

**REDLINE** | VERLAG

Bernhard Heinzlmaier  
Beate Großegger  
Manfred Zentner (Hrsg.)

# Jugend Marketing

---

Setzen Sie  
Ihre Produkte in Szene





Bernhard Heinzlmaier  
Beate Großegger  
Manfred Zentner (Hrsg.)

# Jugend Marketing

Setzen Sie  
Ihre Produkte  
in Szene

**REDLINE** | VERLAG

**Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

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

Für Fragen und Anregungen:  
[heinzlmaier@redline-verlag.de](mailto:heinzlmaier@redline-verlag.de)

Nachdruck 2013

© 2013 by Redline Verlag, ein Imprint der Münchner Verlagsgruppe GmbH

Nymphenburger Straße 86

D-80636 München

Tel.: 089 651285-0

Fax: 089 652096

© 1999 by Wirtschaftsverlag Carl Ueberreuter, Wien/Frankfurt

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Umschlaggestaltung: Münchner Verlagsgruppe GmbH

Satz: [www.deleatur.com](http://www.deleatur.com)

Druck: Books on Demand GmbH, Norderstedt

ISBN Print 978-3-86881-405-7

ISBN E-Book (PDF) 978-3-86414-395-3

Weitere Informationen zum Verlag finden Sie unter

**[www.redline-verlag.de](http://www.redline-verlag.de)**

Beachten Sie auch unsere weiteren Verlage unter  
[www.muenchner-verlagsgruppe.de](http://www.muenchner-verlagsgruppe.de)

# Inhaltsverzeichnis

---

**Vorwort 9**

**Einleitung 11**

## **Szeneanalyse als Grundlage des Jugendmarketing 13**

---

**Jugendszenen 15**

**Szeneanalysen als neue Grundlage für das Jugendmarketing**

Bernhard Heinzlmaier

Jugendmarketing ist Szenemarketing: Muß jetzt die große Verwirrung ausbrechen? **15** Jugendszenen in Österreich: Die Quantitäten **19**

Ländervergleich: Szenezugehörigkeit in Deutschland **22** Männliche und weibliche Szenen **25** Altersdifferenz: Jugendliche und junge

Erwachsene **26** Die Szenesympathisanten – eine Zielgruppe für das Marketing? **28** Sympathiewerte – Wer wird geliebt, wer wird gehaßt? **31**

**Sympathieprofile 36**

**Wie sich die Szenen gegenseitig beurteilen**

Bernhard Heinzlmaier

Was die Szenewelt im Kern zusammenhält: Musik, Marken und Meinung **44**

**Info-Motion 52**

**Kommunikation mit einer schwierigen Zielgruppe**

Beate Großegger

Nichts ist, wie es früher war ... **53** Mediakids haben ein Consumer-

Ego **54** „Werbung ist eigentlich sinnlos ...“ **56** Screenager wollen

High Tech plus High Touch **57** Exklusive Information ist gefragt **61**

Von der Information zur Info-Motion **63** Die Sprache der Jugend sprechen heißt die Sprache der Szenen sprechen **65** Szenekommunikation ist

High-Involvement-Kommunikation **66** Szeneauthentizität als verlegerisches Erfolgskonzept: B&D Hamburg **66** Der Ich-, Es-, Du- und Wie-Faktor **68** Info-Motion und emotionale Bindungsenergie **70**

**Kommunikation ist mehr 72**

**Beziehungsmarketing für eine Profi-Zielgruppe**

Franz Weissenböck

Die Macht der Marken **74** Wirtschaft – Feind oder Freund? **74**  
Werbung **75** Auffallen um jeden Preis **75** Die Diktatur des Kindischen und des Schwachsinnigen **76** Authentizität als Ergebnis von Correctness **77**

**Szenewelten 79**

**Leben im virtuellen Raum 82**

**Die Computerspieler-Szenen**

Christoph Kaindel

Der aktuelle Spielmarkt **84** Spielkategorien im einzelnen **85** Die Spieler **89** Spieldesign und Kaufverhalten **89** Computer versus Konsole **91** Spielverhalten und Motivation **93** Die Computerspieler-Szene **95** Szenetypologie der Computerspieler **96** Netzwerkspiele **100** Die Quake Community **101** Eine kurze Geschichte der Ego-Shooter **101** Die Quake Clans **103** Online-Rollenspieler **107** Ultima Online **108** Computerspiele – Realität und Virtualität **111** Schlußbemerkung **114** Websites **115**

**Ästhetik des HipHop 117**

**Szene-Insight am Beispiel einer Musikszene**

Manfred Zentner

Geschichte des HipHop **118** HipHop als typische Jugendkultur der Rezession **121** Musik **122** Gewalt im HipHop **125** Powergirl oder Femme fatale oder einfach nur Marketinggag? **127** Die Geburt des deutschen HipHop **128** Die Botschaft des HipHop **129** Steht HipHop schon wieder vor dem Aus? **130** Die Zukunft des HipHop **130** Zahlen und Fakten **131**

**Girls inscene 134**

**Die Mädchen erobern die Jugendkultur, und das hat Konsequenzen für das Marketing**

Beate Großegger

Das Vorurteil: Jugendkultur ist männlich **134** Der Szene-Mind definiert Gender-Relations **135** Human Correctness und Geschlechter-

demokratie **136** Unisex ist easy **138** Empowerment heißt  
dissen **140** Fun-Sports mit Girl-Faktor **141** Vom Girl-Marketing  
zum Girls&Scenes-Marketing **143**

### **interfuse the girl scene 144**

#### **oder: Was zum Teufel ist Girl Marketing?**

Beate Großegger

Girl Marketing, die Erste **145** Abschied von der Zielgruppe **146**  
The many sounds of Girl Power **148** Marktlücken, die Herzen  
höher schlagen lassen **149** Example: Teengirls und die  
Empfängnisverhütung von der DAK **150** Ein bißchen auf  
Wertewandel zu machen, ist zu wenig **151** Example: always '96 **153**  
Girl Marketing made in USA **155** Die Macht der neuen  
Role Models **156** Der Trend zu den Anti-Groupies **157**  
Was zum Teufel ist Girl Marketing? **157** Das neue Zauberwort  
heißt Interfusion **158**

### **Szenemarketing in der Praxis 161**

---

#### **Smoke Sucks 163**

#### **Social-Marketing 2000**

Michael Schaeferberger

Vorgeschichte **164** Die Ausgangslage – Fakten über das  
Rauchen **165** Einstieg in das Rauchverhalten **168** Warum  
Jugendliche rauchen **168** Smoke Sucks – the beginning ... **169**  
Das Konzept **170** Die Szeneanalyse **172** Ein starkes  
Symbol **173** Was tun mit Smoke Sucks? **175** Werbung + PR **176**  
Die Sticker **176** Der Kinospot **177** [www.smokesucks.at](http://www.smokesucks.at) **180**  
Merchandising **181** Events und Sponsoring **182**  
Peergroup-Marketing und Peerleader-Education **185**  
one year after **186**

#### **Event-Marketing als Teil des Marketingmix 188**

#### **Planung und Abstimmung von Events**

Hans-Jörg Finsterer

Die Integration in den Marketingmix **188** Event-Clusterung **190**  
Werbemittel, die wirken **191**

#### **Trendbeobachtung 193**

#### **Trends als Planungsparameter für das Marketing**

Hans-Jörg Finsterer

Wer kann solche Entwicklungen voraussehen? **194** Was werden die  
neuen Trends in Informationssystemen sein? **195**



**The Rail Road Show 196**

**Kampagnenbeispiel für die Bahn**

Hans-Jörg Finsterer

Ausgangslage **196** Zielsetzung **197** Kommunikation **197**

Tracking **197** Der Event **198** Motion/Emotion **198**

Traffic **198** Codes **199** Do **199** Don't **199**

**The New Beetle in Österreich 200**

**Promotionkampagne mit hoher Imagekomponente**

Hans-Jörg Finsterer

Zielsetzungen **200** Smile for me **201** Testdrive **202**

Kommunikation **203** Ergebnisse **204**

**Bier aus Österreich 205**

**Eine Imagekampagne für junge Erwachsene**

Franz Weissenböck

Die Positionierung **206** Strategieentwicklung **207**

Die Zielgruppe **208** Das Kreativkonzept **208**

Der Kinospot **208** Media **209**

**Hooch 211**

**Was macht ein Getränk zu einem Szene-Getränk?**

Franz Weissenböck

Die Positionierung **212** Event-Strategie **213**

The Hooch Club **213** Flyer und Poster **214**

www.thehoochclub.at **215**

**Mein Freund Edgar 216**

**Ein Szenename wird zum Gattungsbegriff**

**Die Gratispostkarte – Eine Erfolgsstory**

Ralph A. Linhof

Edgar in my face **216** Die Gratispostkarte – eine kurze

Geschichte in DIN-A6 **217** Von der Nische ins Relevant Set –

Edgar on the way **218** Der Stand heute – Edgar is out there **223**

1-2-1 = respect! Oder: Kein Pardon für Langweiler **227**

This Edgar is for you – wer will, muß können **231** Edgar says:

Jung kommunizieren heißt verstehen wollen **233** Edgar rennt:

Wenn es läuft, dann müssen sie laufen **237** Serviceteil **238** Epilog. Mein

Freund Edgar **240**

**Literaturliste 242**

**Die Autoren 244**

# Vorwort

---

Es ist vollbracht. Das Buch ist fertig, steht im Laden, wird gekauft, diskutiert, regt an, provoziert etc. Daß es dazu wirklich kommt, war nicht immer sicher. Vor allem die Autoren spannten die Herausgeber ordentlich auf die Folter. „Ich brauche noch einige Tage.“ „Wir haben einen neuen Kunden im Haus.“ „Ich habe überraschend einen Präsentationstermin bekommen.“ So und ähnlich lauteten die oft verzweifelten Bitten um Aufschub des Abgabetermins. So geht es einem eben, wenn man mit Praktiker/innen, also mit Leuten, deren Hauptberuf nicht darin besteht, Texte zu schreiben, ein Buch zu machen versucht. Daß letztendlich doch alles klar ging und das Buch jetzt existiert, haben wir nicht zuletzt Bettina Pallas zu verdanken, die niemals locker ließ und letztendlich alle dazu brachte, ihre Texte abzuliefern. Zu Dank verpflichtet sind wir auch Herrn Wolfgang Piller, Marketingleiter von BMG-Österreich, für seine Unterstützung bei den Bildrechten, den vielen Jugendlichen, die an unseren Gesprächsrunden teilnahmen und uns wertvolle Nachhilfe in Sachen Jugendkultur gaben, der österreichischen Sozialministerin Eleonore Hostasch, die durch ihre mutige Entscheidung für die Kampagne „Smoke Sucks“ zum ersten Mal eine Szenemarketingkampagne im Non-Profit-Bereich realisierte, dem Wirtschaftsverlag Ueberreuter für das uns entgegengebrachte Vertrauen, der Lektorin Frau Pollack, die es auch nicht immer leicht mit uns hatte, und last but not least Dr. Bretschneider, dem Geschäftsführer von Fessel-GfK Österreich, ohne dessen Unterstützung eine Jugendzeneanalyse für Österreich niemals zustande gekommen wäre.



# Einleitung

---

„Jugendmarketing ist Szenemarketing“. Dieser Satz geistert seit einigen Jahren durch deutsche und österreichische Lande. Daß beim Marketing für die Altersgruppe der unter 30jährigen vor allem deren Lifestyle, deren Szenezugehörigkeit oder -sympathie entscheidend ist und weniger deren objektive Verortung in der Sozialstruktur, bestreitet heute – einige verbissene Jung- und Altlinke ausgenommen – wohl keiner mehr. Produkte und Kampagnen werden für HipHopper, Snowboarder, Computerfreaks oder eine der anderen jungen Lifestyle-Gruppen designt und nicht für urbane/ländliche, männliche/weibliche, einkommenstarke/einkommenschwache, bildungsnahe/bildungsferne Jugendpopulationen. Im Gegenteil: Modernes Jugendmarketing ist global und damit überregional, unisex und vor allem egalitär. Die Lebensstilgruppe, die Szene, schließt niemanden aus, nur weil er im falschen Wohnviertel wohnt, keine reichen Eltern hat oder nicht die Universität besucht. Vor der Szene und damit vor dem Szenemarketing sind alle gleich, die zu einer bestimmten Szene gehören oder gehören wollen. Niemand wird zu etwas gezwungen. Wer kommen will, kann kommen. Wer gehen will, kann gehen. Und natürlich gibt es für alle, die einmal ausgestiegen sind, auch ein Rückfahrticket. Die Szenelandschaft ist liberal, offen und tolerant. Sie lädt zum Surfen ein, zum Szene-Hopping, zum Szene-Sampling. Mit einem Satz: Die Szenelandschaft ist immer in Bewegung und bietet sich vor allem jenen Jugendlichen als Heimat an, die beweglich sind. Genauso beweglich wie die Szenejugendlichen, ständig auf Neues gefaßt und an Neuem interessiert, müssen aber auch jene Marketer und Marketerinnen sein, die ihr Heil im Szenemarketing suchen wollen.

Welche Jugendszenen gibt es nun in Österreich und Deutschland? Wie groß sind diese Szenen? Welche von ihnen lösen im Umfeld Sympathien oder Antipathien aus? Welche Musik wird in den Szenen gehört? Welche Marken lieben die Szenekids? Was sind Szenetrends, und wie kann man sie erkennen und für das Marketing nutzbar machen? Wie gestaltet sich die Mediennutzung der Szenejugendlichen? Diese Fragen stehen im Mittelpunkt des ersten Abschnittes des Buches, der im weitesten Sinn dem Thema „Consumer Insight“ gewidmet ist und Methoden der Zielgruppenanalyse und deren Ergebnisse darstellt.

Im Abschnitt „Szenewelten“ geht es darum, den Szenecode ausgewählter Jugendszenen darzustellen. Der erste Beitrag ist den Szenen der Computerspieler gewidmet. Zum ersten Mal (!) werden Computerspieler-Szenen katego-

risiert und das Spiel- und Kaufverhalten der Computerkids erklärt – dazu gehört auch ein erster Einblick in das neue und für viele noch immer geheimnisvolle Phänomen der Internet-Communities. HipHop ist der Musikszene-Hype der letzten beiden Jahre. Lautete das Motto zu Beginn der 90er Jahre „alles Techno“, so heißt es heute „alles Hiphop“. Der Beitrag „Ästhetik des HipHop“ stellt nicht nur den Status quo der HipHop-Szene dar, sondern versucht auch, die Zukunft des HipHop zu diskutieren. Wie lange wird der Boom noch anhalten? Mit dem Vorurteil „Jugendkultur ist männlich“ räumt der Beitrag „girls inscene“ auf. Darüber hinaus wird gezeigt, daß sich die moderne Mädchen- und Frauenkultur nicht mehr länger ins Frauenghetto einsperren läßt oder sich freiwillig dorthin zurückzieht. Ob Musik-, Fun-Sports oder andere Szenen, Mädchen und junge Frauen sind in fast allen Szenen präsent. Möglichkeiten, die „girls inscene“ anzusprechen, erörtert der abschließende Beitrag des Abschnitts „Szenewelten“.

Von der Theorie zur Praxis oder von Consumer-Insight über die strategische Planung zur gelungenen Jugendmarketingkampagne – so wurde der Aufbau des Buches gestaltet. Gemäß diesem Konzept beschäftigt sich der dritte Teil des Buches ausschließlich mit Praxisbeispielen aus Österreich und Deutschland. Am Anfang eine der erfolgreichsten Non-Profit-Kampagnen der letzten Jahre in Österreich, die Kampagne „Smoke Sucks“. Diese Kampagne wurde auf HipHop und Fun-Sports positioniert und versuchte zum ersten Mal ganz bewußt die Sprache von Jugendszenen in der Antiraucherprävention zielgerichtet einzusetzen. Daneben werden die „Rail Road Show“ der Österreichischen Bundesbahn, die Kampagne für den „Beetle“ von Volkswagen, die Hooch-Kampagne und die Kampagne für Bier aus Österreich dargestellt. Den Abschluß bildet die Präsentation des wohl erfolgreichsten One-to-one-Mediums in Deutschland, die Gratispostkarten des Hamburger Edgar Verlages.

Was sind nun die Vorzüge dieses Buches gegenüber anderen Büchern, die sich mit Jugendmarketing beschäftigen? Ganz einfach: Hier waren ausschließlich Praktiker/innen am Werk, das heißt, der erste Teil, „Szeneanalyse als Grundlage des Jugendmarketing“, wurde von Spezialist/innen der Jugendkultur- und Jugendszeneanalyse gestaltet. Der zweite Teil, „Szenewelten“, von Leuten, die tagtäglich direkt mit der Zielgruppe kommunizieren und in der Anwendung von Methoden der qualitativen Marktforschung versiert sind. Und im dritten Teil, „Szenemarketing in der Praxis“, kommen ausschließlich Personen zu Wort, die die beschriebenen Kampagnen selbst konzipiert und auch praktisch in Szene gesetzt haben. In diesem Sinne versteht sich das vorliegende Buch nicht als Lehrbuch, das mit erhobenem Zeigefinger Wahrheiten zu verkünden versucht – eine Kommunikationsform, die im übrigen weder bei Jugendlichen noch bei Erwachsenen funktioniert. Die Texte dieses Buches verstehen sich als offene Berichte über Ereignisse, die wirklich stattgefunden haben, und versuchen Einblicke zu geben in den ständigen Versuch einiger Jugendmarketing-Spezialist/innen, den Anforderungen ihrer Zielgruppen und ihren Auftraggebern gerecht zu werden.

# Szeneanalyse als Grundlage des Jugendmarketing

---



# Jugendszenen

---

## Szeneanalysen als neue Grundlage für das Jugendmarketing Bernhard Heinzlmaier

### **Jugendmarketing ist Szenemarketing: Muß jetzt die große Verwirrung ausbrechen?**

Wien, Dezember 1998. Jugendmarketingseminar. Nach meinem Beitrag über Jugendszenen und Szenemarketing Verwirrung im Saal. Eine Stimme: „Aber bitte, das ist doch alles ein Wahnsinn! Wer soll sich denn da noch auskennen? Wir haben heute von mindestens 20 Szenen gehört. Ich kann mir nicht einmal die Namen merken, und dann noch der Fachjargon, in dem die miteinander sprechen. Hoffnungslos, sich hier jemals auszukennen.“ Eine zweite Stimme: „Und überhaupt. Wir wollen mit unseren Produkten in den Massenkonsum. Was fangen wir mit Szenen an, bei denen vielleicht ein paar tausend Leute in ganz Österreich dabei sind?“

Hamburg, Jänner 1999. Vortrag über Jugendmarketing. Am Ende auch leichte Verwirrung im Saal. Stimme: „Ich finde es nicht gut, daß sie das so einfach akzeptieren, daß die Jugendlichen konsumorientiert sind. Ich finde, daß man einen pädagogischen Anspruch und auch ein Erziehungsziel formulieren sollte, das heißen muß: Beschäftigt euch mit sinnvollen Dingen und versucht die Manipulationsstrategien der Industrie zu durchschauen.“ Zweite Stimme: „Ich kann mir nicht vorstellen, daß die Jugendlichen gleichzeitig in mehreren Szenen sind. Entweder einer sitzt vor dem Computer, oder er ist ein Punk. Beides gleichzeitig kann doch nicht sein!“



Das sind nur einige wenige Beispiele von Einwänden, mit denen man konfrontiert ist, wenn man über Jugendszenen und Szenemarketing spricht. Das Hauptproblem, das hinter den meisten Einwänden steht, ist, daß zwar viel über Jugendszenen gesprochen und geschrieben wird, viele Marketingleute der ganzen Sachen aber doch nicht trauen, weil sie sie letztendlich für eine – wenn auch interessante – Spielerei einiger Soziologen und Marktforscher mit zu viel Zeit halten. Wenn es drauf ankommt, wendet man sich doch wieder den altbewährten soziodemographischen Instrumenten zu und designt und positioniert Produkte für Männer, Frauen, Jugendliche, junge Erwachsene, urbane Kids oder ländliche Jugendliche, Jugendliche aus Familien mit mittlerem Einkommen etc. Oder man begibt sich auf die Werteschiene und unterscheidet Jugendliche nach Konventionalisten und Rebellen oder konsumorientierte und konsumkritische Typen.

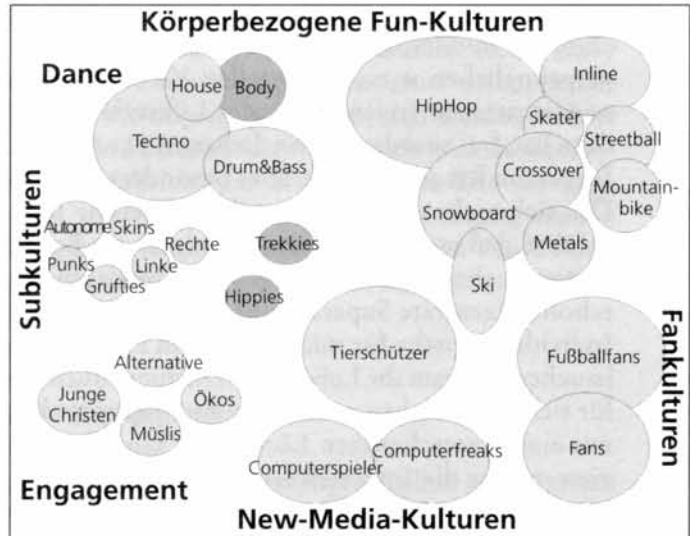
Neben dem geringen Vertrauen in neue Forschungsmethoden und dem uns allen innewohnenden Sicherheitsdenken, das uns immer wieder das wiederholen läßt, mit dem wir schon genügend Erfahrung gemacht haben, ist es aber auch die große Distanz zur Lebenswelt der Jugendlichen, die vielerorts zwischen dem Szenemodell und seinem verstärkten Einsatz in der Marketingpraxis steht. Hätte der Marketingprofi, der sich nicht vorstellen konnte, daß Jugendliche zwischen verschiedenen Szenen hin- und hersurfen häufiger direkten Kontakt zu seiner Zielgruppe oder hätte er im Foyer einer Jugendbank bloß einmal einen schrillen Punk konzentriert über ein Internetterminal gebeugt gesehen, er hätte niemals einen solchen Einwand gemacht.

Zudem stehen viele Marketingleute den Jugendszenen skeptisch gegenüber, weil sie glauben, die Theorie der Jugendszenen würde die Gesamtzielgruppe Jugend in eine unüberschaubare Vielzahl von kleinsten Gruppen zerfallen lassen, die nichts miteinander zu tun hätten. „Was“, so die häufig gestellte Frage, „sollen wir mit diesem Meer an Miniatur-Lifestyles anfangen?“ „Wir haben ein Massenprodukt und wollen es an möglichst viele Jugendliche verkaufen. Nischenmarketing ist nicht unser Ding.“ Ja, Nischenmarketing ist auch nicht unbedingt das Ding des Szenemarketings. Warum? Ganz einfach. Die Szenen, von denen hier gesprochen wird, sind keine Klein- und Kleinstgruppen. Im Gegenteil. Sie sind nicht selten bedeutend größer als die Subgruppen, in die der sozialstrukturelle Ansatz das gesamte Jugendsegment zerlegt. Zudem lassen sich die einzelnen Szenen zu Szenegruppen zusammenfassen.

Das Schaubild auf Seite 17 zeigt, wie sich die einzelnen Gruppen zueinander verhalten und unter welchen Überbegriffen Szenegruppen gebildet werden können. Gemäß der grafischen Darstellung lassen sich sieben Szenegruppen bilden, die bei entsprechend abgestimmten integrierten Kommunikationsstrategien in toto angesprochen und erreicht werden können:

- ◆ Körperbezogene Fun-Kulturen
- ◆ Dance-Kulturen
- ◆ Musikkulturen
- ◆ Fankulturen
- ◆ New-Media-Kulturen
- ◆ Engagementkulturen
- ◆ Subkulturen

Mit einem Mal haben wir sieben recht übersichtliche Szenegruppen, die auch ein entsprechend großes Marktpotential repräsentieren. Daß der Jugendszeneansatz der flexibelste Ansatz ist, soll ein Beispiel verdeutlichen: Wenden wir uns den körperbezogenen Fun-Kulturen zu.



Wir haben hier die verschiedensten Möglichkeiten, den Markt zu segmentieren. Wir können beispielsweise die Inline-Skater herausgreifen, eine Gruppe, zu der sich ca. 17 % der jugendlichen Gesamtpopulation bekennen, und für diese Gruppe Produkte und Kommunikationsstrategien designen. Ist sie uns zu klein, so können wir sie um die Skateboarder und die Snowboarder als die nächst verwandten Fun-Sports erweitern. In einem weiteren Schritt können wir alle Fun-Sports zusammenfassen, die unter dem Freestyle-Thema laufen und eine noch größere Gruppe bilden, und letztendlich kann auch noch eine kompatible Musikszene, wie z. B. HipHop oder die Crossover-Szene, zu unserer Szenegruppe hinzugefügt werden. Eine weitere Möglichkeit besteht darin, die Szenegruppe nach einem strategischen Stufenplan Schritt für Schritt aufzubauen. Man beginnt mit einer kleinen Gruppe und fügt Gruppe für Gruppe hinzu, bis man letztendlich alle Querverbindungen und Verwandtschaftsbeziehungen ausgeschöpft hat.

Sie sehen also: Der Szeneansatz bietet eine Fülle von neuen Möglichkeiten für das Marketing. Richtig gelesen und angewandt ergibt er das Gegenteil von Verwirrung, er schafft Orientierung in einer nur scheinbaren Unübersichtlichkeit.

In unserer postmodernen Gesellschaft am Ende des 2. Jahrtausends besteht die zentrale gesellschaftliche Entwicklungstendenz darin, daß nicht mehr die alten Sozialstrukturen wie alt und jung, arm oder reich, männlich oder weiblich, sondern verschiedene Lebensstile, zwischen denen man relativ frei wählen kann, das Zusammenleben der Menschen prägen. Der Fußball und sein Publikum ist dafür mehr als exemplarisch. Waren noch in den 70er Jahren die Fußballfans in ihrer großen Breite den unteren sozialen Schichten zugehörig,

so hat sich das Bild nun deutlich gewandelt. Alle können heute dabei sein, wie nicht zuletzt eine Studie über die Fans und Fußballplatzbesucher des Österreichischen Bundesligaklubs Sturm Graz zeigt. Der Fußballplatz ist aus seiner ursprünglichen sozialstrukturellen Verortung herausgerissen. Fußballfan zu sein ist zu einem freien optionalen Lifestyle geworden, dem sich jeder, der Lust dazu hat, frei zuordnen kann. Lebensstil kommt heute eben vor Sozialstruktur. Insgesamt hat sich für alle, aber besonders für die Jugend, die Lage entspannt. Das sich mehr und mehr verallgemeinernde Easy-Living-Konzept hat dazu geführt, daß man sich nicht mehr scheut, ein Bekenntnis zu diesem oder jenem Lifestyle abzulegen. Im Gegenteil. Intellektuelle Arroganz und der immer schon aufgesetzte Superindividualismus mit seiner Kernaussage „Ich bin ein Individuum, stehe für mich selbst und lasse mich in keine Schublade stecken“ hauchen langsam ihr Leben aus. Die Jugendlichen sind befreit vom Druck nur für sich selbst stehen zu müssen. Entspannt und locker vom Hocker treten sie mit einem verschmitzen Lächeln im Gesicht nach vor, direkt auf den Interviewer oder die Interviewerin zu, und sagen: „Ja, ich gehöre zu einer Szene oder – Halt! – nicht nur zu einer, sondern zu zwei oder gar zu drei, wenn ich es mir recht überlege.“ Es ist nicht mehr länger ehrenrührig, sich am Dress- oder Musikcode einer Szene zu orientieren. Und man verliert nicht mehr gleich das Gesicht, wenn man zugibt: „Ich bin ein Fan von Guildo Horn und habe Nußecken zum Fressen gern.“

Dementsprechend sind auch die Daten der T-Factory/Fessel-GfK-Szeneanalyse: 75 % der österreichischen Jugendlichen zwischen 14 und 24 Jahren geben ohne Umschweife an, zumindest zu einer Jugendszene zu gehören. Bei den männlichen Jugendlichen liegt dieser Wert dabei etwas höher als bei den weiblichen. Während immerhin 29 % der Mädchen und jungen Frauen verneinen, einer Jugendszene anzugehören, sind es bei den Männern lediglich 19 %. Diese Daten legen nun eines unmißverständlich klar: Will man Jugendliche, wofür auch immer, erreichen, ansprechen, motivieren, beeinflussen, kommt man an ihren Lebensstilen, Szenen nicht mehr vorbei.

Was ist das nun, eine Szene oder Jugendszene? Die Antwort ist recht einfach: Es ist nicht mehr und nicht weniger als die globale, in der Regel recht lose Verbindung von Menschen mit ähnlichen oder deckungsgleichen Werthaltungen, Einstellungen und Freizeitvorlieben. Szenen sind an keine Orte mehr gebunden, auch wenn sie sich an bestimmten Orten ereignen können. Das zentrale Beziehungs-

FESSEL-GfK JUGENDSTUDIE 1999  
und  
T-FACTORY JUGENDSZENEANALYSE



#### Zielgruppe

Jugendliche zwischen 14 und 24 Jahren

#### Stichprobengröße

1.000 Jugendliche repräsentativ für Österreich

#### Befragungsgebiet

ganz Österreich

#### Befragungsart

mündlich

#### Sampling

nach Quoten

#### Befragungszeitraum

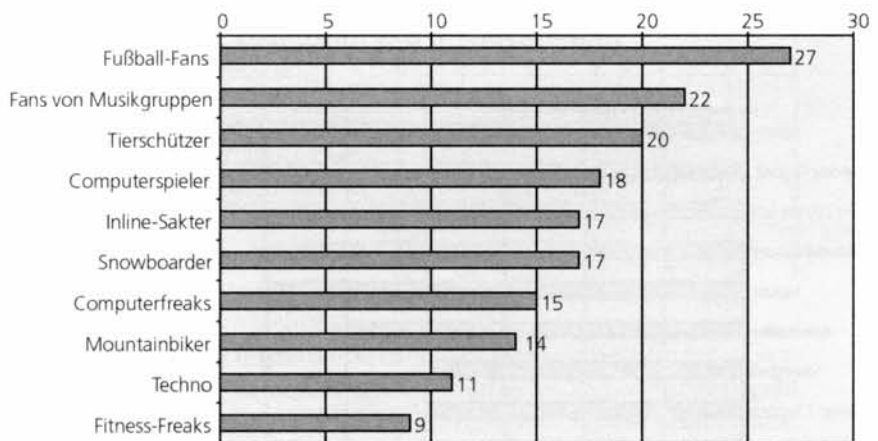
10. 11. 1997 bis 8. 1. 1999

element der Menschen zueinander ist der Code, der sogenannte Szenecode. Der Szenecode beinhaltet sowohl Regulative dafür, welche Lebensphilosophie man nach außen, in die gesellschaftliche Umwelt kommuniziert (z. B. „easy living“ = entspannt sein, cool bleiben), wie man Spaß bzw. „fun“ erlebt (in der Halfpipe, bei der Freeparty, im Ökocamp etc.), wie man sich kleidet, welche Marken man bevorzugt, welche Musik man hört und auch welche Berufsperspektiven man hat. Und was vielleicht das Wichtigste ist: Die jeweilige Szeneintegration bestimmt, in welchen Geschäften man einkauft, welche Bekleidungsmarken man trägt, in welchem Wintersportort man den Urlaub verbringt, welche Tonträger man kauft etc. Letztendlich bestimmen die Szenen, wie und was Jugendliche konsumieren.

### Jugendszenen in Österreich: Die Quantitäten

Wie sieht nun die Verteilung der österreichischen Jugendlichen nach Szenen aus? Wie groß sind die Potentiale, was sind die gegenwärtig quantitativ relevanten Lifestyles?

Die Top-Ten der Österreichischen Jugendszenen



Bei der Untersuchung wurde den Jugendlichen eine Liste mit 30 Szenen vorgelegt. Diese Liste basiert sowohl auf der sekundäranalytischen Bearbeitung bereits vorliegender Studien und Monographien als auch auf den Ergebnissen von ca. 40 Focusgroups, die von T-Factory im Jahr 1998 durchgeführt wurden und wo mit Jugendlichen über ihre Szenezugehörigkeit gesprochen wurde.

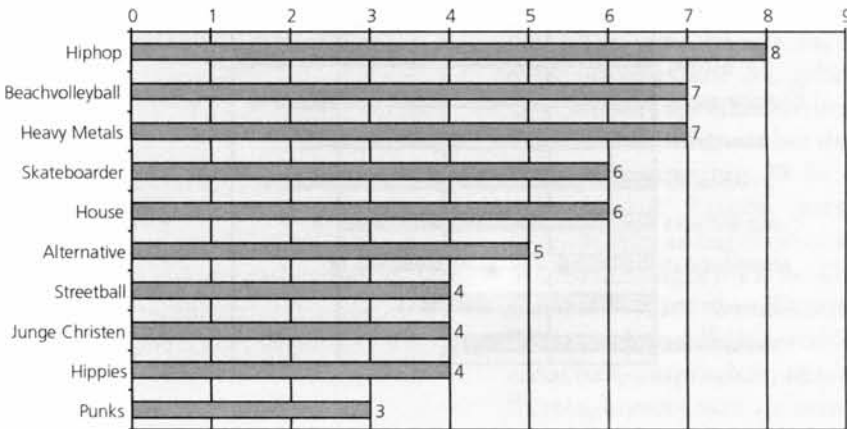
Bei den Top-Ten der österreichischen Szenenlandschaft zeigen sich nun fünf zentrale Szenemuster:

1. Fankulturen (Fußball, Musikgruppen)
2. Musikkulturen (Musikgruppen, Techno)
3. Körperbezogene Fun-Kulturen (Inline-Skater, Snowboarder, Mountainbiker, Fitness-Freaks)
4. New-Media-Kulturen (Computerspieler, Computerfreaks)
5. Engagement- und altruistische Kulturen (Tierschutz)

Die dargestellten Szenemuster zeigen recht deutlich: Die Szenekulturen drehen sich primär um „popular culture“, das heißt, um moderne Unterhaltungskulturen. Wenig ist unter den Top-Ten von Sinn, Tiefsinn, Engagement, Revolution, Reaktion oder Partizipation im traditionellen Sinne die Rede, sehen wir einmal vom Tierschutz als Form eines populären Altruismus ab. Im Zentrum steht Entertainment, das durch Kultmarketing und Inszenierungen vermittelt wird. Im Sinn von Christian Mikunda könnte man sagen: Hier geht es um populäre Kultur, genauer um populäre Jugendkultur.

Die erste Hälfte des „Mittelfeldes“ wird von Musikkulturen und körperbezogenen Fun-Kulturen dominiert. Darunter dann bereits traditionelle Engagementkulturen wie die „Alternativen“ oder die „Jungen Christen“, zu denen sich eine ähnliche Anzahl von Jugendlichen bekennt wie zu den „Hippies“ und der Subkultur der „Punks“.

Jugendszenen: Das Mittelfeld



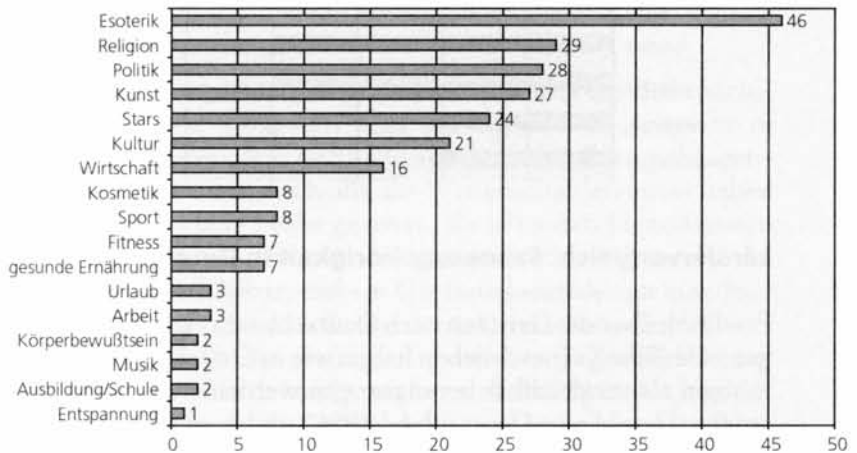
Eine Erklärung für die sehr geringen Zugehörigkeitszahlen bei Szenen, die im weitesten Sinn dem Typus der traditionellen Engagementkulturen zuzuzählen sind, liegt in der allgemeinen Ausrichtung der Werthaltungen und Einstellungen der gegenwärtig lebenden Jugendgeneration.

Die Grafik auf Seite 21 zeigt das Antwortverhalten der 14- bis 24jährigen, wenn es um für sie persönlich unwichtige Lebensbereiche geht. Ganz offensichtlich

läuft das Antwortverhalten, was das Szenebekenntnis und die wichtigen Lebensbereiche betrifft, parallel. Esoterik, Religion und Politik sind die Top-Scorer, wenn es um die totale Zurückweisung an Bedeutung und Wichtigkeit für das eigene Leben geht. Damit ist es auch nicht verwunderlich, wenn die Alternativszene und die Szene der „Jungen Christen“ eher ein Minderheitenprogramm darstellen. Esoterik, Religion und Politik, sie haben in der gegenwärtigen Form kaum eine Bedeutung im Alltagsleben der Jugendlichen. Im Gegensatz dazu finden sich gerade 2 % der Befragten, die die Bedeutung von Musik und Körperbewußtsein, und 7 % bzw. 8 %, die die Bedeutung von Fitness und Sport für das eigene Leben total zurückweisen. Auch analog dazu das Szenebekenntnis: Körperbezogenen Fun-Kulturen und Musikkulturen stehen bei den Jugendlichen hoch im Kurs.

### Unwichtigkeit von Lebensbereichen

„ganz unwichtig“



Das untere Drittel, was die quantitative Szenezugehörigkeit betrifft (vgl. Grafik Seite 22), bilden Szenen, in denen es um politische Zuordnungen geht (Linke, Rechte), dann solche, denen der Zeitgeist stark ins Gesicht bläst (Ökos, Müslis), Special-Interest-Szenen (Trekkies, Rollenspieler), die wahrscheinlich immer ein relativ kleiner und exklusiver Kreis bleiben werden, Subkulturen (Skinheads) und natürlich Szenen, die für das Individuum ein hohes Desintegrationsrisiko beim Ausleben der Szenegepflogenheiten bedeuten (Sprayer). Es ist klar, daß die Zahl derer, die sich einer Freizeitszene anschließen, deren Mitglieder tagtäglich mit „einem Fuß im Criminal stehen“, immer sehr klein sein wird.

Hier läßt sich auch ein wichtiger Grundsatz für das Abschätzen von zukünftigen Entwicklungsverläufen in der Szenelandschaft formulieren: Je harmonischer sich die Szene in das gesamtgesellschaftliche Umfeld einfügt, je entspann-

ter die Szenekommunikation und je weiter die Entfernung des Szeneinhalts von sehr traditionellen Formen politischen oder religiös motivierten Engagement, desto größer die Wahrscheinlichkeit, daß sich die Szene in den Mainstream ausbreitet und einmal, zumindest vorübergehend, ein Massenpublikum anzusprechen in der Lage sein wird.

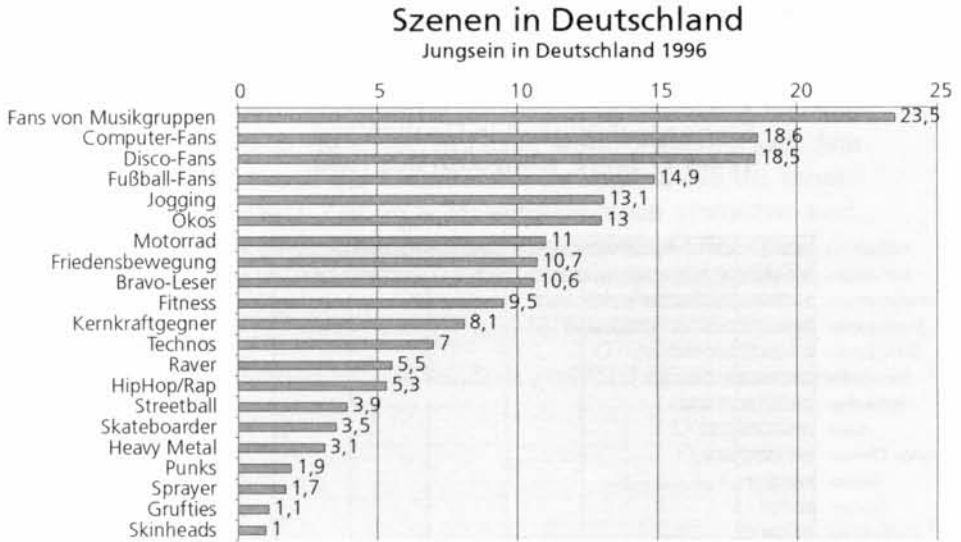


### Ländervergleich: Szenezugehörigkeit in Deutschland

Ein Blick über die Grenzen nach Deutschland zeigt, daß dort die Jugendlichen ganz ähnliche Szenavorlieben haben wie in Österreich. Zwei Untersuchungen können als vergleichbar herangezogen werden: zum einen die große Jugendstudie „Jungsein in Deutschland 1996“ und zum anderen eine Untersuchung der Bayrischen Jugendforscher vom Institut Icon Kids & Youth.

Die Untersuchung „Jungsein in Deutschland“ (siehe Grafik Seite 23), die die Altersgruppe der 11- bis 29jährigen explorierte, sieht an der Spitze die Gruppe der Fans von Musikgruppen gefolgt von den Computerfans, den Discofans und den Fußballfans. Ganz ähnlich wie bei den österreichischen Daten dominieren Fankulturen (Fans von Musikgruppen, Fußball), Musikkulturen und New-Media-Kulturen die Landschaft. Deutlich ausgeprägter waren in Deutschland des Jahres 1996 die „Ökos“, die mit 13 % zu Buche schlagen, und die Gruppe der „Friedensbewegten“, die in der österreichischen Untersuchung gar nicht mehr abgefragt wurden, weil in qualitativen Explorationen im Vorfeld der quantitativen Untersuchung eruiert wurde, daß der Begriff „Friedensbewegung“ für österreichische Jugendliche kaum mehr einer gesellschaftlichen Realität zuzuordnen ist. Im Klartext: Mit dem Begriff „Friedensbewegung“ können vor allem die unter 20jährigen Österreicher/innen nichts mehr anfangen.





Der Vergleich der Studie „Jungsein in Deutschland 1996“ mit der österreichischen Studie zeigt zweierlei: Einerseits sind die Items von „Jungsein in Deutschland“ relativ zielgruppenfern und nicht aus einem fundierten theoretischen Kontext heraus konstruiert, das heißt, die Wissenschaftler/innen haben sich ganz offensichtlich zu wenig Mühe gegeben, die aktuellen Jugendszenen ausgehend von einer qualifizierten Szenetheorie in qualitativen Vorverfahren zu ermitteln. Nur so ist es erklärbar, daß im Untersuchungsdesign eine Jogging-Szene, eine FKK-Szene oder eine Szene der S-Bahn-/Auto-Surfer vorkommt. Wenn sich nun 18 % der Befragten deutschen Jugendlichen zur „Jogging-Szene“ bekennen, heißt das nichts anderes, als daß 18 % der Jugendlichen ab und zu joggen. Es heißt aber nicht, daß es in Deutschland im Jahre 1996 eine Jogging-Szene gegeben hat, also einen entsprechend jugendkulturell codierten expressiven Jugendstil mit einem gemeinsamen Dresscode, bestimmten Markenvorlieben und spezifischen Musikinteressen.

Andererseits zeigen die deutschen Daten aber auch, daß sich in den letzten Jahren deutliche Verschiebungen in der Szenelandschaft ergeben haben. Im Zentrum dabei der Bedeutungsverlust der Engagement- und konsumkritischen Kulturen. Bekanntens sich im Jahr 1996 in Deutschland noch 13 % der Jugendlichen und jungen Erwachsenen zur Szene der „Ökos“, so sind im Rahmen der österreichischen Erhebung gerade einmal 3 % der Kids bereit, sich selbst als Anhänger einer ökologischen Szene zu definieren. Dieser Trend wird auch durch den in den letzten Jahren zu verzeichnenden Niedergang der grünen und alternativen Parteien in einigen Ländern Mitteleuropas (z. B. Deutschland) bestätigt. Darüber hinaus zeigt das Alter der in der Öffentlichkeit agierenden grünen Spitzenrepräsentanten (Joschka Fischer, Alexander van der Bellen, Petrovitsch, Pilz etc.), daß es sich bei diesen Parteien eher um