

Konsumverhalten von migrantischen Jugendlichen

30.11.2010

Linz

Bernhard Heinzlmaier

bh@tfactory.com

Basics: Individualisierung

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

- Das Individuum im Spannungsfeld zwischen Individuation und Sozialisation
- Individualität als Pflicht: Erfinde dich täglich ohne Vorlage oder Vorbild.
- Das Individuum steht im Mittelpunkt, nicht traditionelle Gruppen oder Kollektive
- Posttraditionelle Gemeinschaften entstehen (Szenen, informelle Gruppen)
- Lebensstile und Moden gewinnen an Bedeutung



Das Steigerungsspiel

**„Immer weiter, immer höher,
immer größer – das ist das
wirkungsvolle Grundprinzip
der (Post-)Moderne.“**

- Die postmoderne Kultur des permanenten Unterwegssein hat das Ankommen verlernt.
- Erfüllung finden man am Hausbau und nicht am Wohnen.
- Mögliche neue Tendenz im 21. Jahrhundert: Kultur des Ankommens.
- Neuer Menschentyp, der sein Heil nicht in einem Mehr an Konsum, an Steigerungswissen und an materieller Grenzüberschreitung sucht, sondern in daseinsfroher Bescheidung und in vitaler Ausschöpfung der bestehenden Möglichkeiten.



Neomaterialismus

„Am Beginn des dritten Jahrtausends kehrt der Materialismus zurück“

- „Silent Revolution“ am Ende. Anstelle von Selbstverwirklichung und idealistischen Gesellschaftsutopien geht es wieder um Einkommen, Konsum, Karriere und Sicherheit.
- Gab es unter den Unter-30-jährigen 1980 noch 50% Postmaterialisten, so waren es 2002 gerade mal 25%.
- Themen wie Finanzierung des Sozialstaates, Arbeitslosigkeit, Innere Sicherheit, Migration und Terrorismus verändern die Wertepräferenzen.
- Sicherheit wird zum zentralen Thema. Sicherheit im Beruf, in der Öffentlichkeit, in der Familie, in der Partnerschaft, in den Freundesbeziehungen, im Konsum.



Jugend und Werte?

„Postmaterialistische Schüler und materialistische Lehrlinge mit konträren Wahrnehmungen und Einstellungen.“



- Lehrlinge reagieren ablehnend auf Politik, zeigen geringes Politikinteresse und haben kaum Vertrauen in ihre persönliche Selbstwirksamkeit. Für sie zählen in erster Linie Ergebnisse. Der wichtigste Lebensbereich ist die Freizeit. Statussymbole sind wichtig. Traditionelle Geschlechterrollen(Realkultur)
- SchülerInnen/StudentInnen haben positive Grundhaltung zur Politik, Interesse an politischer Bildung und halten Partizipation für sinnvoll und zweckmäßig. Politischer Diskurs als Selbstzweck. Geringere Statusängste wegen guter Ausstattung mit kulturellen und sozialen Kapital. Idealismus, Gesellschaftskritik, Kultursnobismus. (Symbolkultur)

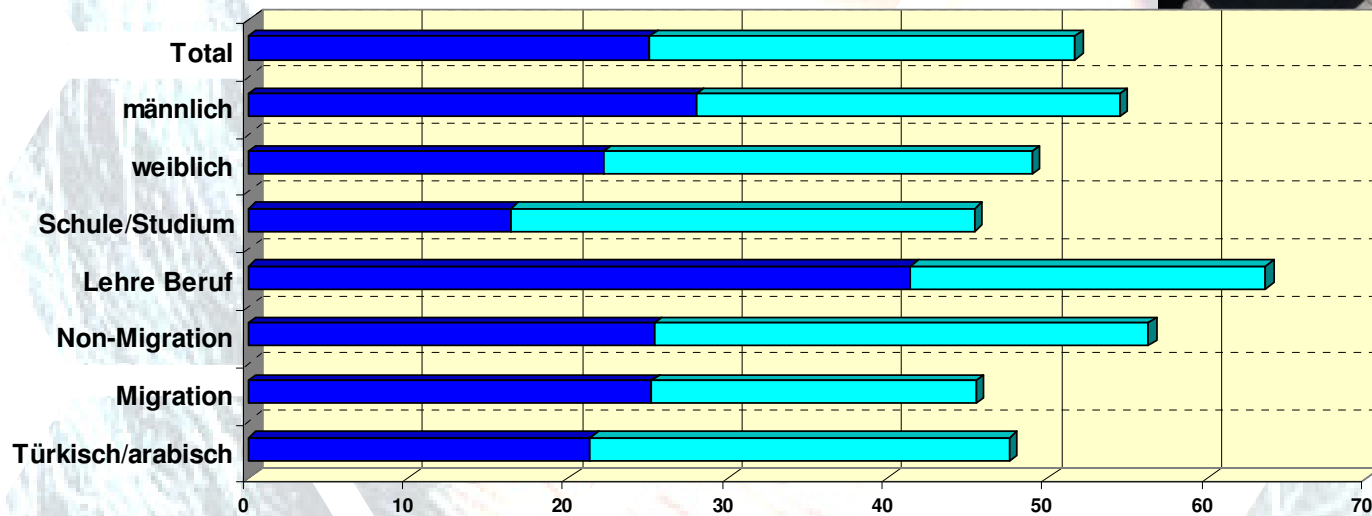
Statusängste

Werthaltungen und Einstellungen

In diesem Land leben schon zu viele Türken?

Angaben in Prozent

■ Stimme sehr zu ■ Stimme eher zu



„Aufgrund des großen Statusdrucks auch hohe Skepsis gegenüber zusätzlicher Zuwanderung in den migrantischen Milieus.“



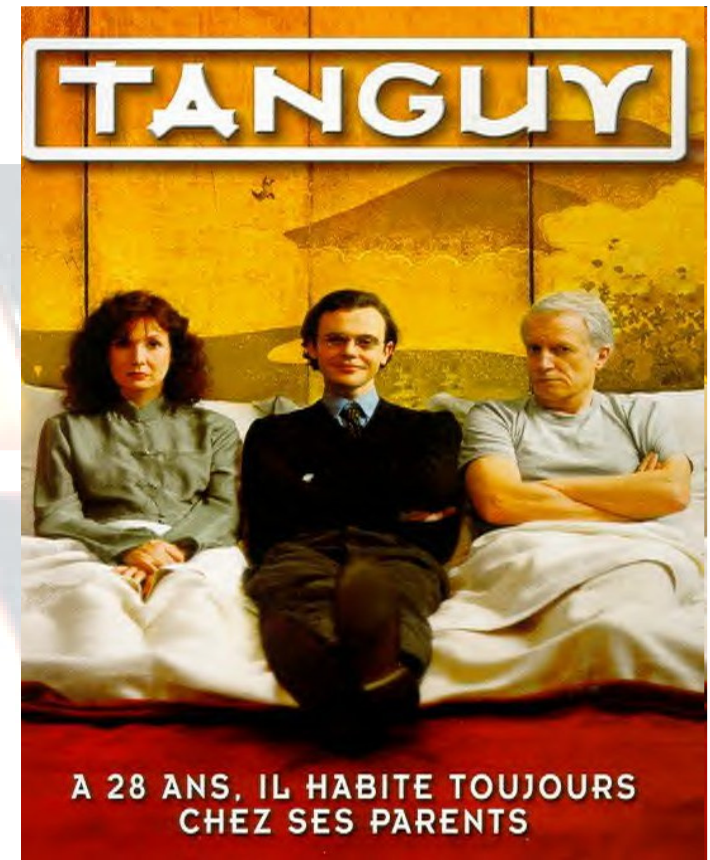
Realkultur versus Symbolkultur

**„Während Lehrlinge früh
von zu Hause ausziehen,
bleiben SchülerInnen und
StudentInnen immer länger
in der Herkunftsfamilie“**

**D: 2/3 der 17- bis 25-jährigen leben bei den Eltern – Tendenz steigend,
75% der männlichen und 59% der weiblichen Jugend**

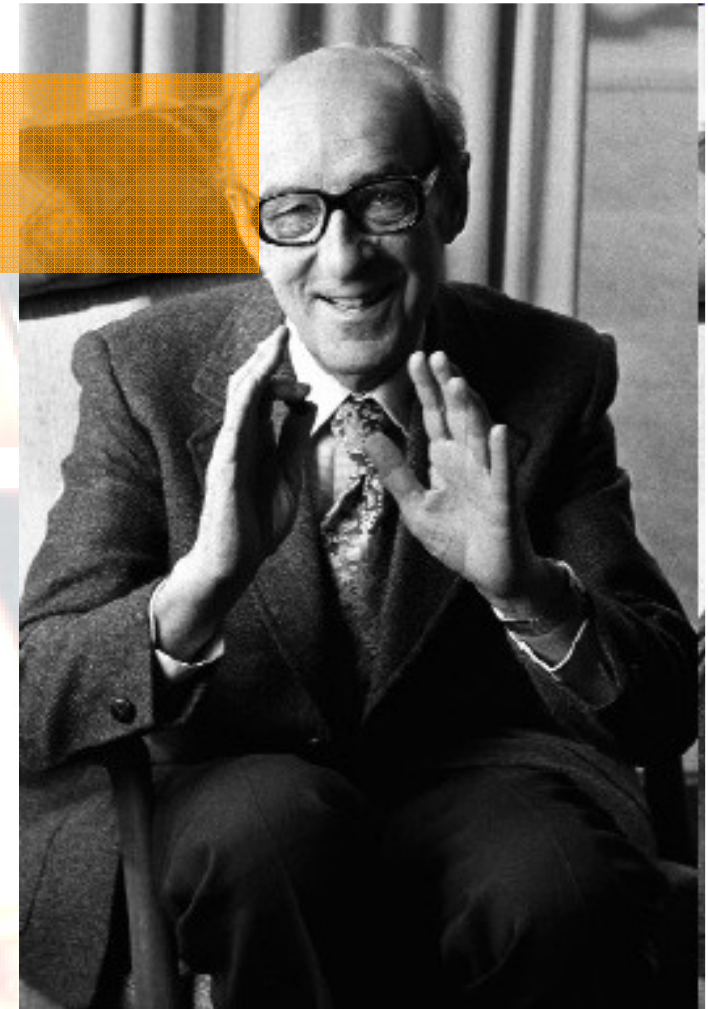
Aut: 3/4 der 20- bis 24-jährigen Männer leben im Elternhaus

**Aut: 22% der heute lebenden 20- bis 24-jährigen jungen Frauen sind vor
dem 20. Lebensjahr ausgezogen, bei den 50- bis 59-jährigen 42%.**



Entschädigungen für Triebeinschränkungen

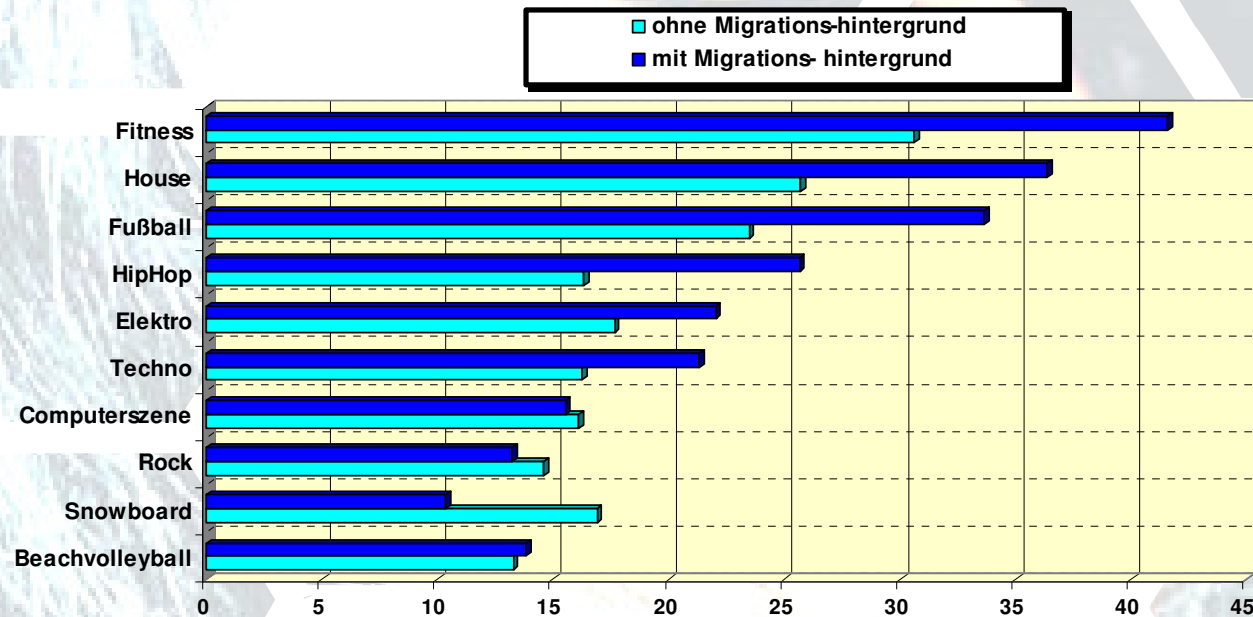
„Die städtische Welt mit ihrem verengten Eigenterritorium für den Einzelnen verlangt erhöhte Anpassung der Triebäußerungen. Der Überschuss an ungesättigter Aggressivität kann gerade in diesem Milieu bedrohlich anwachsen. Darin stecken Chancen und mögliches Unglück der städtischen Populationen. Sie müssen wendiger, aufmerksamer, ansprechbarer in ihrem Habitus sein, um zwischen den unvermeidbaren aggressiven Triebeinschränkungen des städtischen Lebens die dort zugleich sich bietenden Entschädigungen suchen und finden zu können. Es kommt in der Stadt demnach auf die Entschärfung, eine „Neutralisierung“ primärer aggressiver Triebenergie und auf ihre Bindung an die „intelligenten“ Zielbereiche besonders an.“ (Alexander Mitscherlich: Die Unwirtlichkeit unserer Städte)



Jugendkulturaffinität als Gradmesser der Konsumneigung

Szenezugehörigkeit und Migrationshintergrund

Welchen Szenen fühlst Du Dich zugehörig?
Angaben in Prozent

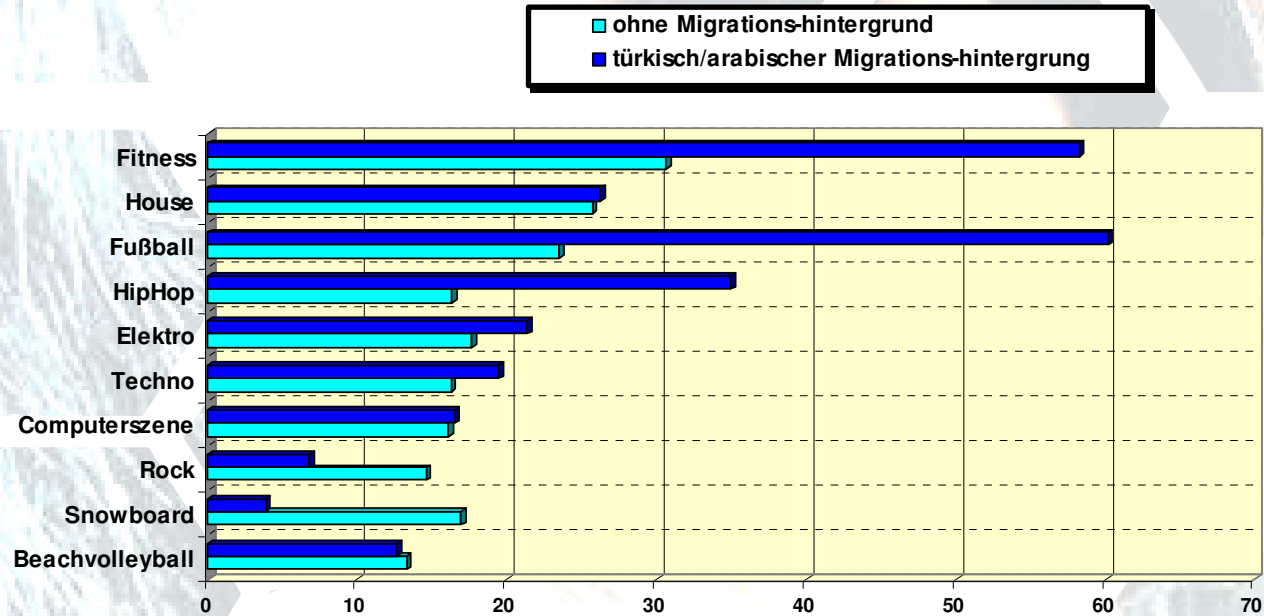


„Jugendliche mit Migrationshintergrund zeigen eine deutlich stärkere Affinität zu (post-)modernen Jugendkulturen“

Jugendkulturaffinität als Gradmesser der Konsumneigung

Szenezugehörigkeit und Migrationshintergrund

Welchen Szenen fühlst Du Dich zugehörig?
Angaben in Prozent



„Jugendliche mit türkischen Migrationshintergrund weisen starke Affinitäten zu Körperkultur, Fußball und HipHop auf.“

Laufstegökonomie und Castingshows

„Individuelle Eigenschaften und zugeschriebene Merkmale sind wichtiger als Qualifikationen.“

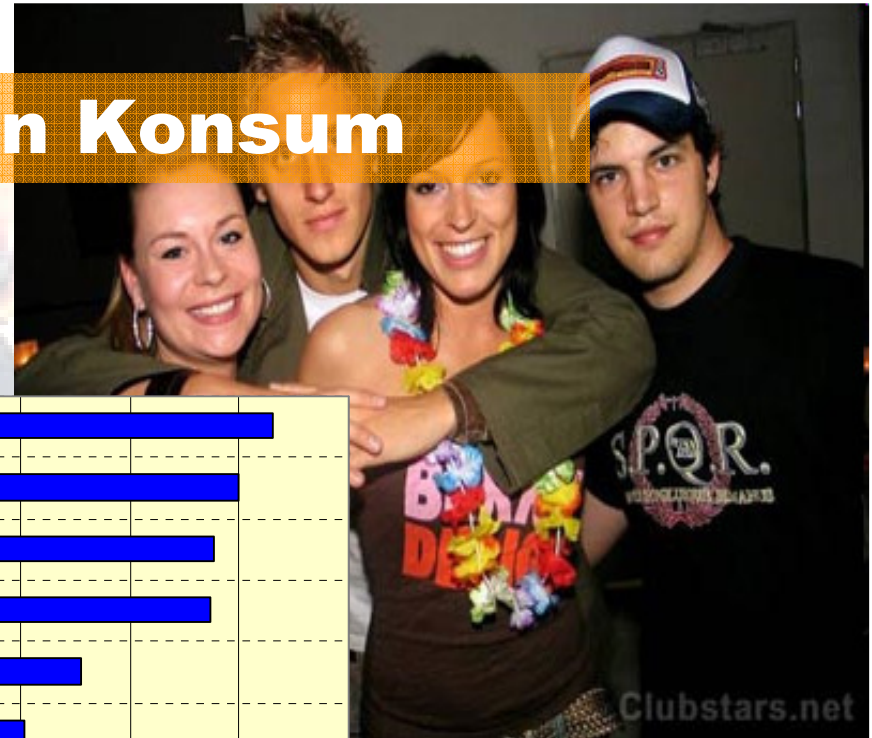
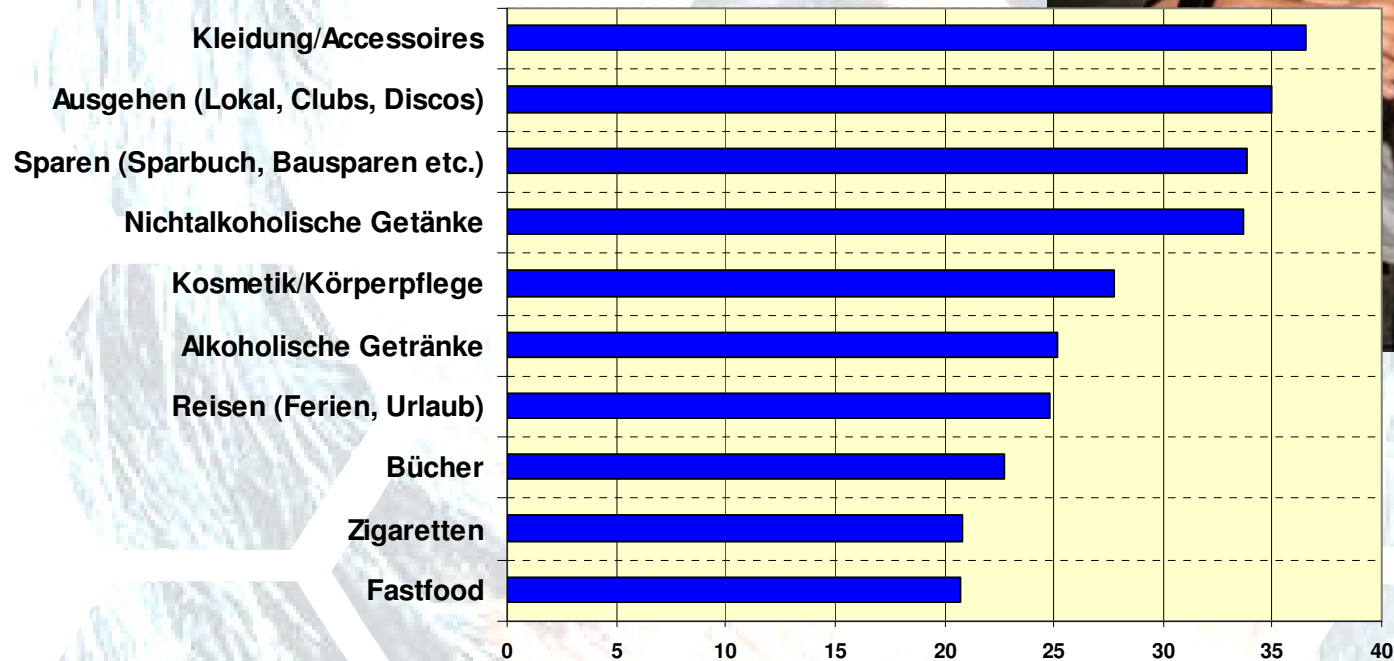
- **Leistungsorientierte Arbeitsgesellschaft:**
Prüfung von beruflichen Wissen
- **Laufstegökonomie:** gelungene Präsentation
- **Casting statt Prüfung (Castingshows als mediale Degradierungsrituale)**
- **Erfolgsprinzip:** performativer Individualismus, der nicht durch Zuwachs persönlicher Autonomie, sondern durch Abhängigkeit von ökonomischen Märkten entsteht



Ausgaben für individuellen Konsum

Konsumausgaben

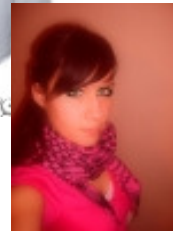
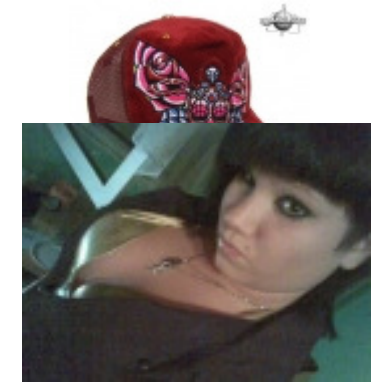
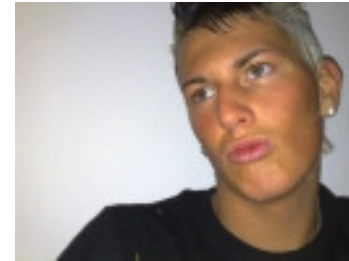
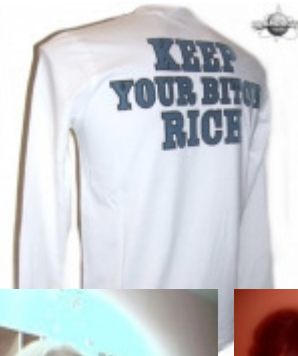
Wieviel gibst Du für folgende Dinge aus?
Angaben in Prozent? (sehr viel, viel)



TIMESCOUT 2008

„Im Mittelpunkt steht der Konsum als Aneignung von Symbolen für die persönliche Inszenierung des Selbst im Alltag. Konsum und Lebensstil sind eine untrennbare Einheit geworden. Das Ausdrucksvermögen der Konsumgüter steht im Mittelpunkt.“

Tecktoniks: Neuer „Prolo-Stolz“



Style: Schirmkappen (Neonfarben ohne Logos; Van Dutch; Ed Hardy);
Marken: Lacoste, Adidas (Schuhe), Dolce & Gabbana, Palitücher, De Puta Madre; T-Shirt-
Aufdrucke: „cock of the year“, „italian boy; Solariumsbräune

Sprachcode: „Kroch ma eine in die Schicht!“, „Bam oida“, „Patienten“
(Nachschichtgänger)

Musik: Schranz (Tektonics distanzieren sich von Gabba-Techno); Tanzstil: Jumpstyle
(<http://www.youtube.com/watch?v=w1ALUel5e6w>, <http://www.youtube.com/watch?v=TxQAgZIo-Ds>)

mehr auf youtube & www.krocha.at

Die Hierarchien der Styler

„Wenn man die Musik hört wird man einfach zu dem – zumindest war's bei mir so“.

Millennium



Club Culture

„Von der Politik halten wir nicht viel: weil da geht ja gar nichts weiter ...“

Nachtwerk

„Die Ausländer sind im Nachtwerk. Die nennen sich Styler.“



Die Emos: Teenager der Mittelschicht

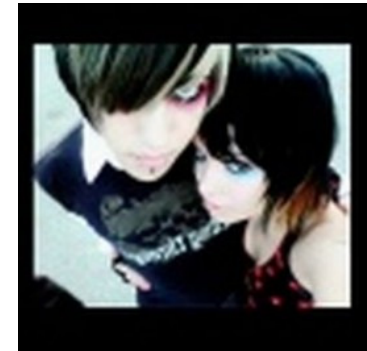
Dresscode: schwarz gefärbter Pony, Seitenscheitel, Röhrenjeans, enge T-Shirts, Schweißbänder, Buttons, Sportschuhe, dunkel geschminkte Augen, Nietengürtel.

Farben: schwarz kombiniert mit rot und pink. Karomuster. Mix von niedlichen Dingen (z.B. Hello Kitty-Accessoires) und Düsterem (Totenköpfe)

Marken: Converse, Vans (Schuhe)

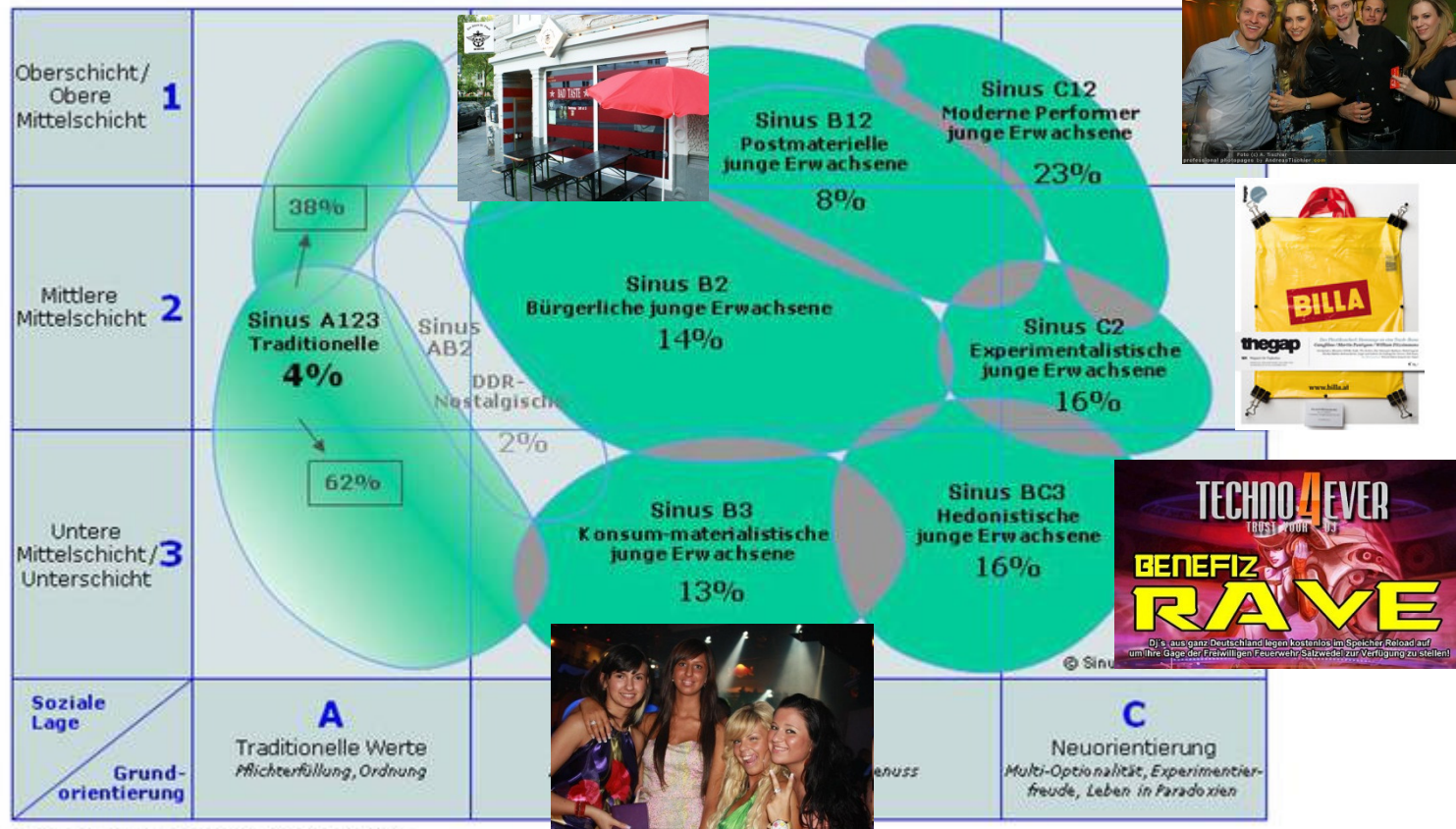
Musikstil: „emotional Hardcore“ – Wechsel im Gesang (Clean und Schreien), im Tempo und der Lautstärke; melodiose und komplizierte Gitarren-Riffs; emotionale Texte, in denen es um Liebe, Trauer, Verzweiflung aber auch oft andere Alltagsprobleme geht; weniger politisch als andere mit Punk assoziierte Genres.

Acts: Sleepytime Tria, Senses Fail, boysetfire



Lebenswelten von Jungen Erwachsenen 20-27 Jahre ¹

Soziale Lage und Grundorientierung



Quelle: Sinus Sociovision; Basis: 3.100 Fälle

- In der BDKJ / MISEREOR-Studie untersuchte Milieus
- Nicht berücksichtigte untersuchte Milieus

SINUS SOCIOVISION

Lebensstile: Konsumorientierte Arbeiter

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



(c)10/2007 nachtschicht.at



SIPSUNDO presents

Foad Sadeghi AUSTRIA VS Federico Vella ITALY

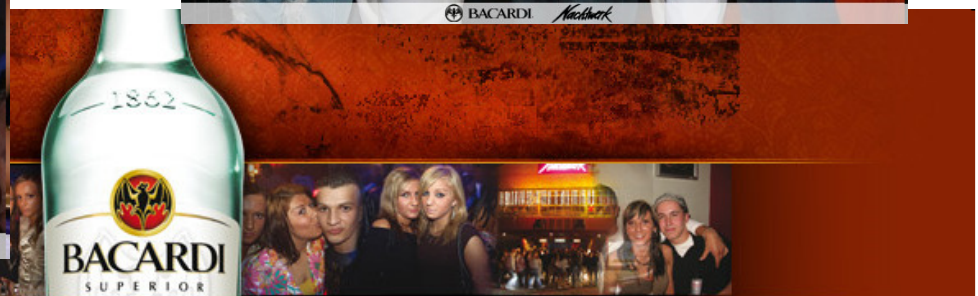
EM Fight

Mario Marinkovic, Sasa Jovanovic, Kouky Stone, Erdogan Üdek, Marco Mishevic, Manuel Stotilo, Jusuf Aljii, Angelo Berthold, Lutvo Dedovic

International Austrian
AI-BOXING Championship
Nachtwerk 28. Oktober
1230 Wien, DR.-GONDA-GASSE 9
EINLASS: 15:00, VORKÄMPFE: 16:00, HAUPTKÄMPFE ab 19:30
VORVERKAUF: 20€, ABENDKASSA: 25€
TICKETS & INFOS: Nachtwerk, www.sipsundo.at

NACHTSCHICHT ERISTOFF

Feierkultur “Konsumorientierte Arbeiter”





**Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit**



wir stehen Ihnen seit 1997 jederzeit mit Rat & Tat zur Seite bei allen Fragestellungen, die fundiertes ZIELGRUPPEN- und MARKTFORSCHUNG Know-how erfordern, zB:

- Pre- und Posttests
- Produktentwicklung und -abtestung
- Forschung zu Werbekonzepten oder Markenimages
- Marketingstrategien
- Trendforschung etc.

Wir würden uns freuen, Sie mit unserer langjährigen Erfahrung unterstützen zu dürfen.

Ihr direkter Draht zu jungen Zielgruppen!

tfactory

- >> Marktforschung >> Motivforschung
- >> Konsumentenforschung >> Konzepttests
- >> Beratung >> Produktentwicklung / Prosuming
- >> Inhouse Workshops >> Seminare
- >> Trendforschung

TIMESCOUT 
Die Trendstudie von heute für morgen

Die nächsten Wellen werden im **Mai/Juni 2009** und im **Nov/Dez 2009** (in Deutschland und Österreich) durchgeführt. Kommen Sie mit an Bord - wir freuen uns auf Ihre Einfragen!

tfactory
Agentur für Jugendmarketing
Markt- und Meinungsforschung GmbH

Hamburg - Wien
<http://www.tfactory.com>

D-22045 Hamburg
Albert-Schweitzer-Ring 14
Tel: +49 (40) 375 03 444
Fax: +49 (40) 375 03 655
e-mail: trend@tfactory.com

A-1010 Wien
Alserbachstrasse 14
Tel: +43 (1) 595 25 66
Fax: +43 (1) 595 25 66 -20
e-mail: trend@tfactory.com