche Lebensstilstik aufsetzen, gerade weil sich insgesamt Lebensstil als Segmentierungskriterium bewährt hat (s. Seite 19 f.). Doch Lebensstil im Jugendbereich verlässt den Rahmen der üblichen Lebensstildefinitionen, die meist auf allgemeine Werthaltungen aufbauen und auch soziodemographische Korrelate aufweisen. Im Jugendbereich ist Lebensstil vielmehr geprägt von alltagsästhetischen Mustern als Ausdruck des Selbstkonzepts, die als solche jedoch noch nicht als Segmentierungsgrundlage für den Jugendbereich verwendet wurden. Dies ist der zentrale und auch neuartige Ansatzpunkt der Arbeit: auf einer spezifisch jugendlichen Lebensstil-Betrachtung aufbauend eine quantitative Segmentierung des Jugendmarktes zu leisten.

Die Ergebnisse können in zweierlei Hinsicht zeigen, dass eine solch spezifische Segmentierung möglich ist:

- Die zunächst qualitative ethnographische Studie erarbeitet speziell jugendliche Lebensstilfacetten und setzt damit die Grundlage für eine Operationalisierung von Lebensstil. Darauf bauen Methoden der Faktoren- und Clusteranalyse auf und kommen zu zehn Jugendsegmenten, die rein auf lebensstilistischer Basis extrahiert wurden und soziodemographische Variablen beim eigentlichen Segmentierungsschritt außer Acht lassen.
- Eine abschließende Evaluation kann zeigen, dass diese lebensstilistische Basis der Segmentierung zu „besseren“, d.h. mehr Varianz aufklärenden Ergebnissen im Bereich der Markenimage-Messung kommt als eine konventionelle Segmentierung des Jugendbereichs auf Basis soziodemographischer Variablen. Hier ist ein Mehrwert der lebensstilistischen Segmentierung direkt nachweisbar, der den vorliegenden Ansatz als geeigneteres Instrument zur Messung von Konsumverhaltensaspekten bei Jugendlichen ausweist als gängige, bisher praktizierte Verfahren

Redet man von gängigen Verfahren, so erstreckt sich die Anwendung von Jugendmarktbetrachtungen bislang immer nur auf etablierte, bevölkerungsrepräsentative Segmentierungsansätze (s. Seite 88 ff.), die aber zentral an zwei Stellen zu kritisieren sind und somit auch für die Zielsetzung einer zeitgemäßen und genauen Jugendmarktbetrachtung wenig beitragen können: auf der einen Seite können solche Ansätze den Jugendmarkt als Teilmarkt der Bevölkerung nicht adäquat erfassen – zu grob ist der Fokus auf die speziell jüngeren Altersgruppen, oder anders ausgedrückt wird der Jugendbereich in diesen Ansätzen oft nur durch sehr wenige, meist nur ein Segment repräsentiert, was der Zielsetzung einer Feinanalyse von Jugend zu wider läuft.

Auf der anderen Seite fehlt es bei diesen allgemein im Marketing eingesetzten Marktsegmentierung völlig an methodischer Transparenz, womit auch die wissenschaftliche Glaubwürdigkeit leidet. So sind aus Publikationen weder Erhebungsinstrumente, Rahmenbedingungen von Erhebungen, Auswertungsverfahren und Ergebnisinterpretationen zu entnehmen – die Ansätze reduzieren sich auf rein deskriptive Segmentbeschreibungen. Auch an diesem Kritikpunkt sollte die vorliegende Arbeit ansetzen und durch die Schilderung detaillierter Vorgehensweise und zu Grunde liegender theoretischer Annahmen einen transparenten, wissenschaftlichen Grundlagen genügenden Segmentierungsansatz entwickeln.

Neben der Evaluation sollte anhand der exemplarischen Markenmessungen auf Basis der Segmentierung deutlich bzw. im wahrsten Sinne sichtbar gemacht werden, wie durch die Kenntnis lebensstilistischer Segmente sich im Jugendbereich ein feineres, in den Details sich unterscheidendes Abbild jugendlichen Konsumverhaltens erzeugt werden kann.¹ Dies wird vor

¹ die beruht auf der vereinfachten Annahme, dass die Messung des Markenimage ein hinreichender Indikator für Konsumverhalten insgesamt darstellen kann. Siehe Diskussion dazu oben, Seite 245 f.

allen Dingen deutlich, wenn man im Vergleich eine soziodemographische Aufgliederung der Jugend betrachtet (s. Evaluation Seite 234 ff.). Noch prägnanter wird der Nutzwert der Segmentierung deutlich, wenn von einer sehr groben Betrachtung der Zielgruppe Jugend ausgegangen wird, die lediglich von Jugend als Ganzem ausgeht, eben von der Zielgruppe „14-29“, wie es nicht selten im Bereich der Markt- und Mediastudien anzutreffen ist.

Als Nebenprodukt abseits der eigentlichen Zielsetzung konnte die Arbeit tendenziell zwei weitere Erkenntnisse liefern bzw. Anregungen für die wissenschaftliche Diskussion bezüglich Jugend, aber auch im Rahmen der Methodologie geben:

Zur Analyse der ethnographischen Methode wurde eine spezielle Auswertungssoftware auf Basis eines Datenbanksystems entwickelt, die auf spezifische Anforderungen der vorliegenden ethnographischen Studie eingehen sollte (s. Seite 148 f.). Diese Software dient gleichzeitig zur qualitativen Analyse der ethnographisch gewonnenen Rohdaten und zur flexiblen Auswertung von kundenspezifischen Fragestellungen im Sinne von konkreten Markenverwendungen im jugendlichen Alltag. Hier zeigte sich während der Studie, dass sowohl eine wissenschaftliche Auswertung, als auch eine praktische Verwertung von Ergebnissen vor dem Hintergrund wirtschaftlicher Rentabilität und Finanzierung von Studien unproblematisch verknüpft werden kann. Hier zeigt eine EDV-gestützte Auswertung die Möglichkeiten eines äußerst flexiblen Umgangs mit Ausgangsdaten, der nebenbei auch für wissenschaftliche Objektivität im Sinne einer Nachvollziehbarkeit von großer Relevanz sein kann, wenn bestimmte Äußerungen oder Interpretationen im Nachhinein leicht auffindbar sind.

Darüber hinaus hat der Einsatz des Softwaresystems noch einen weiteren Vorteil: die ethnographische Analyse an sich impliziert meist umfangreiche Feldmaterialien, darunter auch Referenzen in Form von Fotografien. Die wenigen am Markt aufzufindenden Analysesysteme können eine Verknüpfung von Verbal- und Bildmaterial nicht bewerkstelligen, da sie sich auf die Analyse reinen Verbalmaterials konzentrieren, wobei jedoch eine interessante und bei der Interpretation sehr nützliche Ebene außer Acht gelassen werden muss. Dies führt zu einer gezwungenen Einengung auf nur ganz bestimmte Erhebungsdaten, was aus wissenschaftlicher Sicht ganz klar ein Nachteil ist und somit solche „Auswertungshilfen“ als unzureichend gelten lässt.

Ein weiteres Nebenprodukt der Arbeit ist in vielen „Rand-Erkenntnissen“ der ethnographischen Studie und auch der statistischen Methoden zu sehen, die nicht im unmittelbaren Zusammenhang zur Zielsetzung der Jugendsegmentierung zu sehen sind. So konnten etwa in der qualitativen Vorstudie viele Erkenntnisse zu jugendlichem Alltag gesammelt werden, die als interessante, weiterzuverfolgende Thesen zu verstehen sind: hier fiel bei der Analyse die spezifisch jugendlichen Interpretationen allgemeiner Werte gerade im Kontext von Konsum auf (s. Seite 150.). Auch die generellen Lebensstilstrategien (s. Seite 157 f.) bilden einen Überbau für Annahmen zu jugendlicher Lebensstilstatik. Weiterhin können die beobachteten Konsumstrategien (s. Seite 158 f.) als Ansatzpunkte für eine Einbettung in allgemein Konsumverhaltensmodelle die-

nen, da diese jugendlichen Verhaltensmuster sich spontan mit konventionellen Modellen nicht ein Einklang bringen lassen. Schließlich erscheinen Erkenntnisse zu sozialem Verhalten, etwa die Lebensform der WG mit speziellen Auswirkungen auf Konsumverhalten, als interessante Thesen und lassen die vertiefende Untersuchung als sinnvoll erscheinen.

Neben der ethnographischen Studie konnte auch der quantitative Studienteil solche „Randergebnisse“ zu Tage fördern. Bei den Faktorenanalysen im Vorfeld der Segmentierung fallen besonders die Erkenntnisse zu Musik-Faktoren und Werte-Faktoren auf (s. Seite 198 ff. und Seite 205 ff.), die gängige Annahmen hinterfragen lassen. So stehen die analysierten Faktoren zu konkreten Werthaltungen im Gegensatz zu Werteformulierungen der klassischen Werteforschung (s. Seite 207 ff.). Interessanterweise vereinen die Faktoren teilweise getrennte klassische Faktoren, wie etwa der Wert „Sozial-Hedonismus“ soziale und hedonistische Werte in einen Bedeutungskontext fasst. Diese Ergebnisse stellen abseits der eigentlichen Segmentierung fast provozierende Ergebnisse dar, deren weitere Erforschung Widersprüche aufklären müsste, vielleicht aber auch jugendspezifisch angepasste Sichtweisen klassischer Theorien eröffnen könnte.

3.2. Einbettung der Arbeit im interdisziplinären Kontext

Vor dem Hintergrund der Zielsetzung, der theoretischen Hintergründe, der methodischen Vorgehensweise und schließlich der Ergebnisse und deren exemplarische Anwendung und Evaluation erscheint die vorliegende Arbeit quasi im Spannungsfeld verschiedener Wissenschaftsdisziplinen. Es lassen sich in den vorangegangenen Ausführungen Ansätze aus der Psychologie, den Sozialwissenschaft, Marketing und Kulturwissenschaften entdecken, die ein weites Feld von Inhalten und Methoden öffnen. Einem möglichen Einwand, dass es sich bei der Arbeit etwa um keine rein psychologische, aber auch nicht um eine reine Marketingarbeit handelt, lässt sich zentral entgegensetzen, dass die Zielsetzung ein solches multimethodales und inhaltlich breit ansetzendes Vorgehen erfordert. Es wurden gezielt sozialwissenschaftlicher Ansätze mit psychologischen und kulturwissenschaftlichen Methoden für Zwecke des Marketings verknüpft. Einige Beispiele sollen kurz diese Notwendigkeit erläutern:

Grundsätzlich zeigt die etwa die zeitgemäße Betrachtung des Phänomens Jugend, dass erst eine ganzheitliche sozialwissenschaftliche Sichtweise Widersprüche (etwa im Kontext postmodernen Wandels) erklären kann. Rein psychologische Konzepte zu Jugend, aber auch rein soziologische Theorien allein können gegenwärtig zu beobachtendes Verhalten von Jugend, aktuelle Entwicklungen und unbekannte Phänomene nicht zufrieden stellend erklären.

Auch im Rahmen von Marketing erscheint die Ausweitung des Forschungsparadigmas und der Methoden auf die benachbarten Gebiete der Psychologie sinnvoll. Zwar ist etwa die Marktsegmentierung ein typisches strategisches Marketinginstrument, doch die explizite Verwendung von Lebensstilstistik als Segmentierungsgrundlage macht eine Ausweitung auf psychologische bzw. sozialwissenschaftliche Dimensionen des Jugendkulturbegriffs unumgänglich. Hier gibt Marketing zwar Vorgehensweisen vor, die konkreten „Bausteine“ solcher Methoden können erst durch

angrenzende Fachbereiche sinnvoll gewonnen werden. Letztlich ist im Sinne des Ergebnis der Arbeit für Marketinganwendungen die Segmentierung inhaltlich sehr komplex und verlangt eine intensive Auseinandersetzung und ein Verständnis jugendkultureller und psychologischer Fakten (etwa Stilpräferenzen, Werthaltungen etc.)

All dies soll den marktpsychologischen Charakter der Arbeit deutlich machen: die Zielsetzung eines auf sozialwissenschaftlichen bzw. psychologischen Konzepten beruhenden Marktverständnis der Zielgruppe Jugend mit klar unternehmensorientierten Anwendungsfeldern.

Wenn die Arbeit im Sinne der Vorgehensweise und der Ergebnisse in ihrem Nutzwert für die einzelnen wissenschaftlichen Disziplinen bewerten werden soll, so ergeben sich unterschiedliche Sichtweisen. Aus Perspektive des Marketings kann die methodisch psychologische bzw. sozialwissenschaftliche Herangehensweise Möglichkeiten aufzeigen, unbekannte Sachverhalte zu analysieren und nutzbar zu machen. Hier können vor allem qualitative Methoden, insgesamt das qualitative Paradigma Möglichkeiten zur Generierung von Hypothesen aufzeigen, die in Folgeschritten mit quantitativen Methoden experimentell geprüft werden bzw. auf ein repräsentatives Fundament gestellt werden können. Tendenziell entdeckt man im Marketingkontext – vom Gesamteindruck her über vielfältigste Publikationen hinweg – die Tendenz zur Gewichtung quantitativer Verfahren, wobei die dabei verwendeten Thesen als Ausgangsbasis oft psychologische bzw. sozialwissenschaftliche Grundlage vermissen lassen oder schlicht ignorieren. Dabei erscheint gerade als Ansatzpunkt von Marketingüberlegungen bzw. entsprechenden Quantifizierungen eine fundamental menschliche, eben psychologische Sichtweise der Zielgruppe als Konsumenten, als soziale Interaktion von Individuen im gesamtgesellschaftlichen Kontext äußerst hilfreich – wie auch die vorliegende Arbeit durch die psychologische und soziologische Theoriebetrachtung von Jugend und Wandel der Jugend deutlich machen soll.

Auch umgekehrt kann die Wissenschaftsdisziplin der Psychologie aus typischen Vorgehensweisen von Marketing wertvolle Ansätze entnehmen. Gerade, was die Anwendbarkeit von theoretischen Ansätzen und die praxisnahe Verwendung von komplexen methodischen Verfahren angeht, zeigt Marketing, wie besonders quantitative Verfahren – wie vorliegend etwa die Clusteranalyse – durch spezielle Herangehensweisen und Methodenkombinationen (s. Seite 127 ff.) einen höheren Nutzwert, einen deutlicheren Marktbezug, letztlich eine bessere Übertragbarkeit in die Sprache von Unternehmen ermöglichen. Man kann sogar einen Schritt weitergehen und fast zynisch behaupten, dass in der Praxis typisch psychologische Studien nicht selten als hoch qualitativ, spekulativ und beliebig interpretierbar beschrieben werden, was an den meist hypothesenförmig formulierten Ergebnissen, an vielschichtigen Interpretationen oder schlicht an äußert fokussierten Ergebnissen liegen mag. Hier verlangen Ansätze des Marketings methodische Vorgehensweisen, aber auch spezifische Einbettung von Forschungen in Unternehmensprozesse, die für den außenstehenden Nichtwissenschaftler einen deutlich höheren Nutzwert erkennen lassen. Einschränkend muss man sagen, dass hier die Gefahr der Missachtung grundsätzlich me-

thodologische Rahmenbedingungen besteht, etwa des kritischen Rationalismus, die sich als „Richtlinien“ zur Gewinnung von Erkenntnissen bewährt haben (vgl. Popper, 1973).

Zusätzlich kann die Arbeit auch zeigen, dass die angewandte Kulturwissenschaft bzw. Ethnographie auch für Psychologie, Sozialwissenschaft und Marketing Methoden zur Verfügung stellen kann, die durchaus eine Bereicherung im Prozess der Erkenntnisgewinnung bzw. Hypothesengenerierung darstellen können. Die qualitativen, extrem explorativen Verfahren der Ethnographie stellen für die Arbeit des Forschers im Feld, innerhalb von Zielgruppen und Subkulturen einzigartige – da in anderen Wissenschaftsdisziplinen schlicht unbekannte – Verfahrensweisen dar. Diese „ethnographischen Werkzeuge“ sind sehr stark an die „Tücken“ des Alltags ausgerichtet und gehen speziell auf Phänomene sozialer Gruppenprozesse und der Gültigkeit von verbalen Äußerungen ein. Während die Sozialwissenschaften sicherlich umfangreiche und gute Methoden zur Auswertung qualitativer Daten aufweisen kann, so scheint die Ethnographie bei der eigentlichen Erhebung und Feldarbeit einen deutlichen Vorsprung aufzuweisen. Das Selbstverständnis des Ethnographen ist das eines neugierigen Forschers, der sich tief ins Feld begibt und quasi am eigenen Leib Thesen herzuleiten versucht. Der Ethnograph forscht, in der *im* Feld, *mit* den Gesprächspersonen einen gemeinsamen Alltag lebt. Diese sicherlich extreme Nähe ist aus Sicht der Psychologie und vor allem des Marketings äußerst pointiert und verhält sich auf dem ersten Blick widersprüchlich zu wissenschaftlichen Vorgehen. Jedoch kann die Psychologie und auch Marketing von der ethnographischen Methode lernen, *wenn* sie den Charakter der explorativen, qualitativen Feldeinsicht nur zum Zweck der *Thesengenerierung* berücksichtigt.

3.3. Ausblick

Bei einem Ausblick auf Basis der vorliegenden Ergebnisse ergeben sich viele Ansatzpunkte, die den Bedarf an weiterführender Forschung deutlich machen.

Beginnend bei der Segmentierung als solches kann man festhalten, dass hier die vorliegende Arbeit ein *deskriptives* Modell geschaffen hat, welches den Jugendmarkt *beschreibt*, einteilen und auf Basis lebensstilistischer Subgruppen besser verstehen hilft. Die Frage nach *Kausalzusammenhängen*, nach Erklärungsansätzen warum bestimmte Segmente bzw. jugendliche Typen Unterschiede gerade im Konsumverhalten aufweisen, bleibt unbeantwortet. Hier kann zwar die Segmentierung insgesamt Konsumverhalten besser, d.h. genauer erklären als herkömmliche Ansätze, aber die Einbettung in fundierte Modelle zum Konsumverhalten bzw. deren Erweiterung bedarf weitergehender Forschung. Konkret wäre die Herleitung eines Modell zur Erklärung von Konsumverhalten auf Grund der Segmentzugehörigkeit und somit von Lebensstilfacetten als erklärende Variablen sinnvoll. Dazu könnten lineare Gleichungssysteme bzw. statistische Ansätze zur Kausalanalyse mit neuen Erhebungen auf Basis der Segmentzugehörigkeit unabhängige Variablen erkunden, die jugendlichen, subkulturellen Konsum erklären helfen. Es ist hierbei jedoch auf Basis der Erkenntnisse dieser Arbeit zu vermuten, dass es sich nicht um simple Zusammenhänge handelt, sondern wenn tatsächlich Lebensstil eine konsumbeeinflussende bzw.

determinierende Größe ist, dann ergibt sich somit gleichzeitig ein Geflecht verschiedenster Untervariablen, die einerseits Lebensstil abbilden, gleichzeitig aber auch Konsumrelevanz haben. Die Ergebnisse legen ja nahe, dass die Mannigfaltigkeit der Stilebenen Musik, Mode etc. eine zentrale Rolle spielt, damit aber auch sehr umfangreiche Relevanzbereiche geöffnet werden.

Eine weitere Erweiterung der Segmentierung erscheint im Bezug auf den untersuchten Altersbereich als sinnvoll. Ausgangslage der vorliegenden Untersuchung war die künstliche, da marktverbreitete Eingrenzung auf 14 bis 29 Jahre. Am oberen Rand dieses Altersbereich zeigte sich bereits eine Tendenz zum Verlassen typisch jugendlicher Charakteristika (s. Seite 224 f.). Dabei wird jedoch aus theoretischer Sicht der Übergang von Jugend zum Erwachsensein als fließend bezeichnet (s. Seite 49 ff.), womit eine Ausweitung der Stichprobe auf über 29 Jahre als wenig sinnvoll erscheint. Im unteren Altersbereich ist jedoch mit der vorliegenden Untersuchung nicht eindeutig zu klären, ob hier die Grenze bei 14 Jahren ausreichend ist und eine Unterscheidung von Kindern zu Jugendlichen zulässt. Folgeuntersuchungen sollten die Stichprobe auf jüngere Individuen ausdehnen, um zu überprüfen, ob sich hier noch als jugendlich zu bezeichnende Segmente herausfiltern lassen.

Eher aus praktischer Sicht kann die Forderung formuliert werden, die Segmentierung auf eine europäische Ebene zu heben und somit den Kontext BRD der vorliegenden Studie zu verlassen. Anforderungen von Unternehmen liegen vor dem Hintergrund einer zunehmenden Globalisierung in einer umfassenderen, breiter gefächerten Zielgruppenbetrachtung, die schnell Landesgrenzen überschreiten kann. In diesem Kontext scheint ein Interesse des praktischen Marketings in der Europäisierung von Zielgruppenbetrachtungen zu liegen (vgl. etwa Euromonitor & Centre de Communication, 1989). Versucht man eine solche europaweite Auslegung der Jugendsegmentierung, so stellen sich zwei Detailfragen: sind die Lebensstile an sich zumindest im europäischen Kontext kulturunabhängig, d.h. aus der vorliegenden Untersuchung übertragbar und direkt verwendbar? Als Folgefrage wäre entsprechend zu klären, ob dann auf Basis der vorhandenen bzw. neu extrahierten Lebensstile eine ähnliche Segmentlandschaft festzustellen wäre oder ob sich auf europäischer Ebene gänzlich andere lebensstilistische Segmente als Betrachtungsebene von Jugend feststellen lassen?

Wie oben schon angedeutet, ist für folgende Untersuchungen auf Basis der Segmentierung wohl zentral, eine Erweiterung der Messung des Konsumverhaltens anzustreben. Dies sollte nicht nur vor dem Hintergrund einer Einbettung in allgemeine Modelle des Konsumverhaltens geschehen, sondern auch zum Zweck der Präzisierung der Evaluationen. Neben der Erhebung von Markenimages sollten auch andere Variablen erfasst werden, die Konsumverhalten beschreiben können, etwa Kaufintensität von Produkten, Affinitäten zu bestimmten Produktbereichen, generelles Marktverhalten etc. Dies würde präzisere Aussagen ermöglichen, wie und worin genau sich die vorliegende Segmentierung als „besser“ erweist im Vergleich zu konventionellen Betrachtungen der Zielgruppe Jugend.

Abschließend soll kurz erläutert werden, welche Implikationen die Arbeit und das spezielle Vorgehen für andere Zielgruppenbetrachtungen bzw. –analysen haben könnte. Der Fokus dieser Arbeit liegt auf der Gesamtzielgruppe Jugend, wobei sich hier die Attraktivität durch hohes Konsumpotential und hohe Relevanz von Marken definiert. Sucht man nach anderen Zielgruppen, die sowohl von der Subpopulationsgröße, als auch vom Konsumpotential interessant für die Wirtschaft erscheinen, so stößt man hier etwa auf Senioren. Gerade die demographische Entwicklung in der BRD lässt ältere Menschen als stetig anwachsende Zielgruppe erscheinen, wobei hier ungemeine Geldmengen vermutet werden – was enorme Begehrlichkeiten bei vielen Konsumgüterunternehmen weckt (vgl. Heidenreich, n.o.V.). Die Ausgangslage ist jedoch ähnlich strukturiert wie im Jugendbereich: ältere Menschen stellen an sich eine sehr große, unüberschaubare und nicht klar eingrenzbare Zielgruppe dar, wobei innerhalb dieser Zielgruppe viele psychographische Unterschiede hinsichtlich Werten, Einstellungen und Konsumverhalten zu vermuten sind; hier würde sich eine Segmentierung anbieten, die ein besseres Verständnis der Zielgruppe zum Ziel hat und gleichzeitig eine bessere Planbarkeit mit sich bringt.

Das Vorgehen dieser Arbeit liesse sich nur sehr grob auf diese Zielgruppe übertragen, wobei das Grundprinzip einer qualitativen Voranalyse und der aufsetzenden Segmentierung dennoch nutzbar wäre: im Rahmen von Jugend spielt Lebensstilstik eine wesentliche Rolle, die letztlich qualitativ untersucht wurde und daraus die zentralen segmentbildenden Variablen extrahiert wurden. Im Seniorenbereich wird zwar Lebensstil eine gewisse Rolle spielen, jedoch müssten hier wahrscheinlich sehr viel mehr andere Lebensbereiche und psychosoziale Manifestationsebenen untersucht werden, wie etwa Werthaltungen, Alltagsgestaltungen, biographische Erfahrungen, Familiensituationen, finanzielle Lage etc. Gleichwohl wäre die ethnographische Methode hier sehr gut geeignet, auf Grund der vagen Ausgangslage und des breiten Erkenntnisziels eine Wissensbasis zu schaffen. Der Folgeschritt der quantitativen Segmentierung ist dann fast als Formsache zu bezeichnen, die mit verhältnismäßig geringem Aufwand zu bewerkstelligen wäre.

Neben älteren Menschen tauchen immer wieder andere attraktive Zielgruppen in den Diskussionen der Marketingstrategen auf, wie etwa Kinder oder sogar ethnische Subkulturen wie „Deutschtürken“. Solchen Zielgruppen gemein ist dann – in Phasen der intensiven Diskussionen – das Fakt der hohen Konusmaffinität, der liquiden Mittel oder allgemein gesprochen: der Offenheit für neue Marketingkonzepte und Produktoffensiven. Eine Segmentierung dieser Zielgruppen bzw. Märkte mag dann ein opportunes Mittel sein, das Verständnis zu steigern, doch ist dies allein nicht der Königsweg zu neuen Absatzmärkten. Erst die Kombination von Methoden aus Wirtschaftspsychologie, Sozialwissenschaften, Kulturwissenschaften und angewandtem Marketing gibt qualitative Einblicke, „Conumser Insights“, und öffnet quantitative Zugänge, „Marketing-Tools“.

VI ANHANG

1. ANHANG: „FELDKOMPASS“

MTV Kompass

- ☞ Bei diesem MTV-Kompaß handelt es sich um ein **zusätzliches Hilfsmittel für den Interviewer im Feld**, in der konkreten Interviewsituation.
- ☞ Der MTV-Kompaß ist **inhaltlich identisch mit dem Themenkatalog**. Der Unterschied liegt in der **Sortierung** bzw. **Reihenfolge** der Themenschwerpunkte. Im Gegensatz zum Themenkatalog findet die **Sortierung** und Aufreihung **primär nach den Interviewstationen** statt. Dadurch kann der Interviewer im jeweiligen Explorationskontext leichter zu Themenschwerpunkte, konkrete Marken usw. finden.

Beigefügt ans Ende ist auch der identische Explorationsteil mit noch mal allen Interessensfeldern und vor allen Dingen der Auseinandersetzung mit MTV bzw. VIVA.

Noch ein Hinweis:

Speziell im **Lebenswelt-Bereich** des Themenkatalogs kann nur ein sehr kleiner Ausschnitt möglicher Orte, Objekte und Situationen aufgeführt werden. Der Interviewer sollte „**mitdenken**“ und selbst Situationen nutzen und explorieren, um die zentrale Fragestellung nach Lebenswelt und Wertestrukturen **selbständig beantworten** zu können.

Inhome

Marken und Produkte

- ☞ Bitte hier generell auf folgende Produkte und Marken achten:

Elektro- und Haushaltsgeräte, Kleidung, Tonträger:

Mediamarkt, Karstadt, C&A, WOM

Lebensmittel:

Nestlé, Langnese, Wrigleys, Kraft, Jacobs

Computer, HiFi/Video

Compaq, Philips

Telekommunikation

DeTeMobil

Finanzen

Advance Bank, BfG-Bank, Sparkassen, Wüstenrot

Outfit, Beauty & Style

Calvin Klein

generell Hygiene-Artikel

Blendax, Blendamed...

Sport

generell Sportmarken

Auto / Verkehr

deutsche Automarken

Bundesbahn

Reisen

generell Reiseanbieter

Lebenswelt

Wohnbereich insgesamt

Wie sieht die Wohnung aus?

Was für ein Gesamteindruck ergibt sich?

etc.

Retail / Handel

Elektrogeräte

Wo wurden/werden sie gekauft?

Wie gestaltet sich die Rolle der Geräte im Alltag?

Welche Rolle spielt Service, Garantie etc.?

Medien (Tonträger...)

Welche - vor allen Dingen emotionale Rolle spielen sie im Alltag?

Lebensmittel

Kochen

Welche Kochutensilien sind vorhanden?

Welche Rückschlüsse kann man auf den Stellenwert des Kochens und überhaupt der Ernährung schließen?

Kühlschrank, Gefrierfach, Schränke

Wie gestaltet sich die Vorratshaltung?

Welche Rückschlüsse auf das Ernährungsverhalten kann man ziehen?

Küchengeräte

Welchen Stellenwert nehmen Küchengeräte ein? Welches Ernährungsverhalten lässt sich daraus erschließen?

Wird „gekocht“ oder sich lediglich „schlicht ernährt“?

Consumer Electronics

TV

Wo steht der Fernseher?

Wie wird TV im Alltag genutzt?

Welche Kanäle sind wo eingespeichert, daß sie einfach und schnell abrufbar sind?

HiFi / Video

Welchen Gesamteindruck hinterläßt die HiFi/Videoanlage?

Nimmt sie „altarähnlich“ einen zentralen Platz ein, oder ist lediglich ein kleiner Kassettenrecorder vorhanden?

Was wird gehört? Wie sieht die Sammlung aus?

Telefon

Ist ein eigenes Telefon vorhanden?

Wo steht es? Kann man Rückschlüsse auf das Telefonverhalten ziehen?

Computer

Wie wird er genutzt?

Dienstleistungen

„Finanzecke“: Verträge, Ordner

Gibt es eine Art „Finanzecke“ mit Ordnern etc.?

Gibt es eine Art „Sparschwein“?

Outfit, Beauty & Style

Bad

Was steht an Flakons, an Döschen herum?

Regale im Wohnbereich

Gibt es etwa bestimmte Parfüms, die durch einen Regalplatz im Wohnbereich besonders exponiert werden sollen?

Düfte im Wohnbereich

Hat sich die GP spürbar parfümiert?

Wenn ja - mit was?

Mode, Kleider, Kleiderschrank

Wie ist die GP angezogen?

Was befindet sich im Kleiderschrank?

Sport

Fotos, Poster

Fotos geben evtl. Hinweise auf bildlich festgehaltene „sportliche Höhepunkte“.

Hat man sportliche Vorbilder, etwa verewigt auf einem Poster?

Keller, Garage

Entdeckt man dort evtl. ein Snowboard, ein Surfboard etc.?

Ist z.B. ein Mountainbike vorhanden?

Auto / Verkehr

Garage / Hof / Parkplatz

Gibt es ein Auto, Fahrrad etc.?

Wie sieht der Nutzungsgrad aus?

z.B. Zugtickets, Fahrpläne

...geben Hinweise auf Nutzung.

z.B. Autoschlüssel

...deutet auf verwendete Marke und ihren Stellenwert hin.

Reisen

Urlaubsphotos, Photoalben, Souvenirs, Poster, Bücher

...geben Hinweise auf vergangene und positiv erlebte Urlaubserlebnisse.

Outdoor

Marken und Produkte

☞ Bitte hier generell auf folgende Produkte und Marken achten:

Elektro- und Haushaltsgeräte, Kleidung, Tonträger:

Mediamarkt, Karstadt, C&A, WOM

Lebensmittel:

Nestlé, Langnese, Wrigleys, Kraft, Jacobs

Computer, HiFi/Video

Compaq, Philips

Telekommunikation

DeTeMobil

Finanzen

Advance Bank, BfG-Bank, Sparkassen, Wüstenrot

Outfit, Beauty & Style

Calvin Klein

generell Hygiene-Artikel

Blendax, Blendamed...

Sport

genrell Sportmarken

Auto / Verkehr

deutsche Automarken

Bundesbahn

Reisen

generell Reiseanbieter

Lebenswelt

Konsum insgesamt

Welchen Stellenwert nimmt Konsum überhaupt ein?

etc.

Soziales Umfeld

Mit wem trifft man sich?

Wo trifft man sich?

Über was unterhält man sich?

Was macht man gemeinsam mit Freunden?

etc.

Retail / Handel

Shopping in der Stadt, Fußgängerzone

Wo geht man einkaufen, was ist „In“, was ist „angesagt“?

Einkaufscenter, Kaufhaus

Geht man überhaupt in Kaufhäuser?

Wie fühlt man sich dort?

Wie viel Zeit nimmt man sich?

Wie wird dort eingekauft?

Boutiquen, „In-Läden“

Welchen Stellenwert haben „Special-Interest-Läden“?

Was zeichnet sie im Gegensatz zu den großen Läden bzw. Ketten aus?

Plattenläden, Elektroläden

Gibt es in diesem Bereich Special-Interest-Läden, die dem Handel etwas voraus haben?

Lebensmittel-Geschäfte

Wo kauft man Lebensmittel ein?

Wo stammen die Basics her, wo die hochwertigeren Produkte und Zutaten?

Wochenend-Einkauf

Was wird am Wochenende erledigt?

Wo liegen die Vorzüge, wo die Nachteile?

Lebensmittel

Supermärkte, Läden

Wann wird wo eingekauft?

Was wird eingekauft?

Fühlt man sich dort überhaupt wohl?

Wie verhält sich der GP „zwischen den Regalen“?

Kauft er gezielt ganz bestimmte Marken oder zeigt er bei bestimmten Marken Gleichgültigkeit?

Essen / Trinken in Cafés

Was wird in Cafés etc. konsumiert?

Was ist zur Zeit „in“, „chic“?

Essen / Trinken in Restaurants

Was wird gegessen bzw. getrunken?

Gibt es Trends bezüglich exotischer Speisen bzw. Getränke aus anderen Kulturen?

Ist „Erlebnisastronomie“ ein Thema (z.B. der Stehgeiger am Tisch oder die ritterliche Tafelrunde)?

Consumer Electronics

Handel (s.o.)

Spielen große Handelsketten eine Rolle?

Spielt Service eine Rolle?

Shopping in der Stadt, Fußgängerzone

Was wird evtl. spontan gekauft?

Äußert der GP Wünsche, d.h. Geräte, die er gerne haben würde, aber sich z.B. nicht leisten kann etc.

Dienstleistungen

Besuch der Bank, des Geldautomaten

Umgang mit Geld beim Shopping

Wird zwischendurch „Kassensturz“ gemacht?

Bezahlen beim Shopping

Benutzt der GP Kreditkarten, EC-Karten oder verläßt er sich nur auf Bares?

Outfit, Beauty & Style

Drogerie

Was kauft man dort ein?

Dient die Drogerie im Gegensatz zur Parfümerie eher zum Kauf von „Basics“?

Parfümerie

Wie gestaltet sich der Erlebnischarakter einer präferierten Parfümerie?

Spielen Parfümerie-Abteilungen in Kaufhäusern bzw. Einkaufszentren eine Rolle?

Modengeschäfte, Boutiquen

Wo geht man hin, um Kleidung zu kaufen?

In welchen Läden lässt man sich nur inspirieren?

Sport

Sport konkret

Wo treibt der GP Sport im weitesten Sinne?

Kaufhäuser

Kauft man dort Basics, wie Sportschuhe, die auch für den Alltag verwendet werden?

Sportgeschäfte, „In-Läden“

Gibt es In-Treffs, wo man hochspezialisiertes Zubehör erwerben kann, sich aber auch trifft mit anderen Interessengefährten?

Auto / Verkehr

Fahrt zum Shopping / in die Stadt

Werden öffentliche Verkehrsmittel genutzt? Welche Gründe gibt es dafür bzw. dagegen?

Bei Auto: Wie gestaltet sich die Fahrt im Auto?

Bemerkungen über Autos und Autofahrer

Welches Image vom Auto generell zeigt der GP durch seine Bemerkungen?

Reisen

Reisebüros

Werden z.B. Angebote von Last-Minute-Reisen eingeholt?

Werden Prospekte mitgenommen?

Veranstaltungen wie z.B. Dia-Shows oder Sprachkurse

Bereitet sich der GP auf einen nächsten Urlaub besonders vor?

Nightlife

Marken und Produkte

☞ Bitte hier generell auf folgende Produkte und Marken achten:

Lebensmittel:

Nestlé, Langnese, Wrigleys, Kraft, Jacobs

Computer, HiFi/Video

Compaq, Philips

Telekommunikation

DeTeMobil

Finanzen

Advance Bank, BfG-Bank, Sparkassen, Wüstenrot

Outfit, Beauty & Style

Calvin Klein

generell Hygiene-Artikel

Blendax, Blendamed...

Sport

generell Sportmarken

Auto / Verkehr

deutsche Automarken

Bundesbahn

Lebenswelt

Ausgehen insgesamt

Geht der GP überhaupt oft abends aus?

Wann bleibt man eher abends mal zu Hause und warum?

etc.

Soziales Umfeld

Mit wem trifft man sich?

Wo trifft man sich, welche „Tour“ macht man?

Über was unterhält man sich?

etc.

Retail / Handel

Tankstellenshops

Gibt es einen Kultstatus bei Tankstellenshops?

Was wird dort eingekauft?

Welche Rolle spielen Preise der Produkte?

Bahnhofshops

Spielen die diversen Shops und Kioske in größeren Bahnhöfen eine Rolle?

Lebensmittel

Tankstellenshops „Unterwegs“

Cafés, Imbißbuden

Was sind die kleinen Snacks zwischendurch?

In welcher Situation wird was gegessen bzw. getrunken?

Was nimmt man von zu Hause mit?

Discos / Clubs

Welche Rolle spielen vor allen Dingen Getränke?

Welchen Stellenwert haben Alkoholika?

Consumer Electronics

Kommunikation per Telefon o.ä.

Spricht man sich per Telefon ab, was wann „abgeht“?

Dienstleistungen

Bezahlen im Nightlife

Outfit, Beauty & Style

Schminken, Vorbereitung

Wie gestaltet sich die Vorbereitung auf den Abend / das Nightlife?

Verbringt man viel Zeit „vor dem Spiegel“?

Wie und womit schminkt man sich?

Düfte bei GP / anderen Personen

Benutzen Personen markante Düfte?

Wie ergänzen sich Düfte zum sonstigen Erscheinungsbild?

Beauty im Kontext Mode

Sind im Nightlife bestimmte Trends oder Facetten erkennbar, die Mode und Beauty auf eine besondere Art miteinander verbinden?

Auto / Verkehr

Fortbewegung von „Place to Place“

Ist die Fahrt z.B. im eigenen Auto erlebnisbesetzt oder dient sie der schlichten Fortbewegung?

Reisen

evtl. Kurztrips zu Konzerten

Finden evtl. Kurztrips zu entlegenen Konzerten bzw. Veranstaltungen statt?

Themenfeld	Gegenstand		Milieu	Herkunft	Freizeit	Werte	Ziele
GP	Sender	Alter Beruf					
27	1	15 Schüler, Realschule	Großstädtische Sozialisation, Mittelschicht	HipHop-Szene, ältere Schüler, Raper, Skater, Sprayer	Treffen mit Freunden, Schulclubbesuche, Musik, Partys (Rap, HipHop), Basketball, Mountabike, Interessen: Rap-Music, mit Freunden abhängen, sprühen	Fun/Spaß, Prestige, Funorientierte Lebensweise; vordergründige Protesthaltung ohne Tiefgang; wenig differenzierte, aber bürgerliche Lebensplanung.	Normaler Lebenslauf ist öde und sinnlos (Schule, Lehre, Arbeit, Rente, das kann doch nicht alles sein). Aber keine alternative Idee, keine Zukunftsvorstellungen. Berufswünsche: Tischler, Kunstschlosser oder Kaufmann. Lebensziel: Dicken BMW fahren.
Ich höre Rap und HipHop ist die Kultur dazu. Eigentlich brauche ich keine besondere Marke, aber man kommt dahin, weil einfach die Qualität besser ist. Mir gefallen enge Hosen nicht. Outfit des Gp ist geprägt durch seine Musik, die er hört und zu deren Kultur er sich hingezogen fühlt. - XXXL-Klamotten und Basecape (ohne große Markenaufdrucke) - Orientierung an IN-Marken, tatsächlich erworben werden dann aber Schnäppchen							
21	1	17 Abiturient	Mittelschicht, internationale Familie, geboren in Guatemala, seit zehntem Lebensjahr aufgewachsen in Köln-	Rapper, Graffiti; große Bedeutung der Gruppe	Hang Outs mit Freundesgruppe, kaum Clubs/Discos (wenig Geld) außer Disco in der Tanzschule oder Jugendzentrum; Videosehen mit Freunden, Graffiti, Krafttraining seit kurzem	Amerikaaffinität, geschlossene HipHop-Kultur; ökonomische Einschränkungen werden durch Stil und Distinktion gegenüber Marken kompensiert, Originalware ist von zentraler Bedeutung; Gruppenzusammenhalt ist von zentraler Bedeutung	unklar, erstmal Abitur, dann vielleicht ein Job mit besseren Verdienstmöglichkeiten,

diese Kleidungsstücke haben eine amerikanische Aura

Ich geh eben in Richtung HipHop, so weite Hosen und Kapuzenpullis, aber die bekommt man auch bei Hertie, da muß man nicht in Spezialläden gehen. Ansonsten geh ich ... aber die kriegt man auch selten, so HipHop-Klamotten, und ich laß mir die auch lieber aus Amerika schicken von meiner Tante.

Themenfeld	Gegenstand	Alte	Neue	Medien	Freizeit	Werte	Ziele
GP	Sender	Alter Beruf	Neuer Beruf				
26	1	21	Zivildienstleistender	Kleinstädtische Sozialisation, Mittelschicht	Azubis und junge Facharbeiter mit Hang zu hartem Rock, Motorradfreaks, Tattoo-Szene. Beschränkter Freundeskreis in Köln, da neu in der Stadt. Zivildienstkollegen	Fun/Spaß, aber auch konservative Werte in Bezug auf weitere Lebensplanung. Distinktion durch Tattookultur.	Kurzfristig: Spaß haben in Großstadt während Zivi-Zeit. Zukunftsperspektive: Neuer Job als Energieelektroniker, Geld sparen, Abitur, technisches Studium - Eher bodenständige
Designer-Mode und teure Boutiquen lehne ich ab.							
22	1	20	Azubi, Automechaniker im 3. Lehrjahr	Dresden Süd, Plattenbausiedlung, Einzelkind, untere Mittelschicht, sehr behütet	Azubis und Autoknackerszene. Junge Erwachsene aus Dresden Süd, viele arbeitslos oder in	Sicherheit, Vertrauen, Treue und Partnerschaft (Bürgerliche Doppelmoral), Status. Amerika und westlich orientiert.	Familie, Haus mit Garten in Vorstadt, gesicherter Arbeitsplatz. Abschottung in kleiner Welt, dazu dient Mediengebrauch und
Ich will was besonderes anhaben, dafür brauche ich Marken. Was besonderes ist aber nichts Scheußliches. Unterwäsche und Socken sind nicht wichtig, wichtig ist, was man sieht, daran wirst du gemessen.							
22	1	20	Azubi, Automechaniker im 3. Lehrjahr	Dresden Süd, Plattenbausiedlung, Einzelkind, untere Mittelschicht, sehr behütet	Azubis und Autoknackerszene. Junge Erwachsene aus Dresden Süd, viele arbeitslos oder in	Sicherheit, Vertrauen, Treue und Partnerschaft (Bürgerliche Doppelmoral), Status. Amerika und westlich orientiert.	Familie, Haus mit Garten in Vorstadt, gesicherter Arbeitsplatz. Abschottung in kleiner Welt, dazu dient Mediengebrauch und

Marken im Bekleidungsbereich sind bekannt, Gp ist aber an starkem Mix und vielen Marken interessiert. Relevant sind Preise und Schnäppchen (Substitution) -
 --> Kein Markenbewußtsein.

3. ANHANG: FRAGEBOGEN

Einführung in den Fragebogen für den Gesprächspartner

Hallo und erst einmal vielen Dank, daß Du Dir Zeit nimmst, bei unserer Untersuchung mitzumachen.

Zwei Fragen vorweg:

1. Alter

2. Geschlecht

O weiblich

O männlich

So, jetzt können wir loslegen!

Mit der folgenden Befragung wollen wir untersuchen, wie Du bestimmte Musiker, Sportarten, Medien, Mode-Artikel und bestimmte Marken und Produkte findest.

Wichtig: Es geht um Deine freie Meinung zu den Musikern, Modemarken etc. Es geht bei der Bewertung weniger darum, ob Du die Sachen kaufst, machst, verwendest etc., sondern hauptsächlich wie Du sie findest, wie sympathisch und attraktiv Dir die Nennung spontan vorkommt. Es kann ja sein, daß Du etwas toll findest, es aber bisher nicht gekauft hast, z.B. eine Modemarke oder eine CD. Dann würdest Du Deine freie Meinung äußern und ankreuzen, daß Du diese CD z.B. sehr sympathisch findest.

Bei den folgenden Auflistungen sollst Du einfach angeben, wie **attraktiv und sympathisch** Dir die Nennung erscheint. Dazu kannst Du folgende Einteilung benutzen.

+2	+1	-1	-2	?
☐	☐	☐	☐	☐
bzw. sehr gut	bzw. eher gut	bzw. nicht so gut	bzw. schlecht	völlig unbekannt ,
bzw. sehr attraktiv	bzw. eher attraktiv	bzw. eher unattraktiv	bzw. sehr unattraktiv	kenne ich überhaupt nicht

sehr sympa- thisch	eher sympa- thisch	eher unsympathisch	sehr unsym- pathisch
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-------------------------

Nur wenn Dir ein Name überhaupt nichts sagt, Du noch nie davon gehört hast, dann gebe „völlig unbekannt“ an.

Musik

3. Prodigy
4. Chemical Brothers
5. Kruder & Dorfmeister
6. Placebo
7. Massive Attack
8. Garbage
9. Unkle
10. DJ Shadow
11. Ltj Bukem
12. Daft Punk
13. Phil Collins
14. George Michael
15. Elton John
16. M. M. Westernhagen
17. U2
18. Pink Floyd
19. Rolling Stones
20. Madonna
21. Blur
22. Björk
23. Oasis
24. Pearl Jam
25. Silverchair
26. Alanis Morrisette
27. Radiohead
28. Lenny Kravitz
29. The Verve
30. Scooter
31. Die Fantastischen Vier
32. Backstreet Boys

33. Kelly Family
34. NSync
35. DJ Bobo
36. Sarah@tic tac TWO
37. Oli P.
38. Xavier Naidoo
39. Tarkan
40. Cypress Hill
41. Puff Daddy
42. Busta Rhymes
43. Wycleff Jean
44. Missy Elliot
45. Fishmob
46. Absolute Beginner
47. Freundeskreis
48. Beastie Boys
49. Stone Temple Pilots
50. Metallica
51. Rammstein
52. Megadeath
53. Korn
54. Rage against the machine
55. Faith no more
56. Guano Apes
57. Mousse T
58. Armand van Helden
59. Underworld
60. Westbam
61. Faithless
62. DJ Taucher
63. Kai Tracid
64. Marusha
65. Sven Väth

- 66. Tiamat
- 67. Type O'Negative
- 68. Marilyn Manson
- 69. Nine Inch Nails
- 70. Front 242
- 71. Deine Lakaien
- 72. Evils Toy
- 73. The Fugees
- 74. Jamiroquai
- 75. M People
- 76. US 3
- 77. Prince/The Symbol/TAFKAP
- 78. Deelite
- 79. Lauryn Hill

Musikstile

- 80. Rock
- 81. Funk
- 82. Underground
- 83. Techno
- 84. Brit Pop
- 85. House
- 86. Crossover
- 87. Trip Hop
- 88. Pop
- 89. Progressive
- 90. Industrial
- 91. Grunge
- 92. Dance
- 93. Boy Groups
- 94. Independent
- 95. Drum & Bass
- 96. Heavy Metall
- 97. Soul
- 98. Jazz
- 99. Trance, Ambient
- 100. Hip Hop/Rap

Mode

- 101. Mechanix
- 102. Boyco
- 103. Codex
- 104. Deal
- 105. Take Two
- 106. Fubu
- 107. Sir Benny Miles
- 108. Redrum
- 109. blunt
- 110. PCB Hardware
- 111. Carlos Murpheys
- 112. Fishbone
- 113. New Balance
- 114. Buffalo
- 115. Base
- 116. Caterpillars
- 117. Art Ill
- 118. New Rock
- 119. Panama Jack
- 120. Lloyd
- 121. Clarks
- 122. Airwalk
- 123. Vans
- 124. Boss
- 125. Versace
- 126. Armani
- 127. Jil Sander
- 128. Joop
- 129. Calvin Klein
- 130. Dolce & Gabbana
- 131. Ralph Lauren
- 132. Esprit
- 133. Marc'o Polo
- 134. Strenesse
- 135. Ragwear
- 136. Southpole
- 137. Northpeak
- 138. Stüssi

139. Helly Hansen	<u>Sport</u>
140. Ragazza	170. Snowboard
141. Cordon	171. Streetball
142. Tommy Hilfiger	172. Body Building
143. Dickies	173. Rennrad
144. Illmatic	174. Fitness / Body Shaping
145. Starter	175. Surfen
146. Lee	176. Basketball
147. Wrangler	177. Trekking
148. S'Oliver	178. Mountainbike
149. Adidas	179. Volleyball / Beachball
150. O.G.Gear	180. Tauchen
151. Nike	181. Segeln
152. Puma	182. Klettern
153. O'Neill	183. American Football
154. Chiemsee	184. Kegeln / Bowling
155. Fila	185. Fußball
156. Levis	186. Tennis
157. Kappa	187. Skateboard
158. Pimkie	188. Tanzen
159. Rocky	189. Eishockey
160. Inscene	190. Billiard
161. H&M	191. Jogging
162. Orsay	192. Reiten
163. C&A	193. Schwimmen
164. Hallhuber	194. Kampfsport
165. Benetton	195. Squash
166. Diesel	196. Inline-Skates
167. H.I.S.	197. Darts
168. Jean Pascal	198. Motorsport/Formel-1
169. Mustang	

Einstellung zum Leben, Werte

Wenn Du an Dein alltägliches Leben denkst, was meinst Du, wie die folgenden Aussagen zu Dir und Deiner Einstellung passen? Kreuze wieder an, was Du von den Aussagen hältst. Wichtig: es geht um Deine Meinung, wie die entsprechende Aussage bei Dir persönlich „paßt“.

+2	+1	-1	-2
O	O	O	O
Paßt sehr gut zu mir	paßt eher gut zu mir	paßt eher nicht zu mir	paßt gar nicht zu mir
sehr wichtig	eher wichtig	eher unwichtig	sehr unwichtig

- 199. Das tun, was andere tun
- 200. Altbewährtes und Althergebrachtes pflegen
- 201. An einen Gott glauben
- 202. Wert auf sein Äußeres legen, Attraktivität und Schönheit
- 203. Gesetz und Ordnung respektieren
- 204. Guten Sex haben, Spaß beim Sex
- 205. Nach Sicherheit streben
- 206. Sportlich fit sein
- 207. Ehrgeizig und zielorientiert sein
- 208. Wert auf einen hohen Lebensstandard legen
- 209. Macht und Einfluß haben
- 210. Ein gutes Familienleben führen
- 211. Einen vertrauensvollen Partner haben
- 212. Gesundheitsbewußt leben
- 213. Sich unter allen Umständen umweltbewußt verhalten
- 214. Gute Freunde haben, die einen akzeptieren
- 215. Viele Kontakte zu anderen Menschen haben
- 216. Sich von seinen Gefühlen leiten lassen
- 217. Von anderen Menschen unabhängig sein
- 218. Das Leben in vollen Zügen genießen
- 219. Seine eigenen Bedürfnisse gegen die der Anderen durchsetzen
- 220. Phantasie und Kreativität entwickeln
- 221. Sozial Benachteiligten und Randgruppen helfen
- 222. Auch Meinungen tolerieren, denen man nicht zustimmen kann
- 223. Sich politisch engagieren

Marken und Produktnamen

Bei den folgenden Fragen findest Du nun Marken und diverse Produkte. Wir bitten Dich um Deine freie Meinung zu einigen Marken. Wir wollen mit Deinen Antworten versuchen,

die entsprechenden Produkte besser zu machen, zu optimieren. Hier hast Du also die Möglichkeit, mit Deinen Äußerungen bei den Verbesserungen direkt mitzuwirken.

Du brauchst einfach nur anzugeben, wie **attraktiv und sympathisch** Dir die jeweilige Marke erscheint. Hierfür kannst Du wieder die folgende Einteilung benutzen.

+2	+1	-1	-2	?
☐	☐	☐	☐	☐
sehr sympa- thisch	eher sympa- thisch	eher unsympa- thisch	sehr unsympa- thisch	völlig unbe- kannt,
bzw. sehr att- raktiv	bzw. eher att- raktiv	bzw. eher unatt- raktiv	bzw. sehr unatt- raktiv	kenne ich überhaupt nicht
bzw. sehr gut	bzw. eher gut	bzw. nicht so gut	bzw. schlecht	

Nur wenn Dir eine Marke überhaupt nichts sagt, Du noch nie davon gehört hast, dann gebe „völlig unbekannt“ an.

[KONKRETER FRAGENTEIL HIER AUS GRÜNDEN DER DISKRETION GEGENÜBER AUFTRAGGEBERN NICHT AUFGEFÜHRT]

Persönliche Angaben

So, jetzt sind wir fast durch. Zum Schluß wäre es toll, wenn Du noch ein paar Fragen zu Deiner Person und alltäglichen Dingen beantworten könntest.

224. Welchen Schul-/Berufsstand hast Du erreicht bzw. was machst Du gerade?

☐ **Hauptschule** ☐ **Realschule** ☐ **Gymnasium** ☐ **Fachschule** *****☐ Lehre**
☐ **Uni/FH** ☐ **Berufstätig**

225. Wie viel Geld hast Du pro Woche ungefähr zur freien Verfügung?

☐ 0-50 DM ☐ 50-100 DM ☐ 100-200 DM ☐ 200DM und mehr

226. Wie viel Geschwister hast Du?

_____ (**wenn keine, dann 0**)

227. Bist Du Raucher?

O ja O ab und zu O nein

228. Wo wohnst Du?

☐ bei den Eltern wohnend ☐ alleine lebend ☐ zusammenlebend mit Partner/Partnerin ☐ in WG wohnend

229. Die Größe Deines Wohnortes?

230. In welchem Bundesland wohnst Du?

Zu Deinem Alltag

231. ***Wie oft bist Du pro Woche abends so unterwegs? (Kino, Disco, Theater, Essen gehen...)

O keinmal O 1-2mal O 3-4mal O mehr als 4 mal

232. Was gibst Du im Monat so ca. für Mode aus?

☐ 0-100 DM ☐ 100-200 DM ☐ 200-400 DM ☐ 400DM und mehr

233. Was gibst Du im Monat so ca. für Musik aus?

☐ 0-50 DM ☐ 50-100 DM ☐ 100-200 DM ☐ 200DM und mehr

234. Was gibst Du in der Woche so ca. aus für Essen-Gehen (auch Fastfood)?

☐ 0-20 DM ☐ 20-50 DM ☐ 50-100 DM ☐ 100DM und mehr

235. Hast Du ein Handy bzw. nutzt Du Mobilfunk?

O ja O nein

236. Wie viel vertelefonierst Du mit dem Handy im Monat?

☐ 0-100 DM ☐ 100-200 DM ☐ 200-400 DM ☐ 400DM und mehr

237. Wie wichtig ist für Dich überhaupt Telefonieren?

O sehr wichtig O eher wichtig O eher unwichtig O sehr unwichtig

238. Nutzt Du das Internet?

O ja , häufiger *O ja, ab und zu ***O nein, nie**

239. Welchen Provider nutzt Du?
O AOL O T-Online O Call-by-Call (z.B. Arcor, o.tel.o, talkline...) O über die Schule oder Uni O am Arbeitsplatz O bei Freunden oder Internetcafés oder woanders
240. Wie lange bist Du am Tag durchschnittlich Online?
O 0-15 Minuten O 15-30 Minuten O 30-60 Minuten O 60-90 Minuten O mehr als 90 Minuten
241. Wie wichtig ist für Dich E-Mail?
O sehr wichtig O eher wichtig O eher unwichtig O sehr unwichtig
242. Wie wichtig ist für Dich „chatten“?
O sehr wichtig O eher wichtig O eher unwichtig O sehr unwichtig
243. Wie wichtig ist für Dich „surfen“?
O sehr wichtig O eher wichtig O eher unwichtig O sehr unwichtig
244. Wie wichtig ist für Dich „Programme downloaden“?
O sehr wichtig O eher wichtig O eher unwichtig O sehr unwichtig
245. Wie wichtig ist für Dich „Informationen suchen“?
O sehr wichtig O eher wichtig O eher unwichtig O sehr unwichtig
246. Wie wichtig ist für Dich Electronic Shopping, also Einkaufen über das Internet?
O sehr wichtig O eher wichtig O eher unwichtig O sehr unwichtig
247. Machst Du überhaupt viel mit Computern?
O ja, sehr viel O ja, ab und zu O nein, eher weniger O nein, überhaupt nicht
248. Hast Du einen Computer zu Hause?
O ja O nein
249. Spielst Du Videospiele bzw. Computerspiele?
O ja, sehr viel O ja, ab und zu O nein, eher weniger O nein, überhaupt nicht
250. Wenn man an andere Medien denkt, wie wichtig ist für Dich Fernsehen/TV?
O sehr wichtig O eher wichtig O eher unwichtig O sehr unwichtig
251. Wie wichtig ist für Dich Lesen?

O sehr wichtig***O eher wichtig******O eher unwichtig******O sehr unwichtig***

252. Wie wichtig ist für Dich Radio?

O sehr wichtig***O eher wichtig******O eher unwichtig******O sehr unwichtig***

253. Wie wichtig ist für Dich Kino?

O sehr wichtig***O eher wichtig******O eher unwichtig******O sehr unwichtig***

254. Was ist Dein Nettoeinkommen im Monat?

O 0 bis 1000 DM O 1000-2000DM O 2000-4000 DM O 4000DM und mehr *** O keine Angabe

Das war's jetzt endgültig – nochmals vielen Dank für Deine Teilnahme an der Untersuchung!

4. ANHANG: FAKTORENANALYSEN — KMO-KRITERIEN

4.1. KMO and Bartlett's Test: Variablenbereich Musik

Kaiser-Meyer-Olkin		,912
Measure of Sampling Adequacy.		
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	30894,128
	df	4753
	Sig.	,000

4.2. KMO and Bartlett's Test: Variablenbereich Mode

Kaiser-Meyer-Olkin		,927
Measure of Sampling Adequacy.		
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	19437,710
	df	2346
	Sig.	,000

4.3. KMO and Bartlett's Test: Variablenbereich Sport

Kaiser-Meyer-Olkin		,889
Measure of Sampling Adequacy.		
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	8344,434
	df	406
	Sig.	,000

4.4. KMO and Bartlett's Test: Variablenbereich Werte

Kaiser-Meyer-Olkin		,822
Measure of Sampling Adequacy.		
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4439,397
	df	300
	Sig.	,000

5. ANHANG: FAKTORENANALYSEN — ERKLÄRTE VARIANZ

5.1. Erklärte Varianz: Musik

Component	Initial Eigen-values			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	12,977	13,242	13,242	12,977	13,242	13,242	7,589	7,744	7,744
2	6,305	6,434	19,676	6,305	6,434	19,676	5,489	5,601	13,345
3	4,260	4,347	24,023	4,260	4,347	24,023	5,047	5,150	18,495
4	3,265	3,331	27,354	3,265	3,331	27,354	4,425	4,515	23,010
5	3,067	3,129	30,483	3,067	3,129	30,483	4,301	4,388	27,398
6	2,135	2,179	32,662	2,135	2,179	32,662	4,262	4,349	31,748
7	2,079	2,122	34,784	2,079	2,122	34,784	2,975	3,036	34,784
8	1,866	1,905	36,688						
9	1,560	1,592	38,280						
10	1,377	1,406	39,686						
11	1,311	1,337	41,023						
12	1,241	1,266	42,290						
13	1,199	1,223	43,513						
14	1,175	1,199	44,712						
15	1,149	1,172	45,884						
16	1,147	1,170	47,054						
17	1,110	1,133	48,187						
18	1,090	1,112	49,299						
19	1,066	1,088	50,387						
...	...	...	...						
98	,227	,232	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

5.2. Erklärte Varianz: Mode

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	11,944	17,310	17,310	11,944	17,310	17,310	5,687	8,243	8,243
2	4,325	6,268	23,578	4,325	6,268	23,578	4,512	6,539	14,782
3	2,793	4,047	27,625	2,793	4,047	27,625	3,938	5,707	20,488
4	2,132	3,090	30,715	2,132	3,090	30,715	3,823	5,540	26,029
5	1,676	2,429	33,144	1,676	2,429	33,144	3,533	5,120	31,149
6	1,553	2,251	35,395	1,553	2,251	35,395	2,930	4,246	35,395
7	1,328	1,924	37,319						
8	1,287	1,866	39,185						
9	1,206	1,749	40,933						
10	1,139	1,650	42,584						
11	1,114	1,615	44,199						
12	1,091	1,581	45,779						
13	1,072	1,554	47,333						
...	...	...	...						
69	,317	,460	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

5.3. Erklärte Varianz: Sport

Com- ponent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Square d Load- ings			Rotation Sums of Square d Load- ings		
	Total	% of Varian- ce	Cumu- lative %	Total	% of Varian- ce	Cumu- lative %	Total	% of Varian- ce	Cumu- lative %
1	6,547	22,577	22,577	6,547	22,577	22,577	2,898	9,993	9,993
2	2,908	10,027	32,603	2,908	10,027	32,603	2,597	8,954	18,947
3	1,785	6,155	38,758	1,785	6,155	38,758	2,490	8,587	27,534
4	1,350	4,656	43,415	1,350	4,656	43,415	2,244	7,737	35,271
5	1,260	4,346	47,761	1,260	4,346	47,761	2,158	7,441	42,712
6	1,101	3,795	51,556	1,101	3,795	51,556	1,976	6,813	49,525
7	1,056	3,641	55,197	1,056	3,641	55,197	1,645	5,672	55,197
8	,941	3,245	58,442						
9	,880	3,033	61,476						
10	,833	2,872	64,348						
11	,789	2,721	67,068						
12	,691	2,384	69,452						
13	,678	2,337	71,789						
14	,672	2,318	74,107						
15	,640	2,207	76,314						
16	,608	2,096	78,410						
17	,583	2,011	80,420						
18	,548	1,889	82,309						
19	,538	1,855	84,164						
20	,526	1,814	85,979						
21	,523	1,804	87,782						
22	,510	1,757	89,539						
23	,486	1,675	91,214						
24	,467	1,609	92,824						
25	,444	1,532	94,355						
26	,425	1,464	95,819						
27	,419	1,446	97,265						
28	,409	1,411	98,676						
29	,384	1,324	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

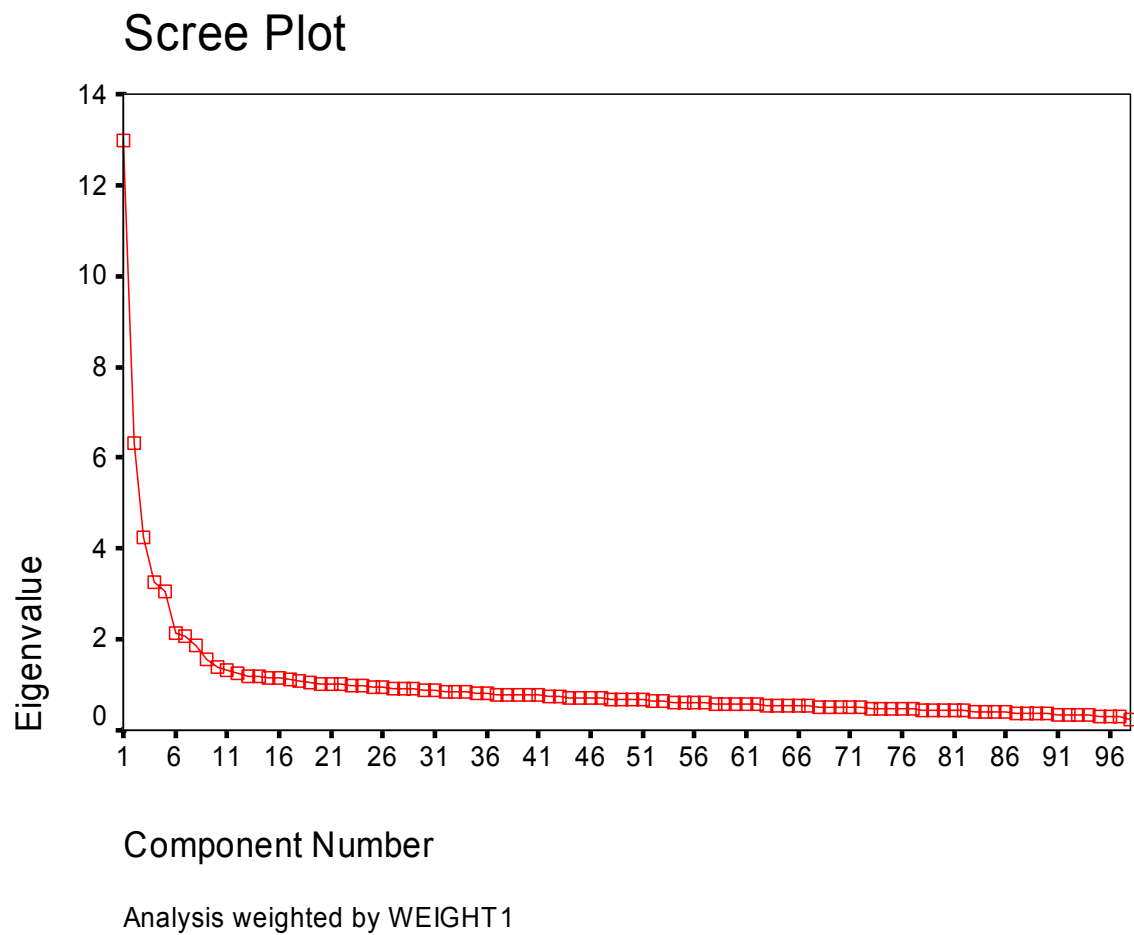
5.4. Erklärte Varianz: Werte

Compo- nent	Initial Eigenva- lues			Extrac- tion Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumula- tive %	Total	% of Variance	Cumula- tive %	Total	% of Variance	Cumula- tive %
1	4,157	16,628	16,628	4,157	16,628	16,628	2,733	10,933	10,933
2	2,649	10,597	27,226	2,649	10,597	27,226	2,130	8,520	19,453
3	1,578	6,312	33,538	1,578	6,312	33,538	2,124	8,494	27,947
4	1,286	5,143	38,681	1,286	5,143	38,681	1,992	7,968	35,915
5	1,254	5,018	43,699	1,254	5,018	43,699	1,586	6,345	42,260
6	1,065	4,262	47,961	1,065	4,262	47,961	1,268	5,071	47,331
7	1,024	4,095	52,055	1,024	4,095	52,055	1,181	4,724	52,055
8	,940	3,759	55,814						
9	,882	3,529	59,344						
10	,861	3,442	62,786						
11	,809	3,237	66,023						
12	,760	3,040	69,062						
13	,743	2,971	72,033						
14	,708	2,833	74,866						
15	,686	2,744	77,610						
16	,665	2,659	80,269						
17	,636	2,543	82,813						
18	,606	2,424	85,236						
19	,598	2,393	87,629						
20	,579	2,315	89,944						
21	,566	2,265	92,209						
22	,525	2,101	94,309						
23	,503	2,013	96,322						
24	,487	1,947	98,269						
25	,433	1,731	100,000						

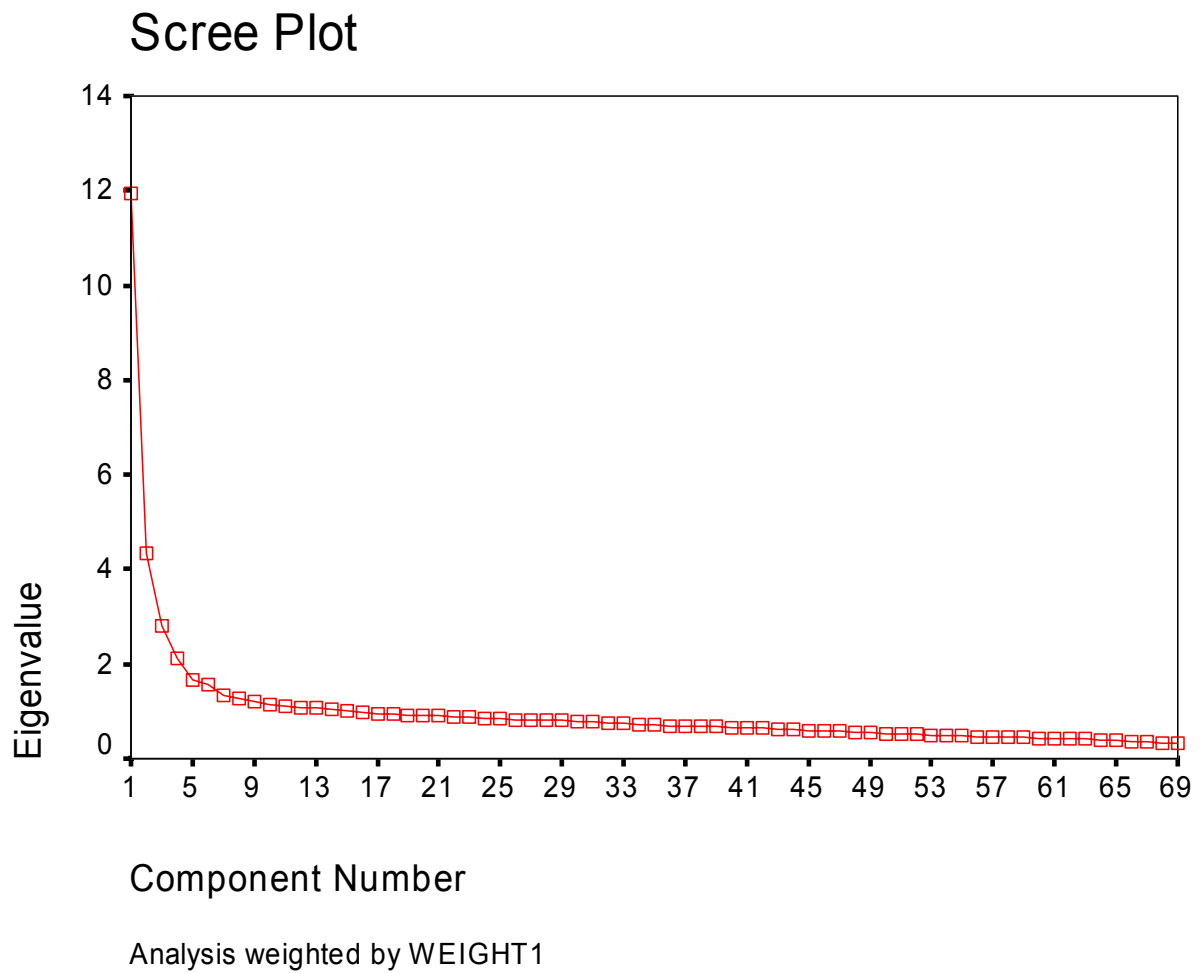
Extraction Method: Principal Component Analysis.

6. ANHANG: FAKTORENANALYSEN — SCREE-PLOTS

6.1. Screeplot: Musik

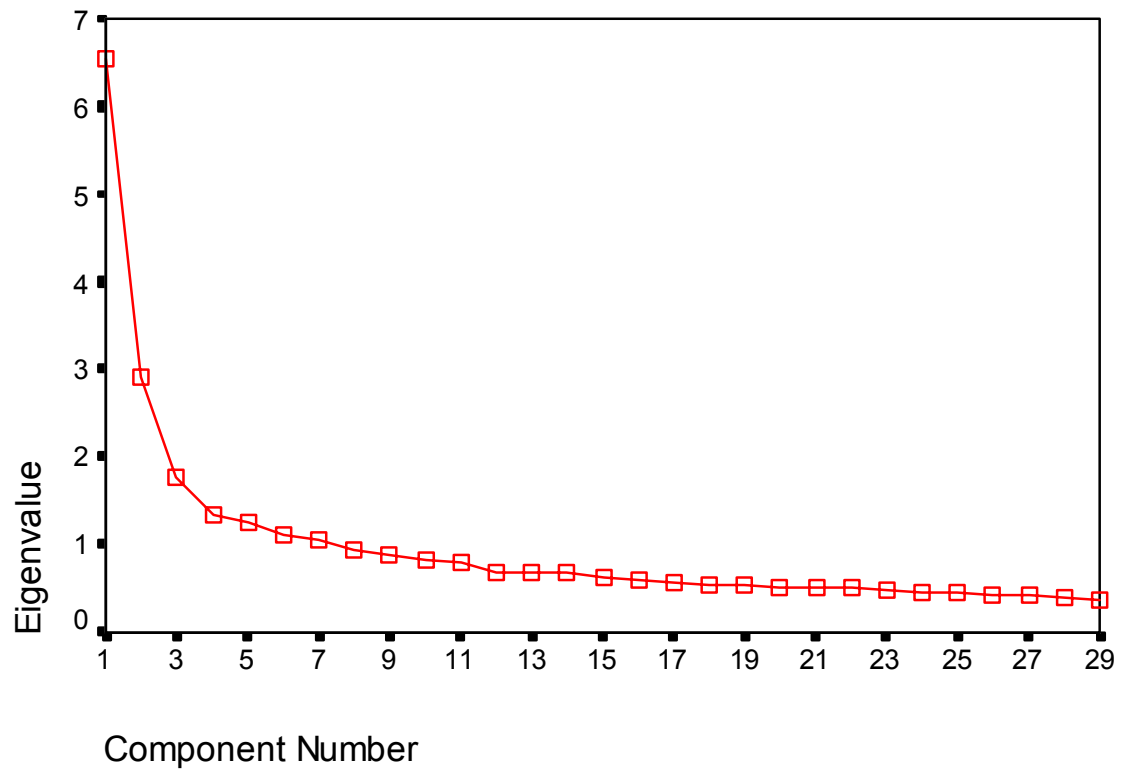


6.2. Screeplot: Mode



6.3. Screeplot: Sport

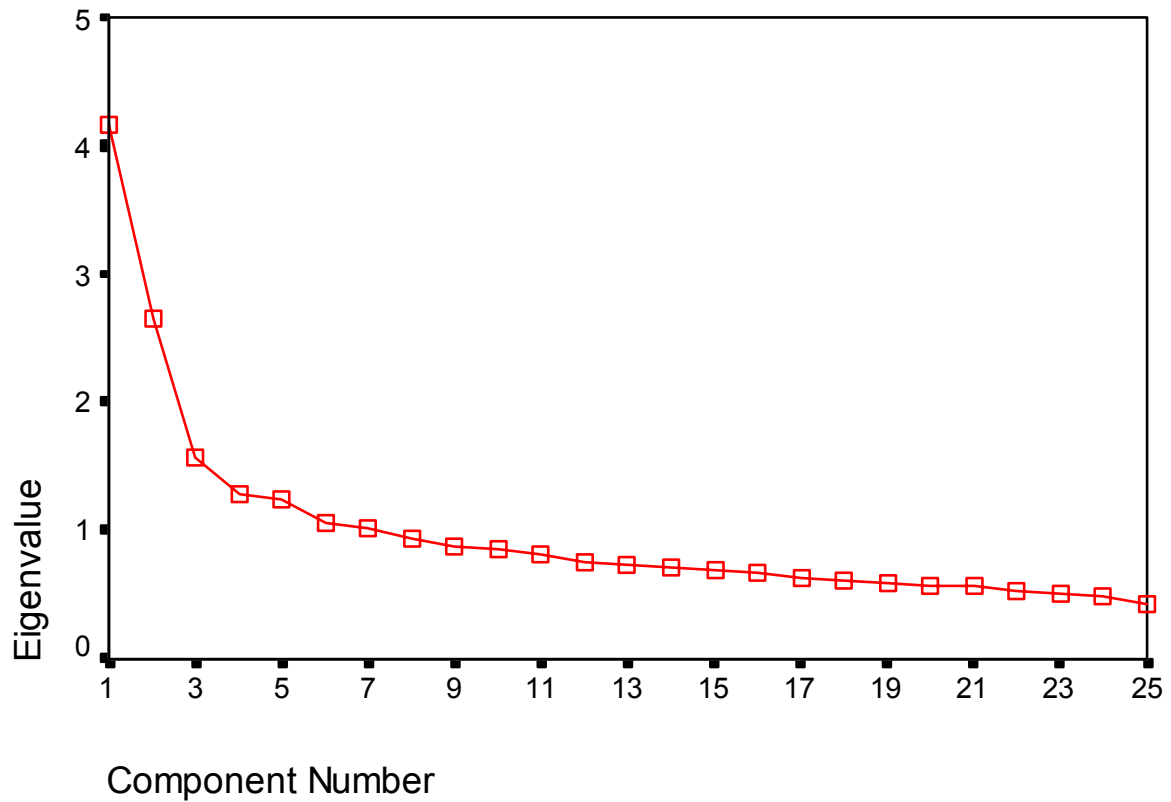
Scree Plot



Analysis weighted by WEIGHT1

6.4. Screeplot: Werte

Scree Plot



Analysis weighted by WEIGHT1

7. ANHANG: FAKTORENANALYSEN — ROTIERTE KOMPONENTENMATRIZEN

7.1. Rotierte Komponentenmatrix: Musik

Rotated Component Matrix

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
Prodigy	0,27	-0,23					0,30
Chemical Brothers	0,49						
Kruder & Dorfmeister	0,47						
Placebo	0,40						
Massive Attack	0,40		0,26			0,20	
Garbage	0,36		0,31				
Unkle	0,51						
DJ Shadow	0,34	0,20				0,29	
Ltj Bukem	0,51						
Daft Punk	0,46						
Phil Collins		0,23			0,66		
George Michael		0,28			0,43		
Elton John		0,34			0,60		
M.M. Westernhagen					0,59		
U2			0,27		0,48		
Pink Floyd					0,53		
Rolling Stones					0,53		
Madonna		0,25			0,44		-0,22
Blur	0,37		0,39				
Björk	0,24		0,27				
Oasis			0,30		0,39		
Pearl Jam	0,28		0,51				
Silverchair	0,45						
Alanis Morissette					0,49		
Radiohead	0,37		0,28				

Lenny Kravitz		-0,20	0,30	0,40	0,27	
The Verve	0,38		0,32			
Scooter		0,50			0,39	0,27
Die Fantastischen Vier				0,47		0,24
Backstreet Boys		0,77				
Kelly Family		0,55		-0,25		
NSync		0,67				
DJ Bobo		0,71				
Sarah tic tac TWO		0,49				
Oli P.		0,72				
Xavier Naidoo				0,43	0,24	
Tarkan		0,47				
Cypress Hill	0,34		0,21	0,35		
Puff Daddy		0,25		0,53		
Busta Rhymes	0,27			0,49		
Wycleff Jean	0,38			0,45		
Missy Elliot	0,35	0,23		0,32		
Fishmob	0,45					
Absolute Beginner				0,57		
Freundeskreis	0,23			0,50		
Beastie Boys			0,33			0,26
Stone Temple Pilots	0,49		0,29			
Metallica						0,65
Rammstein					0,21	0,61
Megadeath	0,44					0,31
Korn	0,44					0,22
Rage against the machine	0,39		0,36			0,29
Faith no more			0,45		0,23	
Guano Apes				0,36		0,35
Mousse T	0,36					
Armand van Helden	0,37				0,24	
Underworld	0,37		0,30		0,23	
Westbam	0,23				0,60	
Faithless				0,25	0,47	

DJ Taucher	0,35				0,48
Kai Tracid	0,42				0,33
Marusha		0,33			0,45
Sven Vaeth	0,31				0,49
Tiamat	0,44				
Type O'Negative	0,48				
Marylin Manson	0,34		0,28		0,22
Nine Inch Nails	0,47				
Front 242	0,52				
Deine Lakaien	0,45				
Evils Toy	0,51				
The Fugees			0,58		
Jamiroquai	0,23		0,31	0,34	0,22
M People	0,22	0,33			0,20
US 3	0,46				
Prince/The Symbol/TAFKAP		0,26	0,25		0,26
Deelite	0,45				
Lauryn Hill			0,57		
Rock				0,49	0,30
Funk			0,44	0,32	
Underground			0,52		0,26
Techno					0,67
Brit Pop			0,50		
House				0,25	0,62
Crossover	0,21		0,53		
Trip Hop			0,39		0,29
Pop		0,42		0,37	
Progressive	0,23		0,42		0,31
Industrial			0,30		0,33
Grunge			0,55		
Dance		0,41			0,38
Boy Groups		0,80			
Independent			0,56		
Drum & Bass			0,40		0,39

Heavy Metall	0,24		0,68
Soul		0,40	0,29
Jazz	0,22		0,30
Trance, Ambient			0,59
Hip Hop/Rap	0,20	0,54	0,20
Principal Component Analysis.			
Rotation Method			

a Rotation converged in 10 iterations.

7.2. Rotierte Komponentenmatrix: Mode

Rotated Component Matrix

	Component					
	1	2	3	4	5	6
Mechanix	0,43			0,25		
Boyco	0,45			0,32		
Codex	0,42			0,38		
Deal	0,40			0,39		
Take Two	0,22			0,36		0,30
Fubu	0,57					
Sir Benny Miles	0,54					
Redrum	0,46			0,22		
blunt	0,43					
PCB Hardware	0,45			0,24		
Carlos Murpheys	0,41					
Fishbone				0,23	0,40	0,28
New Balance	0,22			0,44		
Buffalo					0,39	
Base	0,36			0,29		
Caterpillars	0,25			0,37	0,24	
Art III	0,45					
New Rock	0,31			0,33		
Panama Jack				0,52		

Lloyd	0,27	0,23	0,43		
Clarks			0,49		
Airwalk	0,29			0,33	
Vans	0,40			0,22	
Boss		0,62	0,33		
Versace		0,68			
Armani		0,71			
Jil Sander		0,66			0,22
Joop		0,75			
Calvin Klein		0,60		0,34	
Dolce & Gabbana	0,22	0,39	0,28		
Ralph Lauren		0,48	0,28		
Esprit		0,45	0,24		0,36
Marc'o Polo		0,41	0,29	0,25	
Strenesse		0,29	0,33		
Ragwear	0,37		0,31		
Southpole	0,59				
Northpeak	0,32		0,42		
Stuessi	0,47				
Helly Hansen	0,25			0,51	
Ragazza	0,21		0,29		0,36
Cordon	0,42		0,34		
Tommy Hilfiger	0,25	0,24		0,49	
Dickies	0,46			0,31	
Illmatic	0,59				
Starter	0,46			0,21	
Lee		0,65			0,20
Wrangler		0,73			
S'Oliver		0,30	0,22	0,26	0,35
Adidas		0,60		0,24	
O.G.Gear			0,32		
Nike			0,29	0,54	
Puna		0,68			
O'Neill		0,25	0,22	0,41	

Chiemsee	0,26			0,52
Fila				0,58
Levis		0,25		0,40
Kappa	0,21			0,37
Pinkie	0,31	0,24		0,60
Rocky			0,22	0,36
Inscene	0,34		0,32	0,25
H&M				0,53
Orsay		0,22		0,64
C&A		0,44		0,39
Hallhuber			0,42	
Benetton	0,43	0,20		0,31
Diesel		0,24		0,42
H.I.S.		0,54	0,22	0,31
Jean Pascal	0,22			0,45
Mustang		0,71		

Principal Component Analysis.

Rotation Method

A Rotation converged in 24 iterations.

7.3. Rotierte Komponentenmatrix: Sport

Rotated Component Matrix

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
Snowboard		0,73					
Streetball		0,31			0,68		
Body Building						0,24	0,74
Renrad			0,50	0,43			
Fitness / Body Shaping	0,34						0,71
Surfen	0,27	0,61	0,34				
Basketball				0,21	0,75		

Trekking			0,65	0,22		
Mountainbike		0,37	0,44	0,22		0,21
Volleyball / Beachball	0,31			0,63		
Tauchen	0,22	0,40	0,48			
Segeln	0,46	0,23	0,53			
Klettern			0,73			
American Football		0,25		0,26	0,41	
Kegeln/Bowling	0,46					0,55
Fussball			0,65	0,25		
Tennis	0,53		0,54			
Skateboard		0,69		0,23		
Tanzen	0,65		-0,33			
Eishockey			0,54	0,26	0,25	
Billiard						0,75
Jogging	0,52		0,32			0,32
Reiten	0,63					
Schwimmen	0,59	0,21				
Kampfsport	-0,29		0,25		0,38	0,39
Squash	0,41		0,22			
Inline-Skates	0,23	0,64		0,20		0,24
Darts						0,73
Motorsport/Formel-1			0,72		0,28	

Principal Component Analysis.

Rotation Method

a **Rotation converged in 11 iterations.**

7.4. Rotierte Komponentenmatrix: Werte

Rotated Component Matrix

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
Das tun, was andere tun						0,69	
Altbewährtes und Althergebrachtes pflegen	0,51		-0,23	0,27		0,29	
An einen Gott glauben	0,33			0,39		0,24	
Wert auf sein Äusseres legen,	0,26	0,35	0,47	-0,21			
Gesetz und Ordnung respektieren	0,68						
Guten Sex haben, Spass beim Sex		0,22			0,74		
Nach Sicherheit streben	0,71						
Sportlich fit sein			0,22				0,81
Ehrgeizig und zielorientiert sein	0,49	0,37					
Wert auf einen hohen Lebensstandard legen		0,69					
Macht und Einfluss haben		0,73					
Ein gutes Familienleben führen	0,62				0,31		
Einen vertrauensvollen Partner haben	0,31		0,20		0,72		
Gesundheitsbewusst leben	0,44		0,25	0,35			0,34
Sich unter allen Umständen	0,39			0,50			
Gute Freunde haben, die einen akzeptieren			0,65				
Viele Kontakte zu anderen Menschen haben			0,60				0,25
Sich von seinen Gefühlen leiten lassen			0,40	0,26	0,22	0,51	-0,36
Von anderen Menschen unabhängig sein		0,29			0,27	-0,32	
Das Leben in vollen Zügen geniessen	-0,31	0,39	0,33		0,27		
Seine eigenen Bedürfnisse gegen die		0,60				0,22	
Phantasie und Kreativität entwickeln		0,21	0,52	0,37		-0,22	
Sozial Benachteiligten und Rand-	0,24			0,63			
Auch Meinungen tolerieren, denen man	0,20		0,41	0,31			
Sich politisch engagieren		0,22		0,71			0,20

Principal Component Analysis.

Rotation Method

a

Rotation converged in 20 iterations.

8. ANHANG: CLUSTERANALYSE

8.1. Zuordnungsübersicht Ward-Verfahren

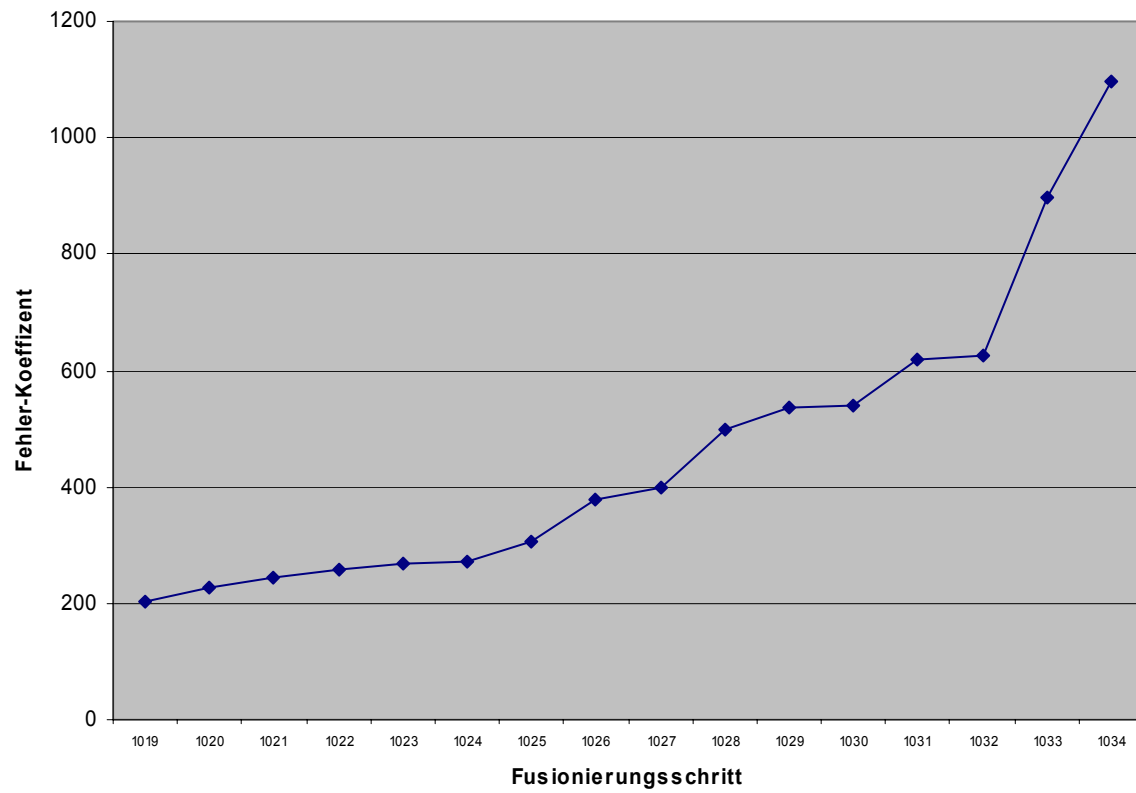
Zuordnungsübersicht

	Zusammen- geführte Cluster		Koeffi- zienten	Erstes Vorkommen des Clusters		Nächster Schritt	Diffe- renz der Koffe- zienten zum Vor- schritt
Schritt	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2		
1	577	579	1,88	o	o	39	
2	166	316	3,96	o	o	391	
3	181	625	7,01	o	o	17	
4	144	578	10,36	o	o	145	
5	548	590	13,78	o	o	675	
6	635	641	17,21	o	o	430	
7	416	417	20,76	o	o	58	
8	914	934	24,46	o	o	365	
9	980	981	28,62	o	o	161	
10	674	723	32,80	o	o	364	
11	763	883	37,37	o	o	71	
12	596	597	42,05	o	o	294	
13	977	978	46,83	o	o	201	
...	...	...	...	...	...	...	
1019	20	67	24853,77	943	1003	1026	
1020	1	33	25030,51	939	999	1024	176,7
1021	19	44	25210,17	951	1016	1031	179,7
1022	4	243	25393,67	1001	987	1032	183,5
1023	5	18	25593,10	1013	986	1039	199,4
1024	1	12	25793,72	1020	993	1035	200,6

1025	32	38	25996,56	995	988	1036	202,8
1026	20	46	26199,75	1019	1006	1030	203,2
1027	7	156	26427,64	1010	1008	1034	227,9
1028	8	10	26673,12	1015	1012	1037	245,5
1029	3	17	26931,37	1018	1014	1031	258,3
1030	13	20	27200,65	1011	1026	1033	269,3
1031	3	19	27471,76	1029	1021	1036	271,1
1032	4	9	27779,39	1022	1004	1035	307,6
1033	2	13	28157,25	1017	1030	1039	377,9
1034	7	55	28557,76	1027	994	1038	400,5
1035	1	4	29055,22	1024	1032	1037	497,5
1036	3	32	29591,07	1031	1025	1038	535,8
1037	1	8	30132,28	1035	1028	1041	541,2
1038	3	7	30750,75	1036	1034	1040	618,5
1039	2	5	31377,68	1033	1023	1040	626,9
1040	2	3	32274,73	1039	1038	1041	897,0
1041	1	2	33370,20	1037	1040	0	1095,5

8.2. Zunahme des Fehler-Koeffizienten / Elbow-Kriterium

Zunahme des Fehler-Koeffizienten bei den Fusionierungsschritten



8.3. Erläuterung der Skalen der Mittelwerte

Variable	Skala
Geschlecht	1=weiblich 2=männlich
Alter	In Jahren
Anzahl. Geschwister	
Aggregierte Variable: Bildung	Von 1=Hauptschule bis 5=Universität
Bundesland Ost oder West	1=West 2=Ost
Größe Wohnort	1=bis unter 2000 Einwohner, 2=2000 bis unter 3000 Einwohner, 3=3000 bis unter 5000 Einwohner, 4=5000 bis unter 10.000 Einwohner, 5=10.000 bis unter 20.000 Einwohner, 6=20.000 bis unter 50.000 Einwohner, 7=50.000 bis unter 100.000 Einwohner, 8=100.000 bis unter 200.000 Einwohner, 9=200.000 bis unter 500.000 Einwohner, 10=500.000 Einwohner und mehr
Wie viel Geld hast Du pro Woche ungefähr zur freien Verfügung?	in DM ¹
Wie oft abends unterwegs	0=kein Mal, 1,5=1-2 mal, 3,4=3-4mal, 5=mehr als 4 mal
Was gibst Du im Monat so ca. für Mode aus?	50=0-100 DM, 150=100-200 DM, 300=200-400 DM, 500=400 DM und mehr
Was gibst Du im Monat so ca. für Musik aus?	25=0-50 DM, 75=50-100 DM, 150=100-200 DM, 300=275 DM und mehr
Was gibst Du in der Woche so ca. aus für Essen-Gehen (auch Fastfood)?	10=0-20 DM, 35=20-50 DM, 75=50-100 DM, 150=100 DM und mehr
Hast Du ein Handy bzw. nutzt Du Mobilfunk?	0=nein 1=ja
Wie wichtig ist für Dich überhaupt Telefonieren?	-2=sehr unwichtig, -1=eher unwichtig, 1=eher wichtig, 2=sehr wichtig
Nutzt Du das Internet?	0=nein, nie 0,5=ja, ab und zu, 1=häufiger
Wie lange bist Du am Tag durchschnittlich Online?	in Minuten
Machst Du überhaupt viel mit Computern?	7,5=0-15 min, 22,5=15-30 min, 45=30-60min, 75=60-90min, 105=90 min und mehr
Hast Du einen Computer zu Hause?	0=nein, 1=ja
Wenn man an andere Medien denkt, wie wichtig ist für Dich Fernsehen/TV?	-2=sehr unwichtig, -1=eher unwichtig, 1=eher wichtig, 2=sehr wichtig
Wie wichtig ist für Dich Lesen?	-2=sehr unwichtig, -1=eher unwichtig, 1=eher wichtig, 2=sehr wichtig
Wie wichtig ist für Dich Radio?	-2=sehr unwichtig, -1=eher unwichtig, 1=eher wichtig, 2=sehr wichtig
Wie wichtig ist für Dich Kino?	-2=sehr unwichtig, -1=eher unwichtig, 1=eher wichtig, 2=sehr wichtig

¹ in den folgenden Ausführungen zu Fragebögen und Auswertungen wird im Sinne der originalgetreuen, objektiven Darstellung von Untersuchung und Ergebnissen DM als Währung angegeben und auf eine Umrechnung in EUR verzichtet.

8.4. Anzahl der Fälle in einzelnen Clustern

Number of Cases in each Cluster			in Prozent
Cluster	1	33	3,2
	2	112	10,7
	3	119	11,4
	4	160	15,4
	5	56	5,4
	6	122	11,7
	7	64	6,1
	8	131	12,6
	9	157	15,1
	10	88	8,4
Valid		1042	100
Missing		0	

8.5. Altersverteilung

Cluster 1	Alter	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozen- te	Kumulierte Pro- zente
Gültig	15	3	8,69	8,69	8,69
	16	5	14,48	14,48	23,16
	17	2	5,79	5,79	28,95
	19	3	8,95	8,95	37,90
	21	3	8,95	8,95	46,85
	22	2	6,27	6,27	53,12
	23	3	9,41	9,41	62,53
	24	1	3,14	3,14	65,67
	25	1	3,14	3,14	68,80
	26	3	9,36	9,36	78,16
	27	5	15,60	15,60	93,76
	28	1	3,12	3,12	96,88
	29	1	3,12	3,12	100,00
	Gesamt	33	100,00	100,00	

Cluster 2	Alter	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozen- te	Kumulierte Pro- zente
Gültig	14	5	4,26	4,26	4,26
	15	9	7,67	7,67	11,94

16	8	6,82	6,82	18,76
17	6	5,12	5,12	23,87
18	10	8,78	8,78	32,66
19	7	6,15	6,15	38,81
20	4	3,51	3,51	42,32
21	8	7,03	7,03	49,35
22	10	9,23	9,23	58,58
23	7	6,46	6,46	65,04
24	5	4,62	4,62	69,66
25	6	5,54	5,54	75,20
26	7	6,43	6,43	81,63
27	6	5,51	5,51	87,14
28	7	6,43	6,43	93,57
29	7	6,43	6,43	100,00
Gesamt	112	100,00	100,00	

Cluster
3

	Alter	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozen- te	Kumulierte Pro- zente
Gültig	15	2	1,58	1,58	1,58
	16	2	1,58	1,58	3,17
	17	6	4,75	4,75	7,92
	18	10	8,16	8,16	16,08
	19	5	4,08	4,08	20,16
	20	5	4,08	4,08	24,24
	21	8	6,53	6,53	30,76
	22	12	10,29	10,29	41,05
	23	2	1,71	1,71	42,77
	24	9	7,72	7,72	50,49
	25	6	5,14	5,14	55,63
	26	12	10,24	10,24	65,87
	27	20	16,21	16,21	82,08
	28	14	11,95	11,95	94,03
	29	7	5,97	5,97	100,00
	Gesamt	120	100,00	100,00	

Cluster
4

	Alter	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozen- te	Kumulierte Pro- zente
Gültig	14	10	6,51	6,51	6,51
	15	3	1,77	1,77	8,28
	16	8	4,73	4,73	13,02
	17	9	5,32	5,32	18,34
	18	9	5,49	5,49	23,83
	19	4	2,44	2,44	26,27
	20	7	4,27	4,27	30,53
	21	5	3,05	3,05	33,58
	22	10	6,41	6,41	39,99
	23	8	5,13	5,13	45,11
	24	10	6,41	6,41	51,52
	25	9	5,77	5,77	57,29
	26	16	10,20	10,20	67,49
	27	13	8,29	8,29	75,77
	28	15	9,56	9,56	85,34

29	24	14,66	14,66	100,00
Gesamt	161	100,00	100,00	

Cluster
5

	Alter	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozen- te	Kumulierte Pro- zente
Gültig	14	4	6,97	6,97	6,97
	15	10	17,42	17,42	24,38
	16	5	8,71	8,71	33,09
	17	7	12,19	12,19	45,28
	18	10	17,95	17,95	63,23
	19	3	5,38	5,38	68,61
	20	2	3,59	3,59	72,20
	21	5	8,97	8,97	81,18
	22	1	1,89	1,89	83,06
	23	2	3,77	3,77	86,83
	24	3	5,66	5,66	92,49
	26	3	5,63	5,63	98,12
	29	1	1,88	1,88	100,00
Gesamt		55	100,00	100,00	

Cluster
6

	Alter	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozen- te	Kumulierte Pro- zente
Gültig	14	22	18,38	18,38	18,38
	15	20	16,79	16,79	35,17
	16	14	11,99	11,99	47,16
	17	7	5,60	5,60	52,75
	18	11	9,06	9,06	61,81
	19	5	4,12	4,12	65,93
	20	6	4,94	4,94	70,87
	21	6	4,94	4,94	75,82
	22	7	6,06	6,06	81,87
	23	3	2,60	2,60	84,47
	24	4	3,46	3,46	87,93
	25	2	1,73	1,73	89,66
	26	4	3,45	3,45	93,11
	27	6	5,17	5,17	98,28
	28	1	0,86	0,86	99,14
	29	1	0,86	0,86	100,00
Gesamt		119	100,00	100,00	

Cluster
7

	Alter	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozen- te	Kumulierte Pro- zente
Gültig	14	3	4,46	4,46	4,46
	15	2	2,97	2,97	7,43
	16	2	2,97	2,97	10,40
	17	3	4,46	4,46	14,85
	18	8	12,24	12,24	27,09
	19	5	7,65	7,65	34,74
	20	1	1,53	1,53	36,27
	21	6	9,18	9,18	45,45
	22	4	6,43	6,43	51,89

23	3	4,82	4,82	56,71
24	6	9,65	9,65	66,36
25	5	8,04	8,04	74,40
26	3	4,80	4,80	79,20
27	9	14,40	14,40	93,60
28	1	1,60	1,60	95,20
29	3	4,80	4,80	100,00
Gesamt	64	100,00	100,00	

Cluster
8

	Alter	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozen- te	Kumulierte Pro- zente
Gültig	14	6	4,35	4,35	4,35
	15	2	1,45	1,45	5,80
	16	7	5,08	5,08	10,88
	17	9	6,53	6,53	17,41
	18	9	6,73	6,73	24,14
	19	11	8,22	8,22	32,37
	20	9	6,73	6,73	39,09
	21	6	4,49	4,49	43,58
	22	2	1,57	1,57	45,15
	23	8	6,29	6,29	51,44
	24	10	7,86	7,86	59,29
	25	14	11,00	11,00	70,29
	26	9	7,04	7,04	77,33
	27	10	7,82	7,82	85,15
	28	11	8,60	8,60	93,75
	29	8	6,25	6,25	100,00
Gesamt		131	100,00	100,00	

Cluster
9

	Alter	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozen- te	Kumulierte Pro- zente
Gültig	14	7	4,21	4,21	4,21
	15	2	1,20	1,20	5,41
	16	4	2,40	2,40	7,81
	17	4	2,40	2,40	10,22
	18	14	8,67	8,67	18,89
	19	9	5,57	5,57	24,47
	20	5	3,10	3,10	27,56
	21	8	4,96	4,96	32,52
	22	10	6,51	6,51	39,03
	23	9	5,86	5,86	44,89
	24	9	5,86	5,86	50,74
	25	8	5,21	5,21	55,95
	26	14	9,07	9,07	65,02
	27	10	6,48	6,48	71,50
	28	21	12,96	12,96	84,45
	29	25	15,55	15,55	100,00
Gesamt		159	100,00	100,00	

Cluster
10

Alter	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozen- te	Kumulierte Pro- zente
-------	------------	---------	-----------------------	--------------------------

Gültig	14	8	8,80	8,80	8,80
	15	11	13,20	13,20	22,00
	16	14	16,50	16,50	38,50
	17	4	4,40	4,40	42,90
	18	4	4,53	4,53	47,44
	19	9	10,20	10,20	57,64
	20	5	5,67	5,67	63,31
	21	3	3,40	3,40	66,71
	22	9	10,72	10,72	77,43
	23	6	7,15	7,15	84,58
	24	2	2,38	2,38	86,96
	26	3	3,56	3,56	90,52
	27	2	2,37	2,37	92,89
	28	3	3,56	3,56	96,44
	29	3	3,56	3,56	100,00
	Gesamt	87	100,00	100,00	

8.6. Bildung

Frage 50: Welchen Schul-/Berufsstand hast Du erreicht bzw. was machst Du gerade?								
		Hauptschule (8klassige Schule)	Realschule/Fachschule (10klassige)	Gymnasium (12klassige erweiterte Oberschule)	Lehre	Uni/FH	Berufstätig	Zeilen%
		Zeilen%	Zeilen%	Zeilen%	Zeilen%	Zeilen%	Zeilen%	
cluster	1	12,05	39,56	30,28	5,88	6,12	6,12	100
	2	23,09	33,08	14,07	9,72	8,16	11,88	100
	3	4,99	26,14	21,38	4,98	21,22	21,29	100
	4	11,15	26,83	14,61	6,79	9,53	31,08	100
	5	19,26	23,22	21,17	18,01	7,35	10,98	100
	6	13,03	39,18	26,75	6,56		14,48	100
	7	9,51	31,14	21,57	12,38	6,42	18,98	100
	8	12,07	34,97	6,07	12,82	2,31	31,77	100
	9	20,55	38,83	12,52	6,22	4,55	17,34	100
	10	19,39	30,13	21,38	9,12	10,58	9,40	100

9. ANHANG: MARKENMESSUNGEN (EXZERPT)

	Verweigerer	Aktiv-Aufgeschlossene	Distinguierte Hedonisten	Adaptierende	Hip Hop Kernkultur	Girliester	Techno-Kernkultur	Ritualisierte Männerkultur	Gesetzte Berufskultur	Computerfreaks
Airwalk	-1,23	1,02	0,44	-0,37	0,68	1,05	-0,47	0,31	-0,12	0,35
Vans	-1,05	0,89	0,40	-0,69	0,45	1,13	0,31	0,10	0,11	0,42
Boss	-0,01	1,38	0,70	0,60	0,82	0,86	-0,39	1,15	1,42	-0,17
Versace	-0,89	0,98	0,75	0,24	0,48	0,85	-0,34	0,27	0,88	-0,83
Armani	0,17	1,17	0,98	0,41	0,69	0,97	-0,09	0,77	0,91	-0,72
Jil Sander	-0,73	0,96	1,01	0,65	-0,13	0,80	-0,66	0,42	1,03	-0,97
Joop	-0,27	1,15	1,10	0,59	0,69	0,90	0,02	0,84	1,22	-0,68
Calvin Klein	-0,10	1,36	1,26	0,74	1,25	1,53	-0,01	1,27	1,32	-0,06
Stuessi	-1,35	0,47	-0,16	-0,20	0,78	0,56	-0,29	0,06	-0,38	0,34
Helly Hansen	-0,74	0,95	0,33	-0,31	1,02	1,16	-0,22	0,73	0,33	-0,14
Ragazza	-1,45	0,57	0,14	0,25	-0,38	0,68	-0,68	-0,31	0,29	-0,50
Cordon	-1,31	0,79	-0,57	0,06	-0,68	0,35	-0,99	0,10	0,26	-0,45
Tommy Hilfiger	-0,61	1,04	0,87	0,37	1,20	1,40	-0,28	0,74	0,38	-0,04
Dickies	-1,10	0,84	-0,06	-0,13	1,26	1,28	0,33	0,15	-0,12	0,43
Illmatic	-1,42	0,70	-0,47	-0,07	1,14	0,61	-0,56	-0,24	-0,47	-0,37
H&M	-0,24	1,08	1,10	0,94	0,05	1,55	0,56	0,40	0,92	0,24
Orsay	-1,00	0,55	-0,19	0,35	-0,40	1,18	-1,14	0,07	0,46	-0,61
C&A	-0,40	0,39	-0,41	0,49	-0,86	0,68	-1,01	0,17	0,86	-0,61
Hallhuber	-0,92	0,80	0,46	-0,28	-0,25	0,27	-0,04	-0,41	0,14	-0,25
Benetton	-0,66	1,23	0,96	0,45	0,01	0,97	-0,44	0,77	1,19	-0,30
Diesel	0,46	1,46	1,04	0,65	1,12	1,58	0,75	1,51	1,39	0,81
H.I.S.	-0,71	1,06	0,03	0,78	-0,15	1,21	-0,50	0,78	1,07	0,43
Jean Pascal	-1,07	1,01	0,31	0,38	-0,04	1,15	-0,29	0,35	0,69	-0,13
Mustang	-0,33	1,12	-0,19	0,60	0,10	0,95	-0,36	1,06	1,18	0,60
Marlboro	-0,38	0,61	-0,23	-0,50	0,01	0,21	-0,16	0,38	-0,31	-0,13
Philip Morris Light American	-1,52	-0,41	-0,70	-1,35	-1,00	-0,53	-1,19	-0,79	-0,95	-1,32
West	-1,26	0,17	-0,78	-0,93	-0,60	0,07	-0,48	0,07	-0,65	-0,39
Gauloises	-1,41	-0,45	-0,48	-1,36	-0,30	-0,76	-0,48	-0,52	-1,09	-0,49
Lucky Strike	-0,91	0,16	-0,23	-0,95	0,15	0,05	-0,18	-0,25	-0,84	0,00
Marlboro Lights	-1,04	-0,05	-0,09	-0,67	-0,35	0,12	-0,64	-0,44	-0,51	-1,11
Camel	-0,82	0,04	-0,67	-0,92	-0,40	-0,49	-0,76	-0,04	-0,57	-0,10
F6	-1,75	-0,89	-1,58	-1,44	-1,55	-0,95	-1,27	-0,92	-1,23	-1,29
P&S	-1,55	-0,61	-1,20	-1,68	-1,88	-1,06	-1,22	-1,35	-1,25	-1,07
West Lights	-1,40	-0,31	-0,68	-0,88	-1,10	-0,10	-0,94	-0,67	-0,84	-1,09
Gauloises Blondes	-1,31	-0,43	-0,31	-1,23	-0,20	-0,57	-0,36	-0,56	-1,10	-0,55
Burger King	0,12	0,51	0,18	0,06	0,89	0,61	0,33	0,40	0,39	0,65
McDonalds	0,88	1,22	0,41	0,88	1,45	1,53	0,94	1,15	1,03	0,86
Pizza Hut	0,40	0,64	0,36	0,30	0,85	1,06	0,07	0,52	0,43	0,29
Nordsee	-0,56	0,70	0,19	-0,10	-0,67	0,09	-0,11	-0,05	0,32	-0,22

Ericsson	-0,43	0,79	0,46	-0,09	0,42	0,37	0,04	0,41	0,64	0,32
Nokia	0,39	1,26	0,94	0,50	1,16	1,12	0,59	0,86	0,94	0,69
L'Oreal	-0,36	0,84	1,05	0,89	0,56	1,38	0,46	0,45	1,04	0,02
Lancaster	-0,96	0,85	0,77	0,42	-0,10	1,00	-0,25	-0,10	0,60	-0,45
Lancome	-0,86	0,73	0,87	0,41	0,00	1,00	-0,09	-0,37	0,67	-0,48
Manhattan	-0,40	0,86	0,14	0,62	0,40	1,21	-0,51	0,51	0,82	-0,08
Margaret Astor	-0,21	0,56	0,34	0,58	-0,35	1,15	-0,68	-0,08	0,83	-0,86
Nivea	0,59	1,44	1,39	1,23	1,34	1,56	1,07	1,29	1,51	1,01
Shiseido	-0,64	0,43	0,78	0,03	-0,19	0,58	-0,04	-0,62	-0,13	-0,46
Tommy Hilfiger	-0,65	0,69	0,82	0,04	1,09	1,02	0,16	0,43	0,28	0,11
Yves Rocher	-0,96	0,63	0,17	0,12	-0,13	0,84	-0,66	0,04	0,54	-0,46
Wella Design	-0,38	0,63	0,69	0,56	0,42	1,13	0,34	0,35	0,72	-0,16
Wella Flex	-0,51	0,71	0,67	0,43	0,38	1,16	0,04	0,18	0,82	-0,25

VII QUELLENVERZEICHNIS

- Abels, H. (1993). *Jugend vor der Moderne*. Opladen: Leske und Budrich.
- Adlaf, E. M. & Zdanowicz, Y. M. (1999). A cluster-analytic study of substance problems and mental health among street youths. *American Journal of Drug & Alcohol Abuse*, 25(4), 639-660.
- Adler, P. A. & Adler, P. (1998). *Peer power : preadolescent culture and identity*. New Brunswick, NJ [u.a.]: Rutgers University Press.
- Agar, M. H. (1996). *The Professional Stranger - An Inormal Introduction to Ethnography*: Academic Press.
- Agarwal, M. K.; Muthukumaran, N. S. & Sharina, C. K. (1990). A psychographic segmentation of the Indian youth market. *Journal of the Market Research Society*, 32(2), 251-259.
- Anderson, N. & [Hrsg.], R. E. P. (1923). *The Hobo: the sociology of the homeless man - A study prepared for the Chicago council of social agencies under the direction of the Committee on homeless men*. Chicago, Illinois.
- Anonymous. (2.6.99). Schwer verführbar. *Die Zeit*, 23.
- Anonymous. (7.4.1995). Wie gelangt man zu Street Credibility. *WerbeWoche*.
- Anonymous. (1989). Berlin: Verlag für Wissenschaft und Bildung.
- Anonymous. (1994). *YoYo – Youth observes Youth Obsessions*. Frankfurt am Main: Lintas Werbeagentur
- Anonymous. (1995). *Media Trend Journal*, 12, 34-36.
- Anonymous. (1997). *Viewing the Viewers*. Heidelberg/München: GIM Gesellschaft für Marktforschung GmbH; MTV Networks GmbH.
- Anonymous. (2002). *Die Sinus-Milieus 2002*. Heidelberg: Sinus Sociovision GmbH
- Arnold, S. J. (1977). Cluster analysis as life style market segmentation. *Dissertation Abstracts International*, 37(12-A, Pt 1), 7836-7837.
- Assael, H. (1987). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston, Mass.: Kent.
- Baacke, D. (1983). Jugendgruppen, Gruppenkultur, Sozialisation: Youth groups, group structure, and socialization. *Praxis der Psychotherapie und Psychosomatik*, 28(1), 1-10.
- Baacke, D. (1985). Jugendliche Lebensstile: Vom Rock'n'Roll bis zum Punk The lifestyle of youth: From rock'n'roll to punk. *Bildung und Erziehung*, 38(2), 201-212.
- Baacke, D. (1987). *Jugend und Jugendkulturen*. Weinheim: Juventa Verlag.
- Baacke, D. (1993). *Jugend und Jugendkulturen - Darstellung und Deutung* (2., ueberarb. Aufl.). Weinheim: Juventa.
- Baacke, D.; Volkmer, I.; Dollase, R. & Dresing, U. (1988). *Jugend und Mode - Kleidung als Selbstin-*

szenierung. Opladen: Leske + Budrich.

- BAC. (2002). *Die Sinus-Milieus in Deutschland: strategische Marketing- und Mediaplanung mit der Typologie der Wünsche* (Vol. erg. Neuaufl.). Offenburg: Burda.
- Backhaus, K.; Erichson, B.; Plinke, W. & Weiber, R. (1990). *Multivariate Analysemethoden*: Springer.
- Backhaus, K.; Erichson, B.; Plinke, W. & Weiber, R. (2000). *Multivariate Analysemethoden*: Springer.
- Baechold, R. (1991). Lebensstil hat ausgelebt. *Viertel Jahreshefte fuer Media und Werbewirkung*, 3, 14-17.
- Banning, T. E. (1987). *Lebensstilorientierte Marketing-Theorie - Analyse und Weiterentwicklung modelltheoretischer und methodischer Ansätze der Lebensstil-Forschung im Marketing*. Heidelberg: Physica-Verlag.
- Banning, T. E. (1987). *Lebensstilorientierte Marketing-Theorie*. Heidelberg: Physica.
- Bänsch, A. (1998). *Käuferverhalten*. München: Oldenbourg.
- Barthelmes, J. (2001). *Medienerfahrung von Jugendlichen in Familie und Peer-group*. München: DJI Deutsches Jugendinstitut e.V.
- Baudrillard, J. (1982). *Der symbolische Tausch und der Tod*. München.
- Baumann, S. (1997). Markenimage: Trendgestützte Markenführung. *planung & analyse*, 2, 74-75.
- Baunrind, D. (1991). Effective parenting during the early adolescent transition. In: P. E. C. a. E. M. H. (Eds.) (Hrsg.), *Advances in family research* (Vol. Vol. 2, S. 111-163). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bazin, H. (1995). *La culture hip-hop*. Paris: Ed. Desclée de Brouwer.
- Beck, U. (1986). *Risikogesellschaft – Auf dem Weg in die Moderne*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp
- Behrens, G. (1991). *Konsumentenverhalten. Entwicklungen, Abhängigkeiten, Möglichkeiten*, (2 Aufl.). Heidelberg: Physica.
- Berekoven, L.; Eckert, W. & Ellenrieder, P. (1990). *Marktforschung: methodische Grundlagen und praktische Anwendungen*. Wiesbaden: Gabler.
- Berekoven, L.; Eckert, W. & Ellenrieder, P. (1999). *Marktforschung*. Wiesbaden: Gabler.
- Berger, D. (2001). *Die strukturelle Erfassung von Informationsraummodellen mit Wordfeldanalysen zur Optimierung des inhaltlichen Aufbaus von World Wide Web-Beiträgen*. Mannheim: Universität.
- Berger, P. (1973). *Das Unbehagen in der Modernität*. Frankfurt a. M. : Campus.
- Bergler, R. (1982). *Psychologie in Wirtschaft und Gesellschaft Defizite, Diagnosen, Orientierungshilfen*. Koeln: Deutscher Instituts-Verlag.
- Bergs, S. (1981). *Optimalität bei Cluster-Analysen*. Münster: Universität Münster.
- Bernart, Y. (1996). *Postadoleszenz als Element neuer Biographiemuster - [Mikrofiche-Ausg.]*. -

- Karlsruhe: Hochschulschrift: Zugl.: Karlsruhe, Univ., Diss., 1996.
- Beyer; Festenberg & Mohr. (1999). Online-Offline 2: Telekommunikation, PC, Online. In: Spiegel-Verlag (Hrsg.). Hamburg: Spiegel-Verlag.
- Bezzel, A. & Bruder, K. J. (1984). *Jugend Psychologie einer Kultur*. Muenchen: Urban & Schwarzenberg.
- Bismarck, W.-B. v. & Baumann, S. (1995). *Markenmythos: Verkörperung eines attraktiven Wertesystems*. Frankfurt a.M.: Peter Lang.
- Bismarck, W.-B. v. (2000). *Das Vorschlagswesen*. München/Mering: Rainer Hampp.
- Bismarck, W.-B. v.; Hamm, I.; Held, M.; Kohnke, O.; Trost, A.; Warnock, C. (2001). *The impact of drug abuse on teamwork in shaking italian dormobiles*. Münchner Oktoberfachtagung.
- Blashfield, R. K. (1976). Mixed model tests of cluster analysis: Accuracy of four agglomerative hierarchical methods. *Psychological Bulletin*, 83, 377-388.
- Bohnsack, R. (1999). *Rekonstruktive Sozialforschung*. Obladen: Leske & Budrich.
- Bohlen, D. & Kessler, K. (2002). *Nichts als die Wahrheit*. München: Wilhelm Heyne
- Bortz, J. (1993). *Statistik für Sozialwissenschaftler*. Heidelberg: Springer.
- Bruder, K. J. (1994). Postmoderne als Jugendkultur Postmodernity as youth culture. *Journal fuer Psychologie*, 2(4), 25-36.
- Bruhn, M. (1999). Erklärungsansätze des vertikalen Markenwettbewerbs. *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 28(9), 450-455.
- Bungard, W. & Lück, H. E. (1974): Forschungsartefakte und nichtreaktive Messverfahren. Stuttgart: Teubner.
- Bungard, W. (1984). Konsumenten-Entscheidungen – Ein Vergleich ökonomischer und psychologischer Erklärungsansätze. *Koeln-Mannheimer Beiträe zur Wirtschafts- und Organisationspsychologie*, 1/1984 (1. Beitrag)
- Bungard, W.; Schultz-Gambard, J. & Antoni, C. (1988). Zur Methodik der angewandten Psychologie. In: D. Frey; C. Graf Hoyos & D. Stahlberg (Hrsg.). *Angewandte Psychologie*. München: Psychologie Verlags Union.
- Bungard, W. & Herrmann, T. (1993): Arbeits- und Organisationspsychologie im Spannungsfeld zwischen Grundlagenorientierung und Anwendung. Bern: Huber
- Bungard, W. (2003). Probleme anwendungsbezogener organisationspsychologischer Forschung. In: H. Schuler (Hrsg.). *Lehrbuch der Organisationspsychologie*. Bern: Huber.
- Bungard, W. & Winter, S. (2001). Mitarbeiter- und Kundenbefragungen im Rahmen modernern Managementstrategien. In: D. Spath (Hrsg.). *Vom Markt zum Produkt – Impulse für die Innovationen von morgen*. (S. 65-71)Stuttgart: Log_X
- Cattell, R. B. & Anderson, H. E. (1966). *Handbook of Multivariate Experimental Psychology*. Chicago: McNally.

- Christof, K. & Pepels, W. (1999). *Praktische quantitative Marktforschung*. München: Vahlen.
- Cohen, J. (1992). A Power Primer. *Psychological Bulletin*, 112, 155-159.
- Coleman, J. C. (1961). *The adolescent society: The social life of the teenager and its impact on education*. New York: The Free Press.
- Coupland, D. (1991). *Generation X : tales for an accelerated culture* (1 Aufl.). New York: St. Martin's Press.
- Cremer, G. (1984). *Jugendliche Subkulturen - Eine Literaturdokumentation*. Muenchen: Verlag Deutsches Jugendinstitut.
- Cressey, P. G. (1932). *The Taxi Dance Hall : A sociological study in commercialized recreation and city life*. Chicago: University of Chicago Press.
- Damann, R. (1991). *Die dialogische Praxis der Feldforschung. Der ethnographische Blick als Paradigma der Erkenntnisgewinnung*. Frankfurt a.M. u. New York.
- Dammler, A.; Barloviv, I. & Melzer-Lena, B. (2000). *Marketing für Kids und Teens*. Landsberg / Lech: Moderne Industrie.
- Davis, A. (1934). Wird der Lebensstil eines Menschen von der Umgebung bestimmt? *Internationale Zeitschrift fuer Individual-Psychologie*, 12, 123-125.
- Debold, R. (21.4.1997). Die Werber setzen auf die Jugend. *Tagesanzeiger*.
- Deese, U.; Hillenbach, P. E. & Michatsch, C. (1995). *Jugendmarketing: Das wahre Leben in den Neunziger*. Düsseldorf: Metropolitan.
- Deiningner, O. (1995). Das Marketing ist das Produkt. In: U. Deese & P. E. Hillenbach & C. Michatsch (Hrsg.), *Jugendmarketing*. (S. 342-347). Düsseldorf: Metropolitan.
- Dollase, R. (1988). "Von ganz natuerlich bis schoen verrueckt" - Zur Psychologie der Jugendmode. In: D. Baacke & I. Volkmer & R. Dollase & U. Dresing (Hrsg.), *Jugend und Mode. Kleidung als Selbstinszenierung* (S. 93-140). Opladen: Leske + Budrich.
- Draegert, M. (1995). Die Partyszene Goes Star Trek. In: U. Deese & P. E. Hillenbach & C. Michatsch (Hrsg.), *Jugendmarketing*. (S. 199-206). Düsseldorf: Metropolitan.
- Drieseberg, T. (1995). Lebensstil Grundlage moderner Marktsegmentierung. *Planung und Analyse*, 3, 22-28.
- Dudenhöfer, F. (1998). Abschied vom Massen-Marketing. *Stern*, 4/98, 111.
- Dufresne, D. (1997). *Rap Revolution*. Mainz: Atlantis Musikbuch Verlag.
- Emerson, R. M. F., Rachel I.; Shaw, Lind L. (1995). *Writing ethnographic fieldnotes*. Chicago [u.a.]: University of Chicago Press.
- Engel, J. F.; Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8 Aufl.). Fort Worth: The Dryden Press.
- Erikson, E. (1988). *Jugend und Krise*. Stuttgart: Deutscher Taschenbuch-Verlag.
- Esch, F. R. (1999b). Markenwertmessung. In: A. Hermann & C. Homburg (Hrsg.), *Marktför-*

- schung: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele* (S. 979-1023). Wiesbaden: Gabler.
- Esch, F. R. & Nickel, O. (1993). Markenwert und Events. In: W. Kinnebrock (Hrsg.), *Integriertes Eventmarketing* (S. 91ff). Wiesbaden: Forkel.
- Europanel & Centre de Communication, A. (1989). "Euro-Styles" Eine europaweite "Landkarte" mit 16 sozio-kulturellen Typen. *Marketing Journal*, 22(2), 106-111.
- Ewert, O. (1983). *Entwicklungspsychologie des Jugendalters*. Stuttgart: Kohlhammer Verlag.
- Faßler, Manfred (1996). Öffentlichkeiten im Interface. In: R. Maresch (Hrsg.), *Medien und Öffentlichkeit. Positionierungen, Symptome, Simulationsbrüche*. München: boer. S. 309-323.
- Fauth, J. (1999). *Junge Verbraucher in Europa: Konsum und Umweltverhalten von Kindern und Jugendlichen im 15-Länder-Vergleich*. Witterschlick/Bonn: Wehle.
- Featherstone, M. (1991). *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage Publications.
- Felser, G.; Kaupp, P. & Pepels, W. (1999). *Kaufverhalten Consumer behavior*. Koeln: Fortis-Verlag FH.
- Ferchhoff, W. (1990). Jugendkulturen am Ende der 80er Jahre in der Bundesrepublik Deutschland. In: P. Buechner & H. Krueger Heinz & L. Chisholm (Hrsg.), *Kindheit und Jugend im interkulturellen Vergleich. Zum Wandel der Lebenslagen von Kindern und Jugendlichen in der Bundesrepublik Deutschland und in Grossbritannien* (S. 197-211). Opladen: Leske + Budrich.
- Ferchhoff, W. (1991). Jugendliche im Individualisierungsprozess - Zur Lage der Jugend in den 90er Jahren. *Archiv fuer Wissenschaft und Praxis der sozialen Arbeit*, 22(3), 161-177.
- Ferchhoff, W. (1999). *Jugend an der Wende vom 20. zum 21. Jahrhundert : Lebensformen und Lebensstile* (2 Aufl.). Opladen: Leske + Budrich.
- Ferchhoff, W.; Sander, U. & Vollbrecht, R. (1991). Das bunte Bild der Jugend. *Psychologie heute*, 18(10), 60-63.
- Fichtel, L. (1995). Trendbeobachtung. In: U. Deese & P. E. Hillenbach & C. Michatsch (Hrsg.), *Jugendmarketing*. (S. 180-184). Düsseldorf: Metropolitan.
- Firat, A.; Dholakia, N. & Venkatesh, A. (1995). Marketing in a Postmodern World. *Journal of Marketing*, 29(1), 40-56.
- Flaig, B. B.; Meyer, T. & Ueltzhöffer, J. (1993). *Alltagsästhetik und politische Kultur*. Bonn: Dietz.
- Fornaes, J. & Bolin, G. (Hrsg.). (1995). *Youth culture in late modernity* (Aufl.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Freter, H. (1983). *Marktsegmentierung*. Stuttgart/Berlin/Köln/Mainz.
- Friedrichs, J. (1977). *Teilnehmende Beobachtung*. Weinheim: Beltz.
- Fritz, W. & Oelsnitz, v. d. (2001). *Marketing : Elemente marktorientierter Unternehmensführung* (3., überarb. und erw. Auflage Aufl.). Stuttgart [u.a.]: Kohlhammer.
- Fritzsche, K. P. (1997). *Der Umgang mit "Fremden": eine deutsch-deutsche Schülerbefragung zum Thema Schulbuch und Fremdenfeindlichkeit*. Hannover: Hahn.

- Fritzsche, K. P. (2000). *Menschenrechte zwischen Anspruch und Wirklichkeit*. Würzburg: Ergon.
- Fritzsche, Y. (1997). Jugendkulturen und Freizeitpräferenzen. Rückzug vom Politischen?, *Jugendwerk der deutschen Shell (ed.) Jugend '97. Zukunftsperspektiven. Gesellschaftliches Engagement. Politische Orientierungen*. (S. 344-397). Opladen.
- Fritzsche, Y. (1998). Jugendkulturelle Gruppenstile: Gegengewicht statt Gegenentwurf? *Soziale Arbeit*, 47(10-11), 356-364.
- Fritzsche, Y. (2000). Moderne Orientierungsmuster: Inflation am «Wertehimmel». In: A. F. u.a. (Hrsg.), *Jugend 2000. 13. Shell-Jugendstudie* (Vol. Band 1, S. 93-156). Opladen: Leske + Budrich.
- Garratt, D. (1997). Youth cultures and sub-cultures. In: J. Roche & S. Tucker (Hrsg.), *Youth in society: Contemporary theory, policy and practice* (S. 143-150). Bristol, PA: The Open University.
- Gary, F. & Lopez, L. R. (1996). The Smart Life. *Journal of Primary Prevention*, 17(1), 175-200.
- Gee, J. P. (1999). *An Introduction to Discourse Analysis: Theory and Method*. London: Routledge.
- Geertz, C. (1985). Vom Hereinstolpern. *Freibeuter*, 25, 37-41.
- Gerken, G. (1996). *Szenen statt Zielgruppen*. Frankfurt a.M.: Deutscher Fachverlag.
- Gillis, J. R. (1980). *Geschichte der Jugend - Tradition und Wandel im Verhältnis der Altersgruppen und Generationen in Europa von der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts bis zur Gegenwart*. (U. Hermann & L. Roth, Trans.). Weinheim: Beltz.
- Girtler, R. (1984). *Methoden der qualitativen Sozialforschung*. Wien: 1984.
- Girtler, R. (1989). Die teilnehmende unstrukturierte Beobachtung. In: R. Aster & H. Merckens & M. H. Repp (Hrsg.), *Teilnehmende Beobachtung: Werkstattberichte und methodologische Reflexionen* (S. 103-113). Frankfurt/New York: Campus.
- Glaser, B. G. (1978). *Theoretical sensitivity : advances in the methodology of grounded theory*. Mill Valley, Calif.: Sociology Press.
- Glaser, B. G. & Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory*. Chicago: Aldine.
- Glaserfeld, E. von (1987). *Wissen, Sprache und Wirklichkeit. Arbeiten zum radikalen Konstruktivismus*. Braunschweig/Wiesbaden: Vieweg
- Goerd, T. (1999). *Die Marken- und Einkaufsstättentreue der Konsumenten als Bestimmungsfaktoren des vertikalen Beziehungsmarketing* (Schriften zum Innovativen Marketing Aufl. Vol. 2). Nürnberg: GIM Gesellschaft für Innovatives Marketing e.V.
- Green, P. E. & Tull, D. S. (1982). *Methoden und Techniken der Marketingforschung*. Stuttgart.
- Grey Strategic, P. (1997). Die Teens der Spaet-90er Immer eigensinniger und Spass als Lebenselixier. *Marketing Journal*, 30(5), 318-319.
- Großegger, B. (1999). Girl Power. In: B. Heinzlmeier & B. Großegger & M. Zentner (Hrsg.), *Jugendmarketing*: Ueberreuter.
- Gruner+Jahr. (2001). *Dialoge 5 : Trends, Werte, Ziele* (Die Stern-Bibliothek Aufl.). Hamburg: Gru-

ner+Jahr.

- Grunert, K. G.; Brunso, K. & Bisp, S. (1997). Food-related lifestyle: Development of a cross-culturally valid instrument for market surveillance. In: L. R. Kahle & L. Chiagouris (Hrsg.), *Values, lifestyles, and psychographics* (S. 337-354). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.
- Guardo, C. J. (1982). Student generations and value change. *Personnel & Guidance Journal*, 60(8), 500-503.
- Gündling, C. (1993). Bedeutung der Kundenbindung im Rahmen des Eventmarketings. In: W. Kinnebrock (Hrsg.), *Integriertes Eventmarketing* (S. 79ff). Wiesbaden: Forkel.
- Gutenberg, E. (1958). *Einführung in die Betriebswirtschaftslehre* (Die Wirtschaftswissenschaften : Reihe A Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- Hae Lin Choi (2001). *Raptivism 2001 – Die Wiederentdeckung von Hip Hop als Sprachrohr für Gesellschaftskritik*. In: Telepolis, 22.05.2001, <http://www.heise.de/tp/deutsch/inhalt/musik/7700/1.html>
- Hamm, I. (11.10.2001). Jugend heute. (pp. Petersberg b. Bonn).
- Hamm, I. (1999). *MuSeg-Jugendsegmentierung* Heidelberg: A&B Analyse und Beratung GmbH.
- Hamm, I. (1999). Lebenswelten charakterisieren die Jugend. *Horizont*, 6, 28 f.
- Hamm, I. (1999). Forever Young? *Verlagsbeilage "Kommunikation" zur FAZ*, 195, B9.
- Hamm, I. (2000). *Internet-Werbung*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Hamm, I. (2000). Lebensstilistische Faktoren bei Jugendlichen. In: C. Zanger & K. Griesse (Hrsg.), *Jugendliche im Fokus des Beziehungsmarketing*: Vahlen.
- Hamm, I. (2000). Wiederholungsmessung der Jugendsegmentierung. Hamburg: Institut A&B Analyse und Beratung. Internes, unveröffentlichtes Arbeitspapier im Kundenauftrag.
- Harman, H. H. (1976). *Modern Factor Analysis* (3 Aufl.). Chicago.
- Havighurst, R. J. (1948). *Developmental tasks and education*. New York.
- Heckhausen, H. (1989). *Motivation und Handeln*. Berlin/Heidelberg: Springer.
- Heidenreich, L. Noch unveröffentlichte Dissertation. Lehrstuhl für Psychologie I, Universität Mannheim
- Heiman, R. J. (2001). The ironic contradictions in the discourse on Generation X: Or how 'slackers' are saving capitalism. *Childhood: A Global Journal of Child Research*, 8(2), 275-292.
- Heinzlmeier, B. (1998). Die Pop-Maschine - Die szenebildende Bedeutung von Musik. In: B. Großegger & B. Heinzlmeier & M. Zentner (Hrsg.), *Der Megastore der Szenen*. Graz: Verl. Zeitpunkt.
- Heinzlmeier, B. (1998). Der Aufstieg aus dem Underground. In: B. Großegger & B. Heinzlmeier & M. Zentner (Hrsg.), *Der Megastore der Szenen*. Graz: Verl. Zeitpunkt.
- Heinzlmeier, B. (1999). Alles Sampling. In: B. Großegger & B. Heinzlmeier & M. Zentner (Hrsg.),

Jugendmarketing: Ueberreuter.

- Heinzlmeier, B. (1999). Express yourself. In: B. Heinzlmeier & B. Großegger & M. Zentner (Hrsg.), *Jugendmarketing*: Ueberreuter.
- Heitmeyer, W. & Peter, J. I. (1988). *Jugendliche Fussballfans Soziale und politische Orientierungen, Gesellungsformen, Gewalt*. Weinheim: Juventa.
- Held, J. (1994). *Praxisorientierte Jugendforschung*. Hamburg: Argument-Verlag.
- Helsper, W. (1991). *Jugend zwischen Moderne und Postmoderne*. Opladen: Leske + Budrich.
- Hendry, L. B.; Kloep, M. & Olsson, S. (1998). Youth, lifestyles and society: A class issue? *Childhood: A Global Journal of Child Research*, 5(2), 133-150.
- Herrmann, T. (1969). *Lehrbuch der empirischen Persönlichkeitsforschung*. Göttingen: Hogrefe.
- Herrmann, T. (1991). *Lehrbuch der empirischen Persönlichkeitsforschung*: Hogrefe.
- Hirschauer, S. & Amann, K. (1997). *Die Befremdung der eigenen Kultur - Zur ethnographischen Herausforderung soziologische Empirie*: Suhrkamp.
- Hoesel, R. (1937). Ueber den "Lebensstil". *Zeitschrift fuer Menschenkunde*, 13.
- Högl, S. (1999). Markenforschung für Markenerfolg. *Werbeforschung & Praxis*, 4, 12-15.
- Hohner, A. (1993). *Lebensweltliche Ethnographie*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Hohner, A. (1998). Einige Probleme lebensweltlicher Ethnographie. *Zeitschrift für Soziologie*, Aug. 98.
- Holm, C. & Stoldt, H.-U. (2001). Mit der 'Bravo' unterm Arm. *Spiegel*, 10/2001, 119.
- Horley, J.; Carroll, B. & Little, B. R. (1988). A typology of lifestyles. *Social Indicators Research*, 20(4), 383-398.
- Horst, P. (1965). *Factor Analysis of Data Metrics*. London.
- Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: Wiley.
- Hurrelmann, K. (1995). Lebensphase Jugend Chancen und Risiken fuer eine gesunde Persönlichkeitsentwicklung. In: A. Hundsatz & P. Klug Hans & H. Schilling (Hrsg.), *Beratung fuer Jugendliche. Lebenswelten Problemfelder Beratungskonzepte* (S. 31-46). Weinheim: Juventa.
- Hurrelmann, K. C. R. B. & Wolf, H. (1994). *Lebensphase Jugend - Eine Einfuehrung in die sozialwissenschaftliche Jugendforschung*. Weinheim: Juventa.
- Inglehart, R. (1977). *The Silent Revolution: Changing Values and Political Styles Among Western Public*. Princeton: Princeton University Press.
- Inglehart, R. (1980). Zusammenhang zwischen soziooekonomischen Bedingungen und individuellen Wertprioritaeten. *Koelner Zeitschrift fuer Soziologie und Sozialpsychologie*, 32 (1), 144-153.
- Inglehart, R. (1989). *Kultureller Umbruch : Wertwandel in der westlichen Welt* (A. d. E. v. U. Mäurer, Trans.). Frankfurt/Main [u.a.]: Campus-Verl.

- Israel, G. D. (1992). *Determining Sample Size* (11): University of Florida, Florida Cooperative Extension Service.
- Jaekel, C. (1995). Jugendmarketing: Tanz ums goldene Kalb. In: U. Deese & P. E. Hillenbach & C. Michatsch (Hrsg.), *Jugendmarketing*. (S. 160-166). Düsseldorf: Metropolitan.
- Jaide, W. (1988). *Generationen eines Jahrhunderts : Wechsel der Jugendgenerationen im Jahrhunderttrend ; zur Sozialgeschichte der Jugend in Deutschland 1871 - 1985*. Opladen: Leske + Budrich.
- Janke, K. (1995). Was ist so geil an Stüssy? In: U. Deese & P. E. Hillenbach & C. Michatsch (Hrsg.), *Jugendmarketing*. (S. 167-173). Düsseldorf: Metropolitan.
- Janke, K. & Niehues, S. (1995). *Echt abgedreht: Die Jugend der 90er Jahre*. München: Beck.
- Jeggle, U. (1994). *Feldforschung. Qualitative Methoden in der Kulturanalyse*. Tübingen.
- Jenkins, T. (1994). Fieldwork and the perception of everyday life. *MAN*, 2.
- Kaiser, H. F. & Rice, J. (1974). Little Jiffy, Mark IV. *Educational and Psychological Measurement*, 34, 111ff.
- Karnasin, H. (1992). Die Produktion von Gleichheit und Distinktion. In: R. Eisendle & E. Miklautz (Hrsg.), *Produktkulturen* (S. 237-248). Frankfurt a.M.: Campus.
- Keim, G. (1999). *Magic Moments - Ethnographische Gänge in die Konsumwelt*. Frankfurt a. M.: Campus.
- Keller, R. & Ludwig-Meyerhofer, W. (1998, 14.12.1998). *ILMES - Internet-Lexikon der Methoden der empirischen Sozialforschung*. Retrieved 08.06.1999, from the World Wide Web:
- Kelly, J. R. (1976). *Freedom to be: Toward a new sociology of Leisure*. New York: McMillan.
- Kephart, K. & Schultz, C. (2001). *Shedding Light on Shadowing: An Examination of the Method*. Paper presented at the Annual Meeting of the American Educational Research Association, Seattle (Washington).
- Kinnebrock, W. (1993). *Integriertes Eventmarketing: vom Marketing-Erleben zum Erlebnismarketing*. Wiesbaden: Forkel.
- Klages, H. (1984). *Wertorientierungen im Wandel : Rückblick, Gegenwartsanalyse, Prognosen*. Frankfurt/Main [u.a.]: Campus-Verl.
- Kostka, B. (1999). *Gute Zeiten - Schlechte Zeiten: Daily Soaps und Kult-Marketing* [Informationsdienst Wissenschaft]. Informationsdienst Wissenschaft. Retrieved 7.3.00, from the World Wide Web: http://idw.tu-clausthal.de/public/zeige_pm.html?pmid=11490
- Kramer, S. (1991). *Europäische Life-Style-Analysen zur Verhaltensprognose von Konsumenten*. Hamburg: Kovac.
- Kreckel, R. (1993). Soziale Ungleichheiten. In: U. Beck (Hrsg.), *Jenseits von Klasse und Stand?* Göttingen: Schwarz & Co.
- Kroeber-Riel. (1996). *Konsumentenverhalten* (6. Aufl.). München: Vahlen.

- Krüger, H.-H. & Thole, W. (1993). Jugend, Freizeit und Medien. In: H.-H. Krüger (Hrsg.), *Handbuch der Jugendforschung* (2 Aufl., S. 447-). Opladen: Leske und Budrich.
- Kucukemiroglu, O. (1999). Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 33(5-6), 470-487.
- Kuiper, F. K. & Fisher, L. (1975). A Monte Carlo comparison of six clustering procedures. *Biometrics*, 31, 777-783.
- Kupffer, H. (1995). Social Sponsoring - Chancen und Grenzen. *Unsere Jugend - Zeitschrift für Studium und Praxis der Sozialpädagogik*, 2, 51-57.
- Kuß, A. (1991). *Käuferverhalten* (Uni-Taschenbücher 1604 Aufl.). Stuttgart: Fischer.
- Lamnek, S. (1988), *Qualitative Sozialforschung. Band I: Methodologie*. München: Psychologie Verlags Union
- Lange, E. (1991). *Jugendkonsum : empirische Untersuchungen ueber Konsummuster, Freizeitverhalten und soziale Milieus bei Jugendlichen in der Bundesrepublik Deutschland*. Opladen: Leske + Budrich.
- Lazer, W. (1963). Life Style Concepts and Marketing. In: S. Greyser (Hrsg.), *Toward Scientific Marketing* (S. 130 f.). Chicago: American Marketing Association.
- Le Play, F. (1855). *Les ouvriers européens : Etudes sur les travaux, la vie domestique, et la condition morale des populations ouvières de l'Europe ; précédées d'un exposé de la méthode d'observation*. Paris: Imprimerie impériale.
- Lenz, K. (1986). *Alltagswelten von Jugendlichen - Eine empirische Studie ueber jugendliche Handlungstypen*. Frankfurt: Campus.
- Levermann, T. (1993). Markt- und Kommunikationsbedingungen für den Einsatz innovativer Marketingmaßnahmen. In: W. Kinnebrock (Hrsg.), *Integriertes Eventmarketing* (S. 15ff). Wiesbaden: Forkel.
- Liebau, E. (1990). Jugend gibt es nur im Plural Youth only exists in the plural form. *Paedagogik (Weinheim)*, 42(7-8), 6-9.
- Liebl, F. (1998). *Die Eventisierung von Gemeinschaft: Szene-Entwicklungen und Szene-Events*. Paper presented at the 29. Kongreß der Deutschen Gesellschaft für Soziologie "Grenzenlose Gesellschaft?" Freiburg i. Br.
- Lindemann, E. C. (1924). *Social discovery: An approach to the Study of Functional Groups*. New York.
- Lindner, R. & Wiebe, H. H. (1986). *Verborgten im Licht Neues zur Jugendfrage Hidden in light. Current issues of youth research*. Frankfurt: Syndikat.
- Lorant, W.; Althoff, J.; Wittern, Th. v.; & Kreth, O. (1998). *Eine beinharte Story*. München: Proteus
- Loudon, D. L. & Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Applications* (4 Aufl.): McGraw-Hill.
- Lüdtke, H. (1992). Der Wandel von Lebensstilen. In: W. H. Glatzer (Hrsg.), *Entwicklungstendenzen der Sozialstruktur. Soziale Indikatoren XV* (S. 36-59). Frankfurt am Main / New York:

Campus.

- Maag, G. (1987). *Zur Neukonzeptualisierung von Werten: Ein Ueberblick ueber theoretische und methodische Aspekte der Gestaltung von Erhebungsinstrumenten fuer die empirische Sozialforschung*. (Arbeitspapier Nr. 227). Mannheim: Universitaet, SFB 3.
- Malinowski, B. (circa 1929). *Das Geschlechtsleben der Wilden in Nordwest-Melanesien*. Leipzig: Grethlein.
- Mammoni, O. (1971). *Sigmund Freud in Selbstzeugnissen und Bilddokumenten*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Mansel, J. & Klocke, A. (1996). *Die Jugend von heute - Selbstanspruch, Stigma und Wirklichkeit*. Weinheim: Juventa.
- Marcia, J. (1966). Development and validation of ego identity status. *Journal of Personality and Social Psychology*, 3(5), 551-558.
- Martin, C. A. & Bush, A. J. (2000). Do role models influence teenagers' purchase intentions and behavior? *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 441-454.
- Mayer, H. (1993). *Werbepsychologie*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Mayer, H. & Illmann, T. (2000). *Markt- und Werbepsychologie* (3., ueberarb. u. erg. Aufl.). Stuttgart: Schaeffer-Poeschel.
- Mayring, Ph. (2000). *Qualitative Inhaltsanalyse - Grundlagen und Techniken*. 7. Aufl.. - Weinheim : Dt. Studien-Verl.
- Meffert, H. (1998). *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung - Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele* (8., vollst. neubearb. und erw. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- Meffert, H. & Bruhn. (1997). *Dienstleistungsmarketing: Grundlagen - Konzepte - Methoden* (2 Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- Merkens, H. (1998). Zur Allgemeinheit der Jugendkultur und den Besonderheiten ihrer Ausprägungen Lebensstile als Grundlage spezieller Jugendkulturen. *Soziale Arbeit*, 47(10-11), 340-347.
- Mienert, I. (1998). *Marketing für die Generation X*. Wiesbaden: Gabler.
- Morey, L.; Blashfield, R. K. & Skinner, H. A. (1983). A Comparison of Cluster Analysis Techniques within a Sequential Validation Framework. *Multivariate Behavioral Research*, 18, 309-329.
- Moeller, H.-J.; Buerk, F.; Dietzfelbinger, T.; Kurz, A.; Torhorst, A.; Waechter, C. & Lauter, H. (1994). *Ambulante Nachbetreuung von Patienten nach Suizidversuch. Empirische Untersuchung zur Verbesserung der psychiatrischen Versorgung von Parasuizidpatienten im Allgemeinkrankenhaus*. Bogen zur Erfassung von Werteinstellungen, S. 288 f. Regensburg: Roderer.
- Mueller, H.-P. (1989). Lebensstile Ein neues Paradigma der Differenzierungs- und Ungleichheitsforschung? *Koelner Zeitschrift fuer Soziologie und Sozialpsychologie*, 41(1), 53-71.
- Mueller, R. (1996). Koerper und Musik in Jugendkulturen. *Paedagogik*, 48(6), 15-18.

- Müller, H. P. (1992). Sozialstruktur und Lebensstile. In: G. Schulze (Hrsg.), *Die Erlebnisgesellschaft*. Frankfurt a. M.
- Müller-Hagedorn, L. (1986). *Das Konsumentenverhalten: Grundlagen für die Marktforschung*. Wiesbaden: Gabler.
- Müller-Schneider, T. (1994). *Schichten und Erlebnismilieus: Der Wandel der Milieustruktur in der Bundesrepublik Deutschland*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Müller-Schneider, T. (1998). Kann man Migrationsprozesse steuern? In: F. Heckmann (Hrsg.), *Migration und Integration in Europa. Symposium zum 5-jährigen Bestehen des efms. Bamberg* (S. 37-43).
- Neuland, E. (1987). Spiegelungen und Gegenspiegelungen Anregungen fuer eine zukuenftige Jugendsprachforschung. *Zeitschrift fuer germanistische Linguistik*, 15(1), 58-82.
- Neumann-Braun, K. (1999). *VIVA MTV! Popmusik im Fernsehen*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp
- Nickel, O. (1998). *Eventmarketing*. München: Vahlen.
- Nicosia, F.M. (1966). *Consumer Decision Processes*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Niederberger, J. (1997). *Wie man sich an die Jugend heranmacht*. Lenzburg: Stapferhaus Lenzburg, Schweiz.
- Nieland, J.-U. (1999). Kult- und Markeninszenierungen Reaktionen auf den Fernseh Wandel. In: C. S. u. R. Ontrup (Hrsg.), *Medieninszenierungen im Wandel : interdisziplinäre Zugänge* (S. 62-73). Münster: Lit.
- Nieschlag, R.; Dichtl, E. & Hörschgen, H. (1997). *Marketing*. Berlin: Duncker und Humblot.
- Noelle-Neumann, E. (1978). *Elisabeth Noelle-Neumann: Publizistik* (Vol. 48. - 52. Tsd.). Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verl.
- Oerter, R. (1998). *Entwicklungspsychologie*. Weinheims: Beltz, Psychologie-Verlags-Union.
- Oerter, R. & Dreher, E. (1995). Identität: das zentrale Thema des Jugendalters. In: L. M. H. Rolf Oerter (Hrsg.), *Entwicklungspsychologie (3. vollständig überarbeitete Auflage)* (S. S.346-360). Weinheim: PVU/Beltz.
- Oerter, R. & Montada, L. (1982). *Entwicklungspsychologie : ein Lehrbuch*. München [u.a.]: Urban & Schwarzenberg.
- Opaschowski, H. W. (1993). Vom Versorgungs- zum Erlebniskonsum: Die Folgen des Wertewandels. In: W. Kinnebrock (Hrsg.), *Integriertes Eventmarketing*. Wiesbaden: Forkel.
- Opaschowski, H. W. (1995). *Freizeitökonomie: Marketing von Erlebniswelten*. Opladen: Leske und Budrich.
- Pavis, S. & Cunningham-Burley, S. (1999). Male youth street culture: Understanding the context of health-related behaviours. *Health Education Research*, 14(5), 583-596.
- Pepels, W. (1995). *Käuferverhalten und Marktforschung*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Peter, U. (1991). *Psychologie der Marketing-Kommunikation*. Crocifisso (Savosa): Verlag Auditorium.

- Piaget, J. (1972). *Urteil und Denkprozeß des Kindes* (d. Ü. H. Christ, Trans.). Düsseldorf: Schwann.
- Picard, J.L. (41263.1). *Where No One Has Gone Before*. Unveröffentlichter Logbuch-Auszug.
- Popper, K. R. (1973). *Logik der Forschung* (5. Aufl.). Tübingen: Mohr
- Preis, E. (2000). Qualitative TV-Mediaplanung mit Sinus-Lebensstilwelten. *Planung und Analyse*, 4, 30-33.
- Raffee, H. (1974). *Grundprobleme der Betriebswirtschaftslehre* (Vol. 7., unveränd. Nachdr. der 1. Aufl.). Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Raffee, H.; Wiedmann, K. P. & Abel, B. (1983). Sozio-Marketing Socio-marketing. In: M. Irle (Hrsg.).
- Reeb, M. (1998). *Lebensstilanalysen in der strategischen Marktforschung*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Reichert, J. (1989). Hermeneutische Auslegung von Feldprotokollen - Verdrießliches über ein beliebtes Forschungsmittel. In: R. Aster & H. Merkens & M. H. Repp (Hrsg.), *Teilnehmende Beobachtung. Werkstattberichte und methodologische Reflexionen*. (S. 84-102). Frankfurt/New York: Campus.
- Reicherzer, J. (1999). Schwer verführbar. *Die Zeit*, 23.
- Reisinger, H. (1996). *Goodness-of-Fit-Maße in linearen Regressions- und Logitmodellen: Theorie und Anwendung in der empirischen Marktforschung*. Frankfurt a. M. / Berlin: Lang.
- Reitzle, M. & Riemenschneider, U. (1996). Gleichaltrige und Erwachsene als Bezugsperson. In: R. Silbereisen & L. Vaskovics & J. Zinnecker (Hrsg.), *Jungsein in Deutschland: Jugendliche und junge Erwachsene 1991 und 1996*. Opladen: Leske und Budrich.
- Revenstorff, d. (1976). *Lehrbuch der Faktorenanalyse*. Stuttgart.
- Richard, B. & Krüger, H.-H. (1995). Vom "Zitterkäfer" (Rock'n Roll) zum "Hamster im Laufrädchen" (Techno). Streifzüge durch die Topographie jugendkultureller Stile am Beispiel von Tanzstilen zwischen 1945 und 1994. In: W. Ferchhoff & U. Sander & R. Vollbrecht (Hrsg.), *Jugendkulturen. Faszination und Ambivalenz. Einblicke in jugendliche Lebenswelten*. (S. 93-108). Weinheim-München.
- Roe, K. (1985). Swedish youth and music: Listening patterns and motivations. *Communication Research*, 12(3), 353-362.
- Schäfers, B. (1994). *Soziologie des Jugendalters*. Opladen: Leske und Budrich.
- Schelsky. (1957). *Helmut Schelsky: Die skeptische Generation. Eine Soziologie der deutschen Jugend*. München: Diederichs.
- Schmid, R. C. (1942). German youth movement; a typological study. *Summaries of Doctoral Dissertations, University of Wisconsin*, 7, 167-169.
- Schmidt, A. & Mayring, Ph. (2000). Qualitativ orientierte Methoden. In: In: J.H. Otto, H.A. Euler & H. Mandl (Hrsg.), *Emotionspsychologie. Ein Handbuch*. (S. 469-477). Psychologie Verlags Union, Weinheim
- Schmidt, J. (1934). Jugendtypen aus Arbeitermilieu - Ein Beitrag zur Typologie der erwerbstätigen

- gen Jugend. *Forschungen und Werke zur Erziehungswissenschaft*, 21, 98.
- Schnell, R.; Hill, P. B. & Esser, E. (1999). *Methoden der empirischen Sozialforschung*: Oldenbourg.
- Schnetzler, N. (1997). Abschied vom Mythos. *Media Trend Journal*, 12.
- Schneider, M. (1977). *Werte - Einstellungen - Verhalten. Ein empirischer Beitrag zur Werttheorie von Rokeach im Bereich politischer Einstellungen und politischen Verhaltens*. Bonn: Dissertation
- Schnibben, C. (1994). *Reklamerepublik*. Hamburg: Rasch und Röhrling.
- Schömb, G. (1995). Adidas Streetball Challenge - Auf der Straße wird die alte Marke wieder jung. In: U. Deese & P. E. Hillenbach & C. Michatsch (Hrsg.) (S. 257-265). Düsseldorf: Metropolitan.
- Schub von Bossiazky, G. (1992). *Psychologische Marketingforschung*. München: Vahlen
- Schulze, G. (1993). *Die Erlebnisgesellschaft*. Frankfurt a.M.: Campus.
- Schuster, S. (2001). *Zielgruppe Jugend - Vergleichende Analyse eines lebensstilistischen und eines soziodemographischen Segmentierungsansatzes*. Unveröffentlichte Diplomarbeit, Universität Mannheim.
- Schütz, A. (1974). *Der sinnhafte Aufbau der sozialen Welt : Eine Einleitung in die verstehende Soziologie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Schütze, Y. (1993). Jugend und Familie. In: H.-H. Krüger (Hrsg.), *Handbuch der Jugendforschung* (2 Aufl., S. 335-350). Opladen: Leske und Budrich.
- Schwerd, E. (1991). *Pädagogische Untersuchungen zum Spiel zehn- bis elfjähriger Kinder unter besonderer Berücksichtigung sozialer und moralischer Aspekte*. Erfurt, Mühlhausen: Pädag. Hochsch., Diss.
- Schweizer, Th. (1999). Wie versteht und erklärt man eine fremde Kultur? Zum Methodenproblem der Ethnographie. In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*. 51, Nr. 1, S. 1-33
- Shell, J. d. D. (1997). *Jugend '97*. Opladen: Leske und Budrich.
- Silbereisen, R. (1996). *Jungsein in Deutschland*. Opladen: Leske und Budrich.
- Simmons, R. G.; Rosenberg, F. & Rosenberg, M. (1973). Disturbance in the Self-image of Adolescence. *American Sociological Review*, 38, 553-568.
- Sommer, R. (1998). *Psychologie der Marke*. Frankfurt a.M.: Deutscher Fachverlag.
- Spiegel-Verlag. (2001). *Outfit 5 : Kleidung, Accessoires, Duftwässer ; Zielgruppen, Marken, Medien*. Hamburg: Spiegel Verlag.
- Steinberg, L. (1989). *Adolescence* (Vol. 2. ed.). New York u. a.: McGraw-Hill.
- Stolz, M. (1995). Quo Vadis, Jugend? In: U. Deese & P. E. Hillenbach & C. Michatsch (Hrsg.), *Jugendmarketing*. (S. 19-28). Düsseldorf: Metropolitan.
- Stone, M. R. & Brown, B. B. (1998). In the eye of the beholder: Adolescents' perceptions of peer

- crowd stereotypes. In: R. E. Muuss & H. D. Porton (Hrsg.), *Adolescent behavior and society: A book of readings* (5th Aufl., S. 158-169). New York, NY: McGraw-Hill.
- Strauss, A. L. & Corbin, J. (1996). *Grundlagen Qualitativer Sozialforschung*. Weinheim: Beltz, Psychologie Verlags Union.
- Strube, G. (1984). *Assoziation: Der Prozess des Erinnerns und die Struktur des Gedächtnisses*. Berlin: Springer Verlag.
- Strzoda, C. & Zinnecker, J. (1996). Szenen, Gruppen, Stile - Kulturelle Orientierungen im Jugendraum. In: K. Silbereisen Rainer & L. Vaskovics & J. Zinnecker (Hrsg.), *Jungsein in Deutschland. Jugendliche und junge Erwachsene 1991 und 1996* (S. 57-83). Opladen: Leske + Budrich.
- Szallies, R. & Wiswede, G. (1991). *Wertewandel und Konsum - Fakten, Perspektiven und Szenarien fuer Markt und Marketing*. Landsberg/Lech: Verlag Moderne Industrie.
- Tenbruck, F. H. (1962). *Jugend und Gesellschaft : Soziologische Perspektiven*. Freiburg im Breisgau: Rombach.
- Teuwsen, P. (18.11.1997). Und was meinen Sie als Jugendliche dazu? *Tagesanzeiger*.
- T-Factory. (2000). *Jugendtypologie 2000*. Hamburg: T-Factory.
- Thiele. (1998). *Jugendkulturen und Gangs*. Berlin.
- Unger, F. (1997). *Marktforschung*: Sauer.
- Verhagen, S.; Van Wel, F.; Ter Bogt, T. & Hibbel, B. (2000). Fast on 200 beats per minute: The youth culture of gabbers in the Netherlands. *Youth & Society*, 32(2), 147-164.
- Verlan, S. & Loh, H. (2000). *20 Jahre HipHop in Deutschland*. Hannibal Verlag: Höfen.
- Vogel, M. (1995). Snowboarding. In: U. Deese & P. E. Hillenbach & C. Michatsch (Hrsg.), *Jugendmarketing*. (S. 71-75). Düsseldorf: Metropolitan.
- Vogelgesang, W. (1994). Jugend- und Medienkulturen. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 46(Heft 3), 464-491.
- Vollbrecht, R. (1995). Jugendkulturelle Szenen und ihre Medien. In: M. Friedrichsen & G. Vowe (Hrsg.), *Gewaltdarstellungen in den Medien. Theorien, Fakten und Analysen* (S. 109-121). Opladen: Westdeutscher.
- Wartenberg, G. (1984). Perspektivlosigkeit und demonstrative Lebensstil-Suche: Der junge Mensch im Spannungsfeld gesellschaftlicher Entwicklung. *Praxis der Kinderpsychologie und Kinderpsychiatrie*, 33(3), 82-88.
- Wartenberg, G. (1990). Jugend-Subkulturen nach 1945 Was hat sich gewandelt? Was ist geblieben? *Paed extra & Demokratische Erziehung*, 3(7-8), 24-31.
- Watzlawick, P. & Kreuzer, F. *Die Unsicherheit unserer Wirklichkeit. Ein Gespräch über den Konstruktivismus* (4. Aufl.). München: Piper
- Weber, C. (1989). *Selbstkonzept, Identität und Integration*. Berlin: VWB Verlag für Wissenschaft

und Bildung.

- Weber, E. (1987). *Generationenkonflikte und Jugendprobleme aus (erwachsenen-)paedagogischer Sicht* (Schriften der Philosophischen Fakultäten der Universität Augsburg ; 30 : Philosophisch-erziehungswissenschaftliche Reihe Aufl.). München: Voegel.
- Weiber, R. (1984). *Faktorenanalyse*. St. Gallen.
- Wells, W. D. & Tigert, D. (1971). Activities, Interests and Opinions. *Journal of Advertising Research*, 11, 27-35.
- Wiegand, R. (1987). Lebensstil-ethische oder ästhetische Kategorie? *Zeitschrift fuer Individualpsychologie*, 12(4), 284-291.
- Wiendieck, G., Bungard, W. & Lück, H.E. (1983). Konsumentenentscheidungen - Darstellung konkurrierender Forschungsansätze. In: M. Irle (Hrsg.): *Enzyklopädie der Psychologie*, Bd. 5: Methoden und Anwendungen in der Marktpsychologie. Göttingen: Hogrefe.
- Willis, P. (1991). *Jugend-Stile - Zur Aesthetik der gemeinsamen Kultur*. Hamburg: Argument-Verlag.
- Wilson, B. & Corbet, H. D. (1999). Shadowing Students. *Journal of Stuff Development*, 20(3), 47-48.
- Wind, J. & Green, P. (1974). Some Conceptual, Measurement and Analytical Problems in Life Style Research, *Lifestyle and Psychographics* (S. 99-126).
- Wiswede, G. (1991). Der "neue Konsument" im Lichte des Wertewandels. In: R. Szallies & G. Wiswede (Hrsg.), *Wertewandel und Konsum. Fakten, Perspektiven und Szenarien fuer Markt und Marketing* (2., ueberarb. u. erw. Aufl., S. 11-40). Landsberg/Lech: Moderne Industrie.
- Wittmann, W. (1985). *Evaluationsforschung: Aufgaben, Probleme und Anwendungen*. Berlin: Springer.
- Wynands, R. (1995). Cyberkids und neue Medien. In: U. Deese & P. E. Hillenbach & C. Michatsch (Hrsg.), *Jugendmarketing*. (S. 142-145). Düsseldorf: Metropolitan.
- YoungCom! (2000). *YoungCom!-Jugendstudie*. München: YoungCom!-GmbH.
- Zentner, M. (1999). Hip Hop Rules. In: B. Heinzlmeier & B. Großegger & M. Zentner (Hrsg.), *Jugendmarketing*: Ueberreuter.
- Zimbardo, P. G. (1995). *Psychologie*. Berlin: Springer.