



Teen-Ager verstehen Was rockt, ist stylo und cool zugleich?

Axel Dammler

Tagung Zeitreise

24. April 2009

iconkids & youth international research GmbH

Rückertstraße 4 • 80336 München • Tel.: ++49/89/54 46 29-0 • Fax: ++49/89/54 46 29-24
info@iconkids.com • www.iconkids.com

Die Themen

Teen-Ager verstehen

Was rockt, ist stylo und cool zugleich?

Differenzierung von Altersgruppen – Post-Kindheit

10-13 Jahre: Der Blick durch das Schlüsselloch
"Was macht man denn so als Jugendlicher?"

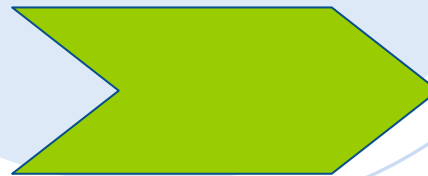
14-16 Jahre: Ausprobieren, dann Ausleben der Jugendlichkeit
"Was interessiert mich die Zukunft?"

ab 17 Jahre: Abschied von der Jugend und jugendlichen Traumwelten – zunehmender Pragmatismus und Hinwendung zu erwachsenem Verhalten

LEBENSART

12 BIS 18 JAHRE HEISST ...

von ...



bis ...



Jugend nur eine Zielgruppe? Bestimmt nicht!

LEBENSART

DIE ZIMMER VON MÄDCHEN

12 bis 14 Jahre



Ein Lebensraum wandelt sich.

BRAVO FAKTOR JUGEND 7

LEBENSART

DIE ZIMMER VON MÄDCHEN

15 bis 16 Jahre

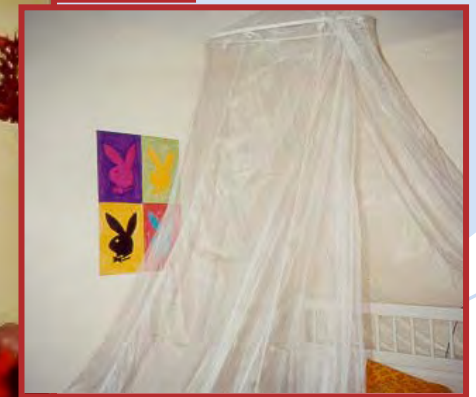


Ein Lebensraum wandelt sich.

LEBENSART

DIE ZIMMER VON MÄDCHEN

17 bis 18 Jahre



Ein Lebensraum wandelt sich.

DIE ZIMMER VON JUNGEN

12 bis 14 Jahre



Ein Lebensraum wandelt sich.

DIE ZIMMER VON JUNGEN

15 bis 16 Jahre



LEBENSART

DIE ZIMMER VON JUNGEN

17 bis 18 Jahre



Ein Lebensraum wandelt sich.

Jugend ist normaler und "braver" als man denkt –
 glauben sie nicht der verzerrten Medienwirklichkeit!

- Ja, es gibt Jugendliche, die mit dem Handy Schulden machen – aber es hat immer verschuldete Jugendliche (und Erwachsene) gegeben
- Ja, Jugendliche trinken Alcopops – aber wir haben früher auch gesoffen ...
- Ja, es gibt Jugendgewalt – aber es gibt nicht mehr jugendliche Kriminelle als früher!
- Ja, viele Jugendliche spielen Counterstrike – aber sie werden deswegen nicht zu Massenmördern

Einstellungen der 12-17-Jährigen: Neuer Konservatismus

- 88 %** wollen im Beruf nach oben kommen
- 86 %** geben sich viel Mühe, um in Schule oder Beruf erfolgreich zu sein
- 75 %** möchten später heiraten und Kinder haben
- 73 %** glauben, dass sie sich nur auf sich selbst verlassen können
- 59 %** sehen in ihren Eltern Vorbilder (2002: 75 %!)

Repräsentative Befragung von n = 607 12- bis 17-Jährigen (Quelle: iconkids & youth, 2007)

"Spießer"-Tendenzen in Deutschland

Aussagen von 16-jährigen
Jungen und Mädchen:

*„Ich würde meinen Kindern nicht
so viel erlauben, wie uns erlaubt wird“*

*„Ich sage meiner Mutter um 12 Uhr abends,
dass ich noch weg gehe, und sie sagt, geht in Ordnung.
Das finde ich Scheiße“*

*„Ich würde dahinter her sein,
was meine Kinder machen“*

Jugend hat es schwer!

- Unbegrenzte Möglichkeiten – eher eine komplette Überforderung als eine große Chance!
- Wertevakuum (zerfallende Familien, fehlende Vorbilder und Gegner, gesellschaftliche Unsicherheit ...)
- Unklare Geschlechterrollen, Sexualisierung der Gesellschaft
- Jugendwahn der Älteren

Die Themen

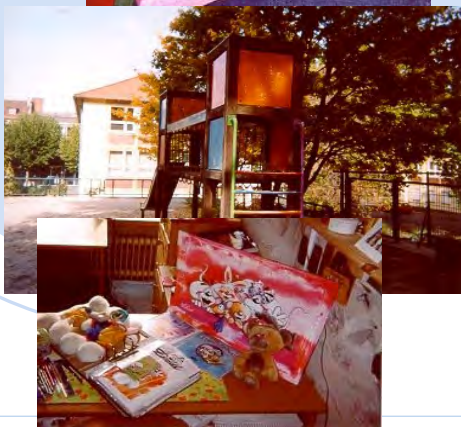
Teen-Ager verstehen

Was rockt, ist stylo und cool zugleich?

LEBENSART

WAS IST COOL?

12 bis 13 Jahre
Reste der Kindheit
und erste coole
Statussymbole...



14 bis 15 Jahre
Cool ist, was
man hat

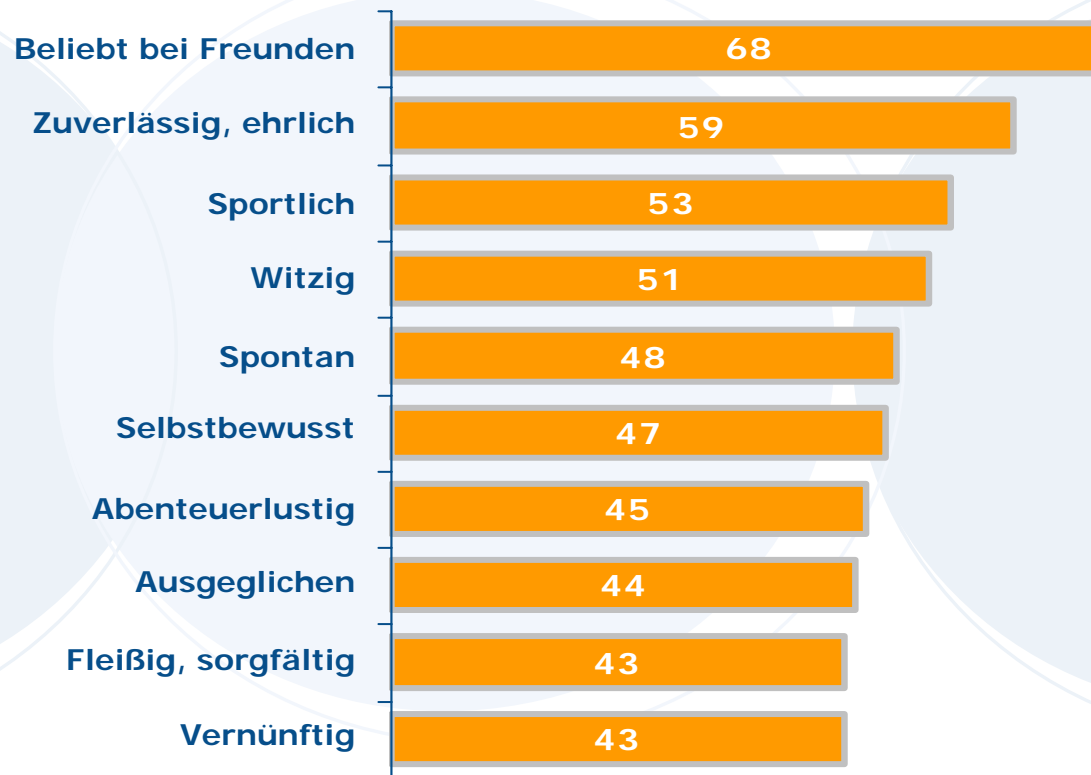


16 bis 18 Jahre
Cool ist, was man
selbst cool findet



Von einer "geliehenen" zur authentischen Coolness.

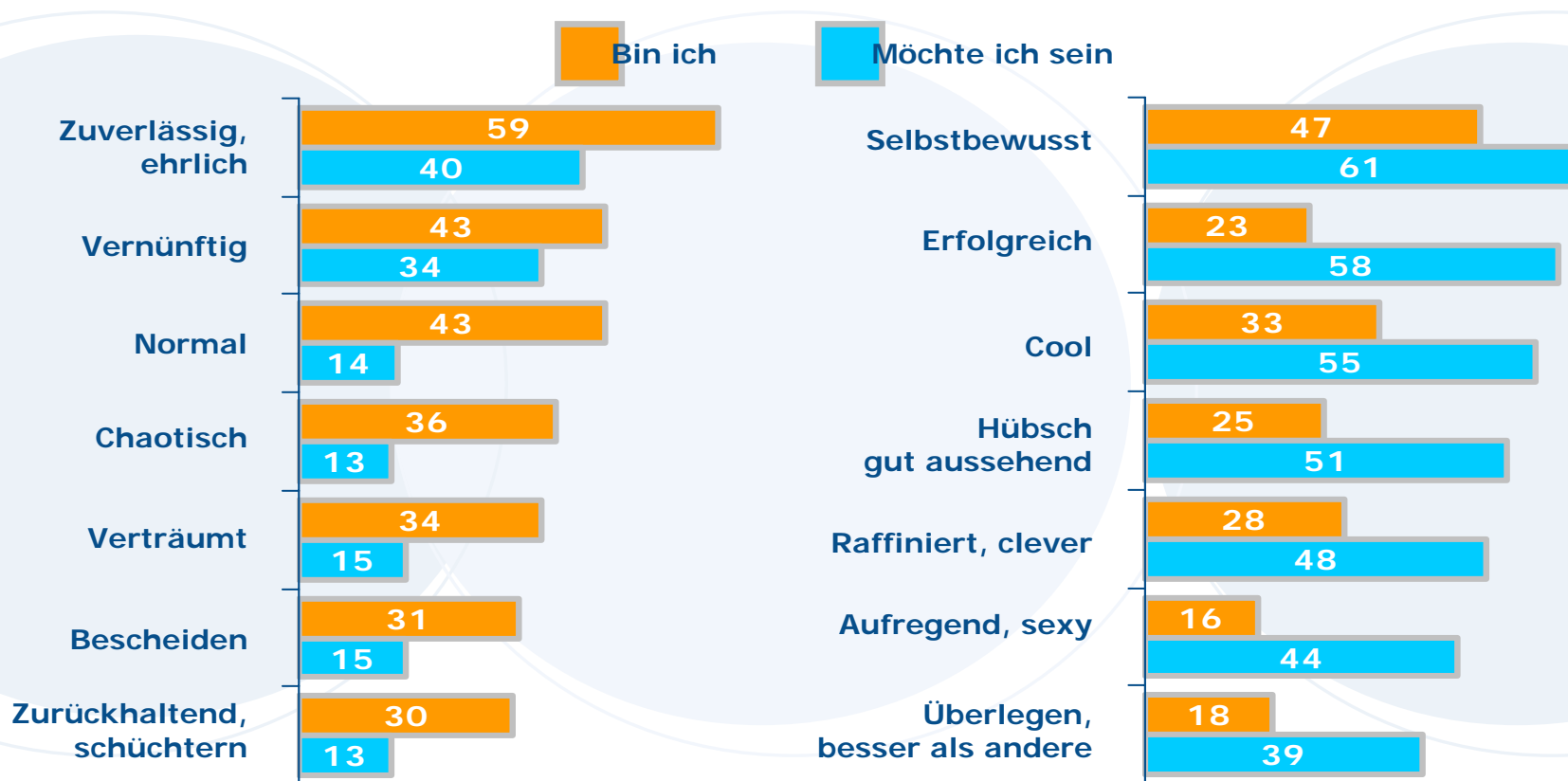
WIE MAN SICH SELBST SIEHT – DIE 10 WICHTIGSTEN EIGENSCHAFTEN



Prozentwerte

Man sieht sich selbst als "guten Kumpel".

WIE MAN SICH SELBST SIEHT - UND WIE MAN GERNE WÄRE



Prozentwerte

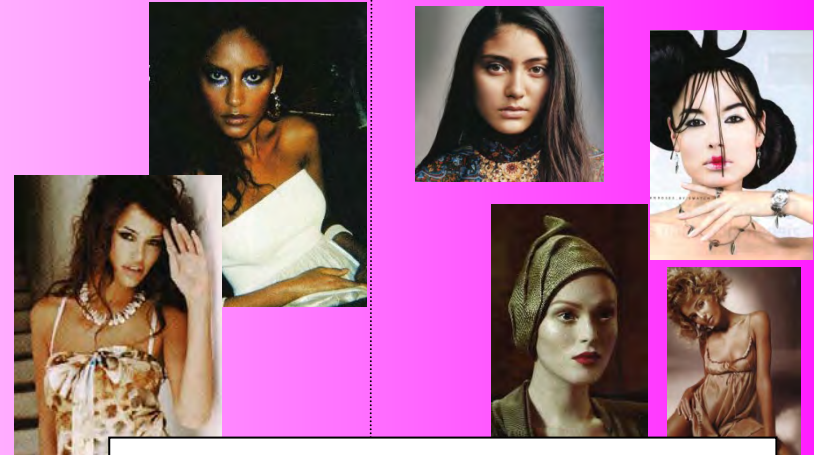
Die "Mechaniken" von Schönheit – Mädchen



natürliche Schönheit



inszenierte Schönheit



Einsteiger (12-13 J.)

Kern-Jugend (14-16 Jahre)

Aussteiger (17-19 Jahre)

**Identifikative
Schönheitsideale**

"Das bin ich"

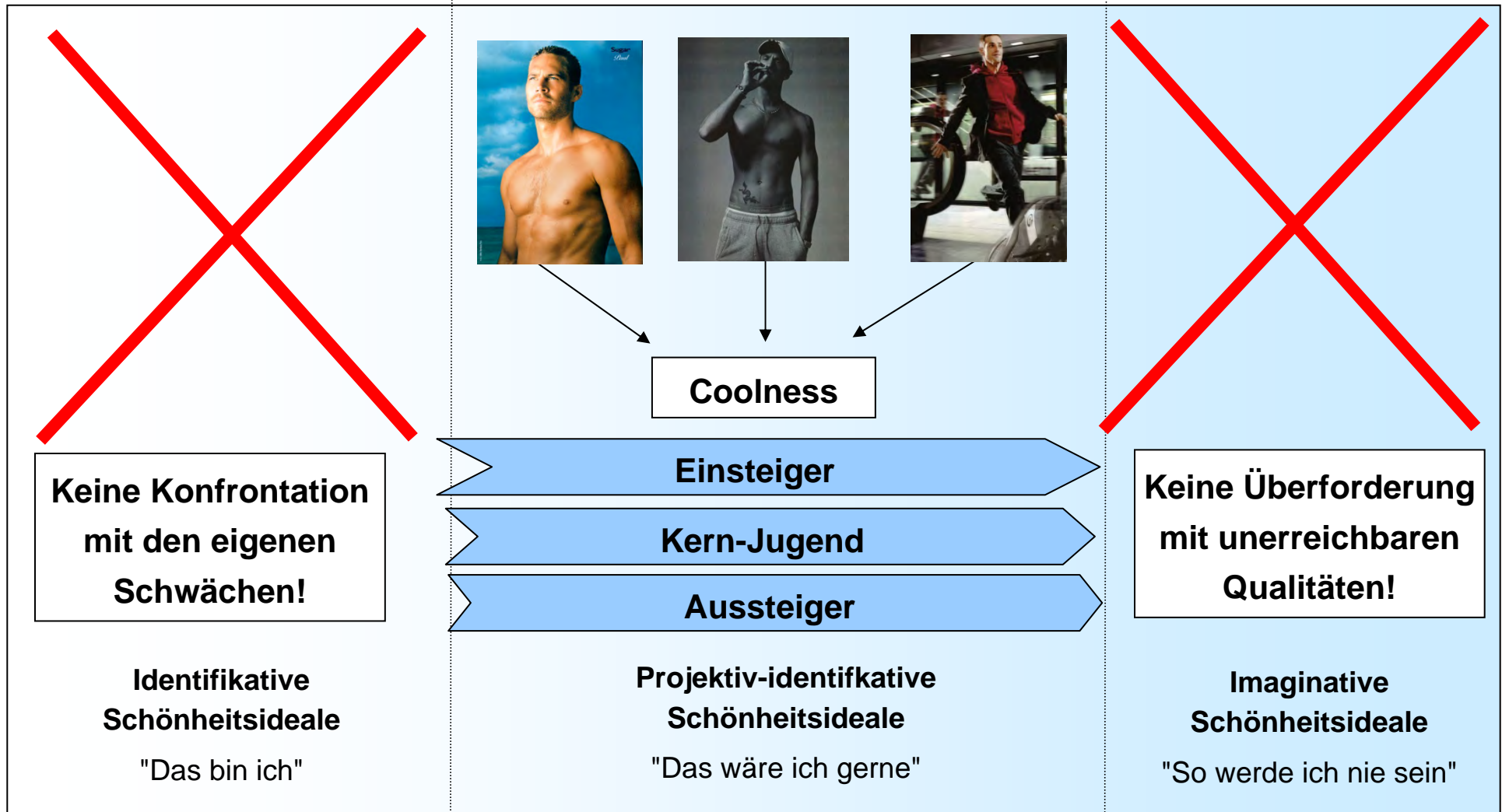
**Projektiv-identifikative
Schönheitsideale**

"Das wäre ich gerne"

**Imaginative
Schönheitsideale**

"So werde ich nie sein"

Die "Mechaniken" von Schönheit – Jungen/Männer



Das Fazit

- Die Teen-Ager sind eine extrem heterogene Zielgruppe
- Ihre Bedürfnisse und Schönheitsideale wandeln sich im Verlauf ihrer Entwicklung hin zum Erwachsenen
- Um erfolgreich beraten zu können, müssen Sie die Teen-Ager in deren Lebenswelt und Verfassung verstehen
- Lassen Sie sich also auf das "Abenteuer Jugend" ein – es lohnt sich!

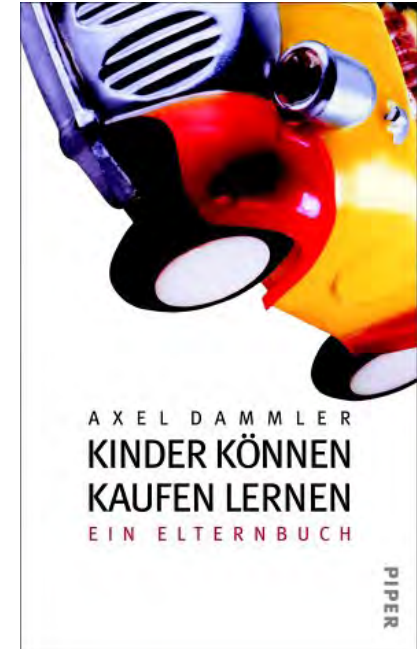
Vielen Dank!



Axel Dammler:
Verloren im Netz.
Gütersloher Verlagshaus,
Gütersloh 2009



Axel Dammler, Ingo Barlovic,
Brigitte Melzer-Lena:
Marketing für Kids und Teens.
Verlag Moderne Industrie,
Landsberg/Lech 2000



Axel Dammler:
Kinder können kaufen lernen.
Ein Elternbuch.
Piper Verlag, München 2002



Homepage: www.iconkids.com

E-mail: a.dammler@iconkids.com

iconkids & youth international research GmbH

Rückertstraße 4 • 80336 München • Tel.: ++49/89/54 46 29-0 • Fax: ++49/89/54 46 29-24
info@iconkids.com • www.iconkids.com