

Peter E. Sommer

GENERATION-COMMUNICATION

Studie und Analyse des Konsumverhaltens von Kindern und Jugendlichen beim Umgang mit den neuen Informations- und Kommunikationsmitteln

{verkürzte Version für den freien Zugang im Netz: Stand Mai/2013, 20 Seiten}

IMPRESSUM

Der **Autor** Peter E. Sommer Dipl.-Ing. stud. Elektrotechnik (Universität Erlangen/Nürnberg) ist Doktor der Industriellen Wissenschaften mit Schwerpunkt Marketing an der Freien und Privaten Universität Herisau (Bezirk St. Gallen)/Schweiz.

Grundlage dieser Fassung ist seine Dissertation zum gleichen Thema, die hier komprimiert vorgestellt wird.

Den gesamten Inhalt dieser aufwendigen Dissertation, mit Teilergebnissen, Abbildungen und Statistiken

www.generation-com.de können Sie auch als **Langversion** auf CD-ROM bestellen, beim

Verlag: pIV pro literatur Verlag Robert Mayer-Scholz, D-82219 Mammendorf, Franz Brunner Weg 12

{Layout + Produktion: Organisationsberatung Toni Koch, A-6023 Innsbruck, Postfach 804}.

Titel: Studie und Analyse des Konsumverhaltens von Kindern und Jugendlichen beim Umgang mit den neuen Informations- und Kommunikationsmitteln.

© Veröffentlichung 2004 Peter E. Sommer, alle Rechte vorbehalten

!Verwendung auch nur von Teilen dieses Werkes ausschließlich mit schriftlicher Genehmigung des Autors!

Kontakt:

Dr. Peter E. SOMMER

Fon: 0049/8071/3436

Fax: 0049/8071/3431

Mob: 0049/15782649538

E-mail: dr.pekf.sommer@t-online.de

KAPITEL-ÜBERSICHT

01 Generation communication [generation-com.de] Impressum	01
02 Kapitelübersicht und Verzeichnisse	02
0. Vorwort .fehlt, da hier nicht relevant.....	
1. Einleitung mit Zielsetzung, Hauptfrage- und Aufgabenstellungen	1
2. Praktischer Ansatz u. Durchführung Schultypen, Altersgruppen, Phasenplanung	2
3. Definitionen Zielgruppen; theoretischer Ansatz, Lebensphasen, Phasenzuordnung	3
4. Die drei Lebensabschnitte in den vorherrschenden Bereichen	4
5. Forschungsansätze wissenschaftliche Begründung, Stand der Forschung	5
6. Untersuchungsmethoden (vorliegende Studie), Personenkreis	6
7. Datenerfassung Quantitative Erhebung.	7
Qualitative Erhebung	8
8. Wertewandel und Zeitgeist .	9
9. Kulturwandel .Kommunikation und Information.	10
10. Marken & Medien	11
Computer & Internet	12
11. Die Generationen im Wandel wie Gen X; Gen Y ; Die fünf Basisfragmentierungen	13
Gen H (Millennium); relevante Version Gen-Com	14
Konsum	15
12. Auswertung	16
13. Zusammenfassung der Ergebnisse	17
14. Blick ins Neue Jahrtausend	18
15. Betrachtungen in den vier anderen mitteleuropäischen Staaten	19
16. Bewertung der Ergebnisse .und Fazit	20

VERZEICHNISSE:

INHALTSVERZEICHNIS
ABBILDUNGSVERZEICHNIS
ANHANGSVERZEICHNIS
ABÜRZUNGSVERZEICHNIS

AUTOR: PETER E. SOMMER
STAND: MAI 2013
ORT: D-WASSERBURG AM INN

1. EINLEITUNG

1.1. ZIELSETZUNG

Immer mehr MarketingexpertInnen sehen junge KonsumentInnen als die zukünftige Zielgruppe. Auch der Einsatz neuer Informations- und Kommunikationsmittel wird stetig vorangetrieben, für die sich gerade junge Leute besonders interessieren.

1.2. HAUPTFRAGESTELLUNGEN

Die Hauptfragestellung, die sich daraus für diese Studie ergibt, lautet:

Welchen Einfluss übt die Werbung mit den neuen Informations- und Kommunikationsmitteln auf das Konsumverhalten der heutigen jungen Menschen aus? Hat sich etwas verändert? Und wenn Ja, was? Wer hat Nutzen von dieser Veränderung und was sind die Auswirkungen?

Wandel bringt Veränderungen mit sich. Der Versuch einer Standortbestimmung bei Kindern und Jugendlichen beim Konsumverhalten, insbesondere im Umgang mit den neuen Kommunikationsmitteln Handy und Computer mit Zugang zum Internet, die Feststellung der daraus resultierenden Abhängigkeiten und möglicherweise Entfremdung von Familie, FreundInnen oder der Beeinträchtigungen von persönlichen Begegnungen waren Ziel dieser Studie. Dabei sollte auch herausgefunden werden, inwieweit sich Werbung positiv oder negativ auf die jungen Menschen auswirken und wer letztendlich die NutznießerInnen sind.

1.3. AUFGABENSTELLUNGEN

Durch gezielte Befragung von Kindern und Jugendlichen sollte an Hand von Fragebogen¹ herausgefunden werden, was junge Menschen in Deutschland dazu veranlasst, sich mit der komplexen Welt der (Kommunikations-)Technik auseinander zu setzen.

Durch stichprobenartige Befragung in vier weiteren mitteleuropäischen Staaten (Frankreich, Großbritannien, Italien und Österreich) sollte die Relevanz der Ergebnisse in Deutschland für den zentraleuropäischen Raum überprüft werden.

Erkenntnisse aus den Ergebnissen dieser Dissertation sollten auch gegenüber den bekannten Studien eine gewichtige Rolle spielen. Diese Dissertation wird u. a. zeigen, dass nahezu alle Altersgruppen, die hier befragt wurden, empfänglich für jede Art von Werbung sind und auch entsprechend bereit sind, danach zu handeln. Unterschiedliche Fragebogen für Kinder und Jugendliche; für Jugendliche in 4 Sprachen [D, E, F, I].

¹ Siehe Anhang, II. Fragebogen.

2. PRAKTISCHER ANSATZ und Durchführung

SCHULTYPEN der vier Altersgruppen in Deutschland Abb. 01

GR	ALTER	SCHULTYP
I	6 – 10	GrundschülerInnen
II	11 – 13	Haupt-, RealschülerInnen, GymnasiastInnen
III	14 – 15	RealschülerInnen, GymnasiastInnen
IV	16 – 18	GymnasiastInnen, Azubis ² /BerufsschülerInnen

Quelle: eigene Darstellung

Auswertung und Beurteilung erfolgten ebenfalls getrennt nach diesen Altersgruppen.

Die unterschiedlichen Ergebnisse bei Kindern und Jugendlichen wurden separat dargestellt.

Insgesamt konnten 2249 Kinder und Jugendliche in der Regel zwischen 6 und 18 Jahren befragt werden. Die Explorationen wurden 1998 an Schulen verschiedener Schultypen und zusätzlich nur an Gymnasien verschiedener europäischer Staaten durchgeführt:

ALTERSGRUPPEN zugeordnet nach Schultypen Abb. 02

LAND	ALTER	SCHULTYP
Deutschland	6 – 18 Jahre	GS/HS/RS/BS/GYM
Frankreich	16 – 18 Jahre	GYM
Großbritannien	16 – 18 Jahre	GYM
Italien	16 – 18 Jahre	GYM
Österreich	16 – 18 Jahre	GYM

GS Grund-Schule; **HS** Haupt-Schule; **RS** Real-Schule; **BS** Berufs-Schule; **GYM** Gymnasium

Quelle: Eigene Erhebung

PHASENPLANUNG (ZEITLICHER ABLAUF FÜR DIE ERSTELLUNG DER STUDIE) ABB. 03

Mit der Studie wurde im Mai 1998 [Explikation] begonnen, sie konnte im März 2003 mit der Disputation abgeschlossen werden. Öffnung zum Osten 1989, die Recherchen begannen schon Mitte der 80er Jahre, deshalb wurde nur in Westdeutschland Befragung durchgeführt.

Die verschiedenen Arbeitsschritte lassen sich in insgesamt 10 größere Teilbereiche zusammenfassen. Diese wurden in einer Abbildung der Langvariante dargestellt, die käuflich erwerbbar ist

² Azubis: Auszubildende

3. DEFINITIONEN

3.1. ZIELGRUPPEN

Die Hauptzielgruppen dieser Untersuchung sind Kinder von 6 bis 13 und Jugendliche von 14 bis 18

3.1.1. THEORETISCHER ANSATZ

Es gibt unbestritten vier Grundtendenzen.³ im Leben. Diese sind:

- **Triebbefriedigung,**
- **schaffende Expansion,**
- **Anpassung,**
- **Bedürfnisbefriedigung.**

Diese Grundtendenzen beschreiben den gesamten Lebenszyklus, jede davon ist jeweils in einer bestimmten Altersgruppe bei der Lebensgestaltung dominant.

Lebensphasen nach Grundtendenzen Abb. 04

PHASE	GRUNDTENDENZ	ALTER
1. Phase	Triebbefriedigung	0 - 5 Jahre
2. Phase	schaffende Expansion	6 - 16 Jahre
3. Phase	Anpassung	17 - 60 Jahre
4. Phase	Bedürfnisbefriedigung	etwa > 60 Jahre

Quelle: eigene Darstellung

Altersmäßig lassen sich die Zielgruppen dieser Studie den beiden ersten Phasen zuordnen:

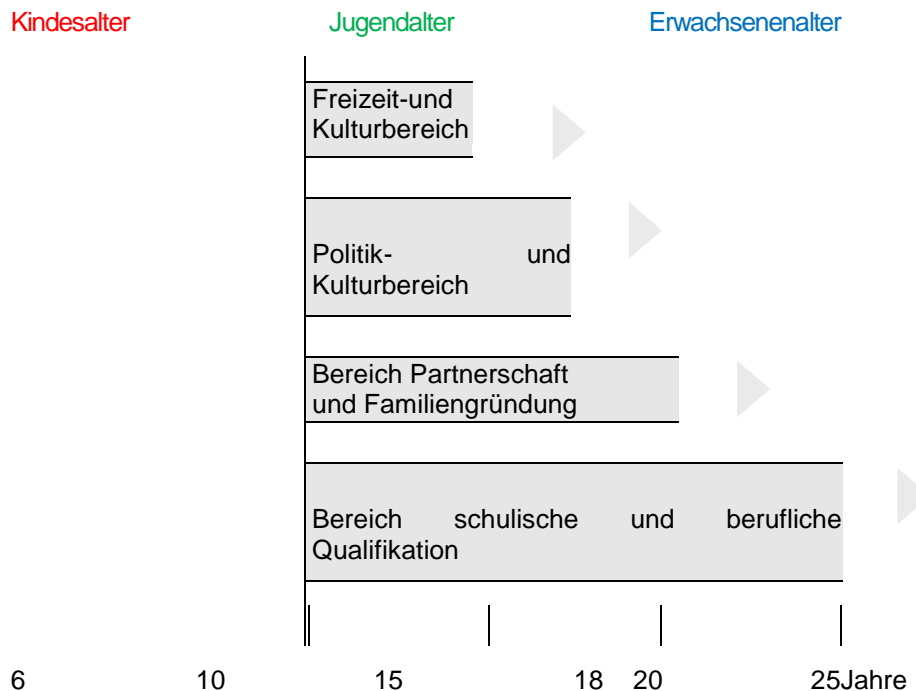
Phasenzuordnung der vier Zielgruppen Abb. 05

SCHULE	ALTER	ALTER	PHASE
GS	6 – 10	6 – 16	schaffende Expansion
HS, RS, GYM	11 – 13		
RS, US-GYM	14 – 15	17 – 60	Anpassung
RS, OS-GYM, BS	16 – 18		

BS=Berufsschule, GYM=Gymnasium, GS=Grundschule, HS=Hauptschule, RS=Realschule
Quelle: eigene Darstellung; Bemerkung: **US** = Unterstufe und **OS** = Oberstufe
 Demnach dominieren bei den Grund-, Haupt-, RealschülerInnen und den GymnasiastInnen bis 15 Jahre die schaffende Expansion und bei den GymnasiastInnen und den Lehrlingen/BerufsschülerInnen schon ab 16 Jahre die Anpassung.

³ Vgl. Bühler, Ch., Der menschliche Lebenslauf, Göttingen 1959, S. 31.

4. Die drei Lebensabschnitte in den vorherrschenden Bereichen Abb. 07



Quelle: Hurrelmann, K., Lebensphase Jugend, 2. Aufl., Weinheim, München 1994, S. 282 (eigene Darstellung)

Nach Ansicht Hurrelmanns setzt im Allgemeinen erst mit etwa 15 Jahren eine Autonomie im Freizeit und Konsumbereich ein.⁴ Anderen Studien zufolge, z. B. jener von Carlberg, sind Unabhängigkeiten in Punkto Konsumententscheidungen allerdings schon ab dem 13. Lebensjahr festzustellen⁵, was im Kontext dieser Arbeit von Bedeutung ist.

Im Gegensatz zu den Aussagen von Hurrelmann und Carlberg hat d. V. festgestellt, dass sich die Altersgrenze im Freizeit- und Konsumbereich noch weiter nach hinten verschoben hat.

Das heißt, dass schon die 10jährigen damit beginnen – durch Geschwister unterstützt oder anderweitig angeregt – ihre Wünsche zu vertreten und bei der Durchsetzung, z. B. gegenüber ihren Eltern, damit auch erfolgreich zu sein.

Nach Definition d. V. sind Jugendliche im Bereich zwischen 14 und 18 Jahren anzusiedeln, d. h. nach der Pubertätsphase mit etwa 14, ist der Mensch aus dem Kindesstadium heraus und entwickelt sich als Jugendlerner oder auch als Heranwachsender zum Erwachsenen.

Den vergangenen Jahrzehnten von Hippie-, Yuppie-, X-, Y- oder H-Generation folgen neue, den Veränderungen der Zeit angepasste Herausforderungen mit geänderten Ansprüchen an Kinder und Jugendliche zu Beginn des dritten Jahrtausends. Eine Folgegeneration ist die vom Verfasser bezeichnete Generation-COM.

⁴ Vgl. Hurrelmann, Lebensphase Jugend, 2. Aufl., Weinheim, München 1994, S. 288.

⁵ Vgl. Carlberg, P. Gibt es die Jugend noch? Bielefeld 1992, S. 87 ff.

5. FORSCHUNGSANSÄTZE

5.1. WISSENSCHAFTLICHE BEGRÜNDUNG UND RECHTFERTIGUNG

Für diese Untersuchung wurden zunächst Fachbücher, Zeitschriften, Artikel und wissenschaftlichen Veröffentlichungen studiert.

Stellvertretend seien genannt:

- Münsterberg, H., Psychologie und Wirtschaftsleben,
- Kroeber-Riel, W., Konsumentenverhalten,
- Lewin, K., Resolving Social Conflicts,
- Wartella, E., Hunter, L. S., Präsentationsformen der Fernsehwerbung.⁶

Diese Autoren dienten mir zunächst als Grundlage, um das Konsumverhalten von Kindern und Jugendlichen zu erforschen.

Bei der Befragung erwies sich mir das Instrumentarium (Matrix mit Multiple-Choice-Antworten), das hier verwendet wird, als richtig, um eine objektive Aussage über das Gesamtpotential zu erhalten.

Durch das Verhalten der Kinder und Jugendlichen im Umfeld unserer technologisch gesteuerten Welt sollte die Frage beantwortet werden:

*Was treibt die jungen Leute heute dazu, so zu sein, wie sie sind?
Oder: Was veranlasst Menschen, dies oder jenes zu tun?*

Von frühester Kindheit bis ins hohe Erwachsenenalter hinein ist der Mensch in ein soziales Umfeld eingebettet. Dies bedeutet, dass der Inhalt und die Abläufe der individuellen Entwicklung entscheidend von der Interaktion mit anderen Menschen abhängen.⁷

5.2. STAND DER FORSCHUNG

Um das Potential, wie Kinder und Jugendliche heute durch Werbung und Medien beeinflusst werden, zu studieren, wurde zunächst in der einschlägigen Fachliteratur der wissenschaftliche Hintergrund durchleuchtet, aufbereitet und entsprechend bewertet. AutorInnen von soziologischer, psychologischer und pädagogischer Literatur, die wesentlichen Einfluss auf diese Arbeit hatten und als Grundlagen dieser Studie dienten, waren:

- das Bedürfnis nach **Kontakt** und
- das Bedürfnis nach **Selbstbestätigung**.⁸

⁶ Siehe Anhang, VI. Quellenverzeichnis.

⁷ Vgl. Stroebe, W., Hewstone, M., Stephenson, B., Grundlagen der Sozialpsychologie, Heidelberg 1996, S. 76 ff.

6. UNTERSUCHUNGSMETHODEN

6.1. EINFÜHRUNG

Für diese Untersuchung haben sich mehrere Methoden, quantitative und qualitative, aber auch ein Methodenmix angeboten. Es gibt vier standardisierte Verfahren auf Erhebungsebene. Diese sind:

1. **Befragung**,⁹
2. **Testung**,¹⁰
3. **Messung**,¹¹
4. **Experiment**¹²

Für die gewählte Methode Befragung (Exploration) sprach eindeutig die Möglichkeit zur rationellen Durchführung mittels Erhebungsbögen. Die Struktur der Altersgruppen und der jeweilige Schultyp ließen einen deutlich einfacheren Vergleich untereinander und entsprechende Bewertungen zu.

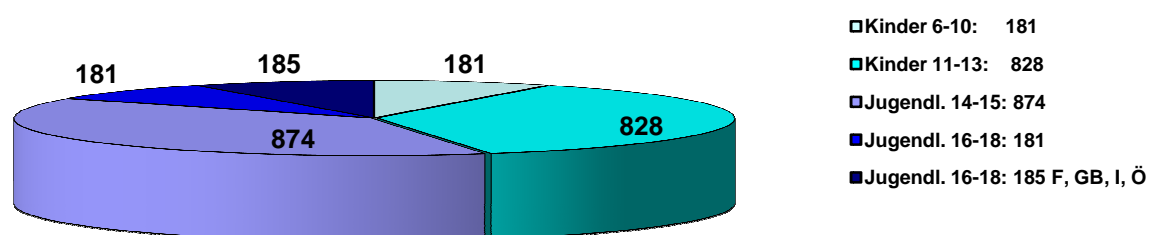
Die vorliegende Untersuchung hat zum Ziel, anhand standardisierter Fragen in den verschiedenen Klassen und in den unterschiedlichen Schulsystemen Umfragen durchzuführen, um allgemeingültige Aussagen ableiten zu können.¹³

Die schriftliche Befragung als zielorientiertes und gleichwohl faszinierendes Instrumentarium erlaubt eine Analyse des Verhaltens von den Kindern und Jugendlichen von heute an den verschiedenen Schulen, die auch stichprobenartig in den genannten benachbarten mitteleuropäischen Staaten durchgeführt wurden.

6.2. PERSONENKREIS

Kinder und Jugendliche, wurden gegliedert in folgenden Altersgruppen, befragt:

Befragter Personenkreis nach Altersgruppen Abb. 10



Anzahl der befragten Kinder und Jugendlichen nach Altersgruppen in Deutschland und in den vier anderen mitteleuropäischen Staaten F, GB, I, Ö
Quelle: eigene Erhebung

⁹ Vgl. Cicourel, A. V., Methode und Messung in der Sozialpsychologie, Frankfurt/M 1970.

¹⁰ Vgl. Hilke, R., Grundlagen normierter und kriteriumorientierter Tests (Testtheorie), Bern 1980.

¹¹ Vgl. Pfanzagl, J., Theory of Measurement, 2. Aufl., Würzburg 1971.

¹² Vgl. Rohracher, H., Einführung in die Psychologie, 10. Aufl., Wien 1971, o. S. arch.

¹³ Vgl. Sommer, A., Manipulative Werbung, (Vortrag) Wasserburg/Inn 1999, o. S. arch.

7.DATENERFASSUNG

7.1. QUANTITATIVE ERHEBUNG

Die Ergebnisse dieser Studie basieren auf einer quantitativen Erhebung. Die Vorgehensweise ist ähnlich angelegt wie bei der Shell Studie oder der Stern Studie: Die Wahl des Messinstrumentes wurde durch eine Umfrage mit dem Ziel Informationsgewinnung zu einer öffentlichen Meinung bzw. einem öffentlichen Verhalten durch das Modell Fragebogen generiert. Dies wird in der einschlägigen Literatur ¹⁴ als „repräsentative Befragung“ bezeichnet.

Die Befragung wurde von Mai bis September 1998 durchgeführt. Sie erfolgte in 17 Städten in sechs deutschen Bundesländern. Weitere Erhebungen wurden durchgeführt in folgenden Städten

- Paris,
- London,
- Modena,
- Wien

Insgesamt wurden 2249 SchülerInnen befragt, davon 181 in der Altersgruppe I (6- bis 10jährige), 828 in der Altersgruppe II (11- bis 13jährige), 874 in der Altersgruppe III (14- bis 15jährige), 366 in der Altersgruppe IV (16- bis 18jährige), es gab auch Ausreißer dabei, die älter als 18 Jahre waren:

Befragte SchülerInnen nach Altersgruppen Abb. 13

	D	F	GB	I	Ö
Gr. I (6-10 Jahre)	181	0	0	0	0
Gr. II (11-13 Jahre)	828	0	0	0	0
Gr. III (14-15 Jahre)	874	0	0	0	0
Gr. IV (16-18 Jahre)	181	40	38	56	51

Quelle: eigene Erhebung

Die Befragung erfolgte in insgesamt 87 Schulklassen an 30 Schulen, davon an 25 verschiedenen Schulen in Deutschland, zwei in Österreich und jeweils eine in den anderen drei europäischen Staaten.

Der definierte Schultypus entspricht den Schulsystemen in den Bundesländern in Deutschland.

7.3. FRAGEN AN KINDER UND JUGENDLICHE

Zielsetzung der Studie war es herauszufinden, was die Generation-COM, dazu bewegt, so zu sein, wie sie ist, und was sie von der Generation X, Y oder H unterscheidet.

Um den Einfluss von Werbung im Internet auf die heutigen jungen Leute in Mitteleuropa zu erforschen, wurden Fragebögen für Kinder bzw. Jugendliche mit jeweils 14 Fragen in Deutsch, Englisch, Französisch und Italienisch ausgearbeitet.

¹⁴ Vgl. Kalton, N., Repräsentative Befragung, Berlin 1985, o. S. arch.

Der Hauptkomplex der Fragen bezieht sich auf die Werbung. Eine wichtige Aufklärungskomponente sollten Angaben zum Taschengeld sein.

Die insofern Rückschlüsse auf den möglichen Konsum zuließen. Die Beeinflussung von Kindern und Jugendlichen durch Eltern, FreundInnen oder durch die Medien ist neu bei Erhebungen und versprach einen weiteren interessanten Beitrag zu dieser Generation-COM.

Dazu wurden Fragen zusammengestellt aus den Bereichen

- **Werbung**
- **Umgang mit Medien**
- **Kaufgewohnheiten**
- **Computer und Internet**

Nicht erfragt wurde die Einschätzung der TeilnehmerInnen bezüglich Qualität bzw. ihrer Zufriedenheit oder ihrer Wünsche im Hinblick auf zukünftige Möglichkeiten.

7.5. FRAGEBOGEN

Die Fragebögen bestehen jeweils aus einer DIN A4 Seite und sind zweispaltig aufgebaut mit den 14 erarbeiteten Fragen in der linken und Antwortmöglichkeiten zum Ankreuzen in der rechten Spalte.

7.6. QUALITATIVE ERHEBUNG

Das qualitative Verfahren der vorliegenden Untersuchung ist die Erhebung durch Explorationen. Biografische Interviews wurden in die Befragung von Lehrkräften mit einbezogen, auch wurden einige intensive Einzelbefragungen von Jugendlichen durchgeführt. Gruppendiskussionen waren nicht Bestandteil dieser Erhebungen, da sie für diese Arbeit keine Relevanz besaßen.

Unabhängig von der Befragung von Kindern und Jugendlichen wurden auch Interviews mit Verantwortlichen von Schulen, also LehrerInnen, RektorInnen, SchulträgerInnen, aber auch mit Eltern, geführt. Diese eher qualitativen Interpretationen und Schlussfolgerungen werden gesondert betrachten.

8. WERTEWANDEL UND ZEITGEIST

8.1. WERTEFREIHEIT UND OBJEKTIVITÄT

Das Postulat der Wertfreiheit und das Streben nach Objektivität, für die in den Sozialwissenschaften speziell Max Weber eintrat¹⁵, erforderte für die logischen PositivistInnen die Entwicklung von Messverfahren, die entsprechende

Wirklichkeitserfassung zuließen, d. h. das Operationalisierungsproblem musste gelöst werden. Als wesentliche empirische Methoden sind zu nennen:

- **Beobachtung**,
- **Befragung** und
- **Experiment**.¹⁶

Um auf empirische Weise zu gesetzmäßigen Aussagen zu gelangen, müssen induktive Methoden verwendet werden.¹⁷ Zusammengefasst kann man sagen:

1. **Wirklichkeit** ist real erfahrbar und unterliegt normalen Einflüssen.
2. Ihre Erfassung durch **Operationalisierung** geschieht durch Beobachtung, Befragung, Experiment oder mittels induktiver Verifikation.
3. **Handlungsanweisungen** lassen sich nicht ableiten, da die dann notwendigen Normen gezielt ausgespart werden müssen.
4. **Beschreibung** und **Vorschrift** haben nur eine Beziehung, insofern sind sie letztlich Gegenstand einer exekutiven Gesellschaft.

Der Mensch unterliegt Zwängen, er wird beherrscht und unterdrückt, somit lebt er eigentlich in Unfreiheit.¹⁸ In Unfreiheit lebende Menschen sind mehr „ich-bezogen“ und lehnen sich oft gegen das bestehende Rechtssystem auf. Das Wertesystem ist nicht mehr im Gleichgewicht.

8.2. GESELLSCHAFTLICHER WANDEL

Stark beeinflusst wird das Konsum- und Freizeitverhalten vom gesellschaftlichen Wandel. Der soziale Wandel ist auch ein sozialstruktureller Wandel, da ehemals stabile gesellschaftliche Großformationen wie Stände, Klassen, Schichten, Milieus usw. deutlich ihre Konturen verlieren.

„Objektive Faktoren wie regionaler, familiärer oder materieller Natur, welche die Lebensentwürfe und die sozialen Handlungsspielräume innerhalb dieser klassischen Großgruppen im Kindes- und vor allem im Jugendalter geprägt und später zwangsweise reguliert haben, werden in einer Gesellschaft des Breitenwohlstandes aufgeweicht.“¹⁹

¹⁵ Vgl. Weber, M., Soziologische Grundbegriffe, Tübingen 1956, S. 475 ff. u. S. 146 ff.

¹⁶ Vgl. Mayntz, R., Beobachtung, Befragung und Experiment, Neuwied 1971, o. S. arch.

¹⁷ Vgl. Seifert, H., Einführung in die Wissenschaftstheorie, München 1996, S. 263 ff.

¹⁸ Vgl. Horkheimer, M., Der Mensch unterliegt Zwängen, Gesammelte Schriften, 18. Bd., Frankfurt/M 1970, S. 28

¹⁹ Vgl. Schmidt, T., Unübersichtliche Jugend, Essen 1996, S. 5 ff.

9. KULTURWANDEL

Kultur²⁰ wird definiert als Aneignung, Veredelung und Wertsteigerung der Natur durch den Menschen. Hellpach bezeichnet sie als „Ordnung aller Lebensinhalte und Lebensformen einer Menschengemeinschaft unter einem obersten, alles bestimmenden Wert (oder einer Wertgruppe)“.²¹

Thurnwald versteht unter Kultur

„Die Gesamtheit der Gewohnheiten und Einrichtungen, die sich auf Familie, staatliche Gestaltung, Wirtschaft, Arbeit, Moral, Sitte, Recht und Denkart beziehen. Sie sind an das Leben der Gemeinwesen gebunden, in denen sie geübt werden, und gehen mit diesen zugrunde.“²²

Kultur bezieht sich im weitesten Sinn auf die Gesamtheit der Mythen, Künste, Wissenschaften, sozialen Normen, Gewohnheiten einschließlich ihrer Entstehung und Auswirkung. Kulturvergleichende Psychologie berücksichtigt konkrete Verhaltensweisen, die den Bezug zu kulturgeprägten Einheiten und/oder Normen erkennen lassen. Kulturwandel ist ein Teilaspekt des sozialen Wandels.

9.1. KOMMUNIKATION

Der Begriff Kommunikation wird in dieser Arbeit in verschiedenen Kapiteln erwähnt, so z. B. beim Thema Information, Werbung oder Märkte und Trends. Hierzu ist anzumerken: Kommunizieren heißt sich verständigen, sich mitteilen oder einfach miteinander reden.²³

Kinder und Jugendliche haben ihre eigene Sprache, um sich mitzuteilen. Als Erwachsener schüttelt man steht unbeholfen da, ohne etwas zu verstehen. Dabei wäre es doch ganz einfach, durch eine Frage die Kommunikation zu fördern, um die Eigenheiten zu verstehen und an die Wünsche der Kinder insbesondere der Jugendlichen heran-zukommen. Es gibt durchaus SpezialistInnen unter den jungen Leuten, die sich dieser Methode bedienen.

9.2. INFORMATION

Wir leben heute in einer Informationsgesellschaft. Diese Aussage stammt nicht nur von Politikern, sie spiegelt sich in allen Bereichen und Schichten menschlichen Tuns wider. Ohne Information geht nichts, jedoch mit Information geht nicht alles: Das wussten schon die ÄgypterInnen, die Hieroglyphen²⁴ nutzten, oder die UreinwohnerInnen Nordamerikas, die sich mit Rauchzeichen verständigten.

²⁰ Lat. cultura: Pflege, colere: bebauen

²¹ Vgl. Hellpach, W., Psychologie der Umwelt, Wien 1924, o. S. arch.

²² Vgl. Thurnwald, R., Lehrbuch der Völkerkunde, Stuttgart 1939, o. S. arch.

²³ Vgl. Schulz von Thun, F., Miteinander reden, Regensburg 1981, S. 12.

²⁴ Hieroglyphen: ca. 5000 Jahre alte ägyptische Schriftzeichen, die 1822 durch Jean-François Champollion entschlüsselt wurden.

10. MARKEN & MEDIEN

10.1. MARKEN

10.1.1. GRUNDLEGENDES ÜBER MARKEN

Was ist eine Marke? Walter Landor schreibt:

„Produkte werden in der Fabrik hergestellt und Marken im Kopf gemacht.“²⁵

Was ist also eine Marke? Wie entsteht sie? Wie und durch wen werden die Namen für neue Marken geschaffen? Wie müssen diese gestaltet sein, um alle Sinne der KonsumentInnen anzusprechen? Wie und durch wen werden sie bewertet? In diesem Unterkapitel wird auch nach Antworten auf diese Fragen gesucht.

Marken sind Zeichensysteme, die darauf spezialisiert sind, eine Botschaft zu vermitteln, die sie attraktiv, unterscheidbar und wertvoll macht. Eine Marke ist ein Name, eine Bezeichnung, ein Symbol, ein Design oder eine Kombination dieser Elemente, die in unserem Bewusstsein verankert sind.

Die Marke BMW bedeutet jedoch etwas ganz anderes als die von Mercedes oder Volvo. BMW vermittelt Freude am Fahren sowie eine gewisse Sportlichkeit, Mercedes verkörpert dagegen perfekte Qualität und Weltgeltung, Volvo legt Wert auf Sicherheit, und das spricht ebenfalls einen gewissen KundInnenkreis an.

Der Vorstandsvorsitzende von Porsche, Wiedekind, sagte bei der Eröffnung des Automobilsalons 2002 in Genf: **„Man verkauft keine Ware, sondern ihr Image, also einen Porsche.“**²⁶

10.2. MEDIEN

Die Macht der Medien ist in unserer heutigen Zeit von hoher Bedeutung und aus dem Alltag nicht mehr weg zu denken. Die Vielfalt, der Inhalt und die Methoden der Werbung sind beinahe perfekt. Eine Jugendkultur, die über Städte und Staaten hinausgeht, wäre undenkbar ohne Medien. Viele lokal geprägte Szenen würden unbemerkt nebeneinander existieren, internationale Trends könnten nicht entstehen. Niemand wüsste in München, was in Paris angesagt ist oder was die jungen Leute in London oder in New York treiben.

Lazarsfeld beschreibt in seinem Konzept der Zwei-Schritt-Kommunikation sehr treffend:

*„Es ist eine eigenartige Tatsache, dass die Massenverbreitung von Ansichten, Vorstellungen und Meinungen in zwei Schritten erfolgt, und zwar dadurch, dass zwischen dem, der an der Verbreitung einer Meinung interessiert ist, und denen, die sich die Meinung zu eigen machen sollen, Meinungsführer eingeschaltet sind. Diese Meinungsführer, denen diese Rolle übertragen wird, fragt man um Rat, nach dem man sich schließlich richtet.“*²⁷

²⁵ Vgl. Landor, W. S., Markenartikel, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 27.6.2002, S. B1.

²⁶ Vgl. o. Verf., Tagesschau, Sendung des Fernsehsenders ARD, 13.3.2002.

²⁷ Vgl. Lazarsfeld, Jugendpsychologie Forschung, 2. Studie, Zweischrittkommunikation, New York 1990, o. S. arch.

Das bedeutet, dass man von diesen Menschen erwartet, dass sie die Materie kennen und nahezu alle Informationen haben, um sagen zu können, was „man“ zu tun oder zu lassen hat.

Dies trifft auf fast alle Bereiche zu: auf die Mode, die Lebensqualitäten, die Gesundheitsvorsorge (Vitamintabletten, Wirkstoffe usw.), die Einkaufsberatung, das Vorhersagen von Trends u.v.a.m. Entscheidende Faktoren, die eine einflussreiche Rolle von MeinungsführerInnen ermöglichen, sind:

10.3. COMPUTER

Publikationsmedien wie z. B. Radio, Fernseher und auch Computer stehen heute den meisten Kindern in der westlichen Welt frei zur Verfügung (die meisten Kinder haben inzwischen bereits einen Computer²⁸ oder ein Fernsehgerät).²⁹

Der US-Informatiker Weizenbaum meint, dass die Computertechnologie die Oberflächlichkeit fördere und kritischem und reflektierendem Denken entgegenstehe. Dabei ist die Abhängigkeit von der Technik mit dem Computer an der Schnittstelle zu einem direkten Gesprächspartner gemeint.

Die Informationswelt sei so groß, dass die persönliche Kommunikation darunter leide oder sogar unmöglich sei.³⁰

Auch der Computer kann wie eine Droge wirken, damit Abhängigkeiten schaffen und die Gesundheit beeinträchtigen oder sogar ruinieren.

10.4. INTERNET

Das Medium schlechthin bei den jungen Leuten ist heute das Internet.³¹ Hier werden optisch und akustisch alle Informationen vereint. Angebote und Nachfragen der verschiedenen Art sind ohne Mühen abrufbar. Ein Video-Clip ist ein geradezu ideales Medium für die KonsumentInnen, weil Bild und Ton gemeinsam den Genuss der Konsumwelt garantieren. Wenn es die Kosten zulassen auf Informations- und Kommunikationsmittel.

Das Internet wächst explosionsartig und ist inzwischen ein Massenmedium. Zum Ende des zweiten Halbjahres 1999 hat sich die Zahl der deutschen Internet-UserInnen auf fast 16 Mio. verdoppelt (bis Mitte 1999 waren es lediglich 8 Millionen). Bis 2004 sollen es sogar mehr als 24 Millionen sein, also fast jede/r dritte Deutsche besitzen dann einen Internet-Zugang. 2002 gingen bereits mehr als 40% der User von ihrem Arbeitsplatz ins Netz.³²

Weltweit hat sich die Zahl der Domain-Namen³³ von 1997 (1,3 Mio.) bis Mitte 2000 (über 14 Mio.) mehr als verzehnfacht. Die Anzahl der Web-Seiten³⁴ lag Mitte 2000 bei ca. 2 Mio.

²⁸ Siehe Abb. 62.

²⁹ Umfrage durch d. V., 1998

³⁰ Vgl. Weizenbaum, J., Die Macht der Computer und die Ohnmacht der Vernunft, Frankfurt/M 2001, o. S. arch.

³¹ Internet: weltweites dezentrales Datennetz von miteinander verbundenen Computern, vgl. Der große Brockhaus von A-Z, 2. Bd., 1. Aufl., Augsburg 2002, S. 122.

³² Vgl. Gesellschaft für Konsumgüterforschung (Hrsg.), o. Titel, Information, Nürnberg 2002, o. S. arch.

³³ Domain: Name, Adresse der DatenanbieterInnen im Internet, vgl. o. Verf. Internet-ABC, in: Tomorrow, Nr.23/2000, S. 268

11. Die Generationen im Wandel Gen X, Gen Y; Die fünf Basisfragmentierungen; sowie Gen H (Millennium), natürlich die hier relevante Gen COM

Die Auseinandersetzungen mit der Vergangenheit und den grundsätzlichen Fragen zur Gesellschaft sowie zu Werten und Wertesystemen haben den Blick für die große Bedeutung dieser Fragen geschärft, um das Verhalten von Menschen beurteilen und wahrscheinliche Reaktionen voraussagen zu können.

Ein breites Spektrum von Grundsätzen des Wertesystems steht im Vordergrund: Es reicht von Gott, Besitz, Vernunft, Freiheit, Gleichheit, Nächstenliebe, Solidarität bis zur Selbstverwirklichung. Diese Grundwerte sind Basis des darauf fußenden Wertesystems.

Im Alltag am Ende der 90er Jahre spielen diese Werte durchaus eine Rolle, sind jedoch nicht mehr Allgemeingut und haben an Gestaltungskraft für die verschiedenen Lebensbereiche der Menschen verloren. Banalere Werte, weniger idealistische Leitbilder und trivialere Ansprüche beeinflussen das tägliche Verhalten.

Diese Veränderungen werden durch eine Untersuchung über junge Menschen aus jüngerer Zeit verdeutlicht. Hurrelmann etwa meint:

“Die modernen Jugendlichen sind Ego-Taktiker. Sie stellen hohe Ansprüche an ihr Leben und sondieren die Umwelt danach, was sie ihnen bringt.”³⁵

11.1. Generation X

Auf einen Nenner gebracht: Generation X waren die No-future-Kids,³⁶ danach kam die Generation Y, und sie kämpft für die Zukunft.

11.2. Generation Y

Die Generation Y besteht vorwiegend aus IndividualistInnen, die sich gezwungen fühlen, ihr Leben selbst in die Hand zu nehmen. Besonders was ihre Sexualität angeht, steht fest, dass sie vor der ersten körperlichen Vereinigung schon Hunderte von Sexualakten im Fernsehen gesehen haben. *Insgesamt eine unruhige Generation.*

11.3. Die fünf Basisfragmentierungen

Die fünf Basisfragmentierungen Abb. 25

Neuer Optimismus	⇒	ich werde es schon schaffen
Neuer Zynismus	⇒	was interessieren mich andere
Neuer Realismus	⇒	es ist gut, so wie es ist
Neuer Romantismus	⇒	mir geht es gut. wenn es Dir gut geht
Neuer Radikalismus	⇒	ich setze mich mit aller Macht durch

Quelle: Inglehart, R., Marketing ist eine Funktion und eine Philosophie, New York 1977, o. S. arch.

³⁵ Hurrelmann, K., Lebensphase Jugend, 2. Aufl., Weinheim, München 1994, S. 63

³⁶ Siehe Kapitel 9.1. Generation X, Jugend in den 90er Jahren.

Die fünf Leittrends Abb. 26

TREND	ERKLÄRUNG
1. Hedonismus:	Das Streben nach Lustgewinn
2. Extraversion:	Verstärkte Außenorientierung
3. Erotik:	Gestiegene Sensualität
4. Aktivität:	Das Leben selbst in die Hand nehmen
5. Technik:	Erleichterung der Lebensführung

Quelle: Erber, S., Eventmarketing, Landsberg/L 2000, S. 87

Zurück in die Gegenwart und Zukunft! So die Quintessenz der Millenniums Generation. Ein Widerspruch in sich, so die Meinung d. V.

11.4 Die Milleniumsgeneration

Die Auseinandersetzungen mit der Vergangenheit und den grundsätzlichen Fragen zur Gesellschaft sowie zu Werten und Wertesystemen haben den Blick für die große Bedeutung dieser Fragen geschärft, um das Verhalten von Menschen beurteilen und wahrscheinliche Reaktionen voraussagen zu können.

Ein breites Spektrum von Grundsätzen des Wertesystems steht im Vordergrund: Es reicht von Gott, Besitz, Vernunft, Freiheit, Gleichheit, Nächstenliebe, Solidarität bis zur Selbstverwirklichung. Diese Grundwerte sind Basis des darauf fußenden Wertesystems.

Im Alltag am Ende der 90er Jahre spielen diese Werte durchaus eine Rolle, sind jedoch nicht mehr Allgemeingut und haben an Gestaltungskraft für die verschiedenen Lebensbereiche der Menschen verloren. Banalere Werte, weniger idealistische Leitbilder und trivialere Ansprüche beeinflussen das tägliche Verhalten.

11.5. GENERATION-COM

Sollte man eine kurze und prägnante Charakterisierung der Generation-COM finden, so ist mit dieser Dissertation „**Studie und Analyse des Konsumverhaltens von Kindern und Jugendlichen**“ der Aspekt dieser Generation, die Vertrautheit im Umgang mit den neuen Informations- und Kommunikationsmitteln: Handy, Laptop, DVD-Player oder andere technischen Errungenschaften sind heute als „Werkzeug“ bei Kindern und Jugendlichen nicht mehr wegzudenken. Geradezu atemberaubend überströmt diese Technik die jungen Leute mit immer höheren Absatzraten der Industrie, der Kern getroffen. Die Frage ist:

Was zeichnet diese Generation aus, und was unterscheidet sie von den vorher gegangenen? Gibt es eine Messgröße, die eine Bewertung der Änderung ihrer Gewohnheiten zulässt?

Die Generation-COM hat mit der ihr eigenen offenen und begeisternden Art und Weise wesentlich dazu beigetragen, dass die Unterhaltungsindustrie Handys oder auch Laptops durch die gewaltige Nachfrage zu Preisen anbieten konnte, die vor drei oder vier Jahren kaum denkbar waren. NutznießerInnen sind also beide, KäuferInnengruppe und VerkäuferInnengruppe. So gesehen bewegen sich diese Gruppen zu Beginn des 3. Jahrtausends als Mitglieder in einem „Kommunikationskraftfeld“. Darunter versteht d. V. – in Anlehnung an den Kraftfeldbegriff von Rohracher³⁷ und Lewin³⁸ – die Macht der Informations- und Kommunikationsmittel über den Menschen.

³⁷ Vgl. Rohracher, H., Einführung in die Psychologie, 10. Aufl., Wien 1971, S. 85.

³⁸ Vgl. Lewin, K., Resolving Social Conflicts, Harpercollins College Div., New York 1959, S. 97.

Die Kinder und Jugendlichen am Scheitelpunkt des 2. und 3. Jahrtausends haben tatsächlich einen neuen Weg gefunden, der sie zusammenführt, wenn auch nicht in der Art und Weise, wie man früher miteinander kommunizierte, nämlich persönlich von Angesicht zu Angesicht. Die neuen Informations- und Kommunikationsmittel sind schnell, informativ, meist eindeutig und zielen dennoch schlechthin auf den Konsum ab.

11.6 Konsum

Bei den VerbraucherInnen hat sich in den letzten Jahrzehnten ein Wandel im Konsumverhalten vollzogen, der sich durch die folgende fünf Leittrends beschreiben lässt:

Wandel des Konsumverhaltens Abb. 27

FRÜEHER/HEUTE	HEUTE/KÜENFTIG
Das Große imponiert.	1. Das Kleine wirkt sympathisch vertraut.
Die KonsumentInnen sind mit ihren Erfahrungen allein.	2. Erfahrungen werden weiter gegeben, die KonsumentInnen sind „vernetzt“.
Objekte, Fakten stehen im Mittelpunkt.	3. Prozesse, Beziehungen dominieren
Der Besitz einzelner Dinge ist wichtig.	4. Der Einbezug der Dinge in ein größeres System ist wichtig
Emotionales Engagement beim Erwerb ist limitiert.	5. Der Erwerb des Produktes muss eine Bereicherung des Lebens versprechen.
ProduzentInnen drücken Überzeugung aus.	6. KonsumentInnen investieren Gefühle.
Produkte sind ausreichend differenziert.	7. Verlauf und Ausgang des Kaufprozesses sind zufällig.

Quelle: Wyss, D. Verbraucherwandel, Die tiefenpsychologische Schulen, 5. Aufl., Göttingen 1977, o. S. a arch.

Nach einer Statistik verfügen jungen Leute in Deutschland zwischen 12 und 21 Jahren über eine Kaufkraft von mehr als 15 Milliarden €.³⁹

³⁹ Vgl. Ebeling, A., Das Markenbewusstsein von Kindern und Jugendlichen, 6. Bd., Münster, Hamburg 1994, S. 95 ff.

12. Auswertung

12.1. DIE TECHNISCHE AUSWERTUNG

Für die Aufnahme der Daten anhand von Fragebögen wurde die Multiple-Choice-Methode gewählt. Durch sie sollte einerseits der Auswertungsprozess vereinfacht und andererseits die Entwicklung verschiedener Konstellationen ermöglicht werden, die eine Vielzahl von Kombinationen erlauben. Somit kann das vorhandene Datenmaterial für weitergehende Fragestellungen genutzt werden, die über das Thema der vorliegenden Studie hinausgehen.

Bei der Auswertung wurden die Daten, geordnet nach den Teilzielgruppen Kinder bzw. Jugendliche, den fünf Schultypen (Grundschule, Gymnasium, Realschule, Hauptschule und Berufsschule) und den fünf Staaten (Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien und Österreich) in eine Statistik⁴⁰ aufgenommen.

Die Darstellung zu den vier Bereichen:

1. Einflüsse durch die **Eltern** und **Gleichaltrigen**,
2. Einflüsse durch die **Medien**,
3. Einfluss der **Werbung**,
4. **Internetkäufe** versus klassische **Versandkäufe**.

erfolgt sodann mit Hilfe von insgesamt 63 Tabellen und Grafiken⁴¹.

Darüber hinaus wurden zur Veranschaulichung Diagramme erstellt, welche die prozentuellen Größenverhältnisse deutlich machen.

Wenn es nötig schien, erfolgten zusätzlich Normierungen von ausgewählten Daten, um bestimmte Aspekte der Hauptfragestellungen dieser Untersuchung speziell zu beleuchten.

So weisen die Angaben in den verschiedenen Teilzielgruppen, Schultypen, deutschen Bundesländern sowie Staaten teilweise erhebliche Unterschiede auf, die mitunter in diesem Ausmaß nicht zu erwarten waren. Klare Gründe dafür sind bisher nicht erkennbar. Spekulationen, z. B. hinsichtlich einer eher städtischen oder ländlichen Bevölkerung, sind nicht haltbar und bedürfen einer konkreten Nachfrage.

Am Ende der Befragung lagen 2249 Fragebogen vor, bei denen mehr als 98% der Fragen durch Ankreuzen beantwortet waren. Dieses Ergebnis war für d. V. überraschend.

Davon wurden befragt:

Abb. 31 Befragte Kinder und Jugendliche

	ALTER	ANZAHL
Kinder	6- bis 13 Jahre	1009
Jugendliche in D	14- bis 18 Jahre	1055
Jugendliche in F, GB, I, Ö	16- bis 18 Jahre	185
insgesamt		2249

⁴⁰ Siehe Abb. 10, 11, 13, 14, 15 u. 31.

⁴¹ Siehe Abb. 32 - 94.

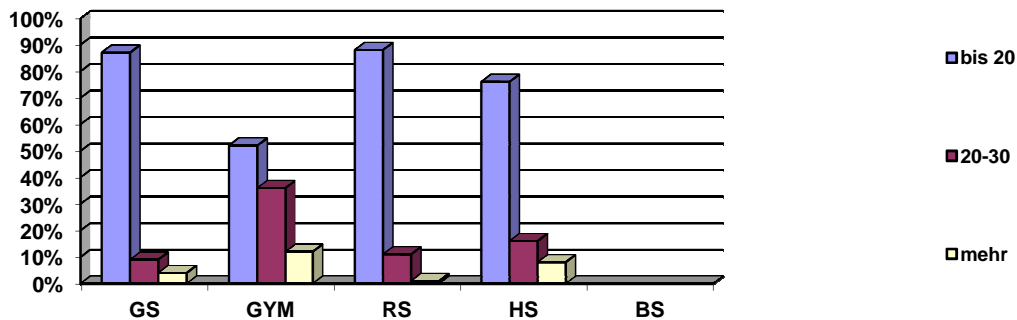
13. Zusammenfassung der Ergebnisse

Die für die Diagramme ermittelten Prozentzahlen wurden durchwegs gerundet und um kleinere statistische Fehler bereinigt. An einem Beispiel, was das Taschengeld angeht, sollen hier in der komprimierten Version die Unterschiede bei Kindern und Jugendlichen getrennt gezeigt werden,

Wobei beim Taschengeld die einzige Fehlerquelle durch den Fragenkomplex „Wie viel Geld steht Dir zur Verfügung?“ beobachtet wurde, da zu den drei vorgegebenen Geldbeträgen keine Ergänzungen, z. B. für Zuwendungen von Großeltern, Tante, Onkel usw. oder in außertourlicher Form (Kleiderzuschuss usw.) vorgesehen waren.

Handschriftliche Zusatzeinträge waren auf den Fragebögen in einigen wenigen Fällen zu verzeichnen, hatten jedoch für die Auswertung keine Relevanz. Ein Beispiel anhand der wöchentlichen Ausgaben der Kinder, wurde statistisch über alle Schularten in der folgenden Tabelle erfasst.

Abb. 33 Wöchentliche Ausgaben der Kinder und Jugendlichen in Deutschland in DM



Angaben Prozent (gerundet)
Quelle: eigene Erhebung

Die meisten Kinder geben in der Woche bis zu 20 DM aus. Dabei ist kaum ein Unterschied zwischen den Altersgruppen der 6- bis 10- bzw. der 11- bis 13jährigen zu erkennen. Lediglich in den befragten Gymnasien haben 11- bis 13jährige mehr Geld als die anderen zur Verfügung. Dies ist von der gesellschaftlichen Schicht, aus der diese Kinder stammen, erklärbar.

Insgesamt hat nur ein kleiner Teil der Kinder (unter 20%) mehr als 20 DM pro Woche zur Verfügung.

Bei den Jugendlichen kommen im Durchschnitt mehr als die Hälfte der Jugendlichen mit DM 50,- in der Woche aus. Auffällig ist, dass mehr als ein Drittel der GymnasiastInnen und BerufsschülerInnen zwischen DM 50,- und 100,- zur Verfügung haben.

14. Blick ins Neue Jahrtausend

Ein Blick in die Zukunft gestaltet sich immer schwierig. Heute, nach dem Ende des Jahres 2002, stellt d. V. eine geradezu explosionsartige Vermehrung der Kommunikationsmittel wie Laptop mit Internetzugang, Handys, Minikameras oder DVD-Film-/Musikplayers fest. Atemberaubend ist der technische Fortschritt und im Gleichschritt dazu die „Gier“ der Kinder und Jugendlichen, zumindest in Deutschland, nach immer neuen Informationssystemen. Das Fernsehgerät ist hier fast nur noch ein Fossil früherer Tage: Die jungen Leute sind „auf Achse“, und da ist so ein TV-Gerät mehr als hinderlich.

Mobilität, Funktionalität und pure Flexibilität sind die „Zwangsjacken“ unserer Kinder und Jugendlichen. Schon werden Verordnungen in Schulen erlassen, die ein Verbot von Handytelefonaten oder Tauschaktionen von elektronischen Spielen, Musik-CDs oder DVDs während des Unterrichts beinhalten. Der Anspruch auf so genannten Freiheiten durch die technischen Errungenschaften unserer Zeit steht dem direkten, also persönlichen Kontakt untereinander gegenüber, der immer mehr in den Hintergrund rückt.

Kommunizieren könnte zukünftig in noch größerem Ausmaß über die Technik erfolgen, zum Nachteil der menschlichen Nähe, die doch nicht nur aus Sprache oder Bildinformation besteht, sondern auch aus Mimik, Gestik, Berührung und nicht zu vergessen dem besonderen Geruch des Einzelnen.

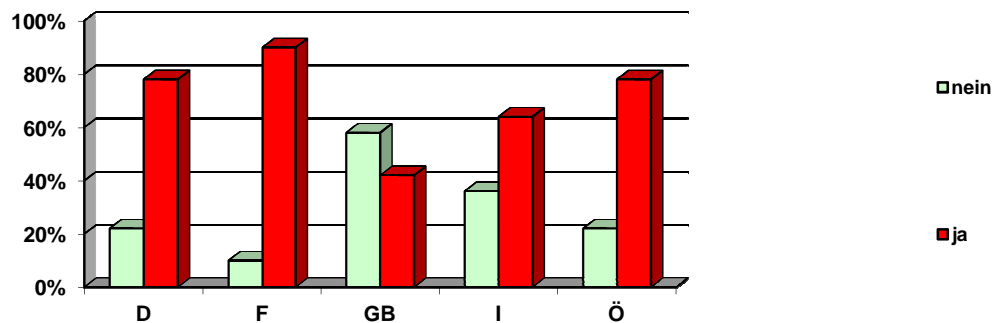
Dem steht allerdings der hohe Stellenwert von Familie, PartnerIn und FreundInnen entgegen, der gleichzeitig ein bemerkenswertes Ergebnis dieser Studie darstellt. Es sieht also so aus, als würden die jungen Leute – aufgeschlossen für neue Entwicklungen – pragmatisch diese Dinge als Hilfsmittel nutzen, dass sie ihren Zwecken dienen, um die wesentlichen Lebensziele zu erreichen wie materiellen Erfolg, hohen Lebensstandard sowie einen komfortablen Platz in der Familie oder unter Freunden und Nähe in der Beziehung zu der (dem) jeweiligen PartnerIn.

15. Betrachtungen in den vier anderen mitteleuropäischen Staaten

Bei den vier nachfolgend zu betrachtenden Ländern in Mitteleuropa Frankreich, Großbritannien, Italien und Österreich wurden die gleichen Fragebogen verwendet, wie sie an deutsche SchülerInnen verteilt wurden, aus dem Deutschen in die jeweilige Landessprache übersetzt, ausgegeben. Die Verteilung erfolgte in der Regel durch gute Freunde d. V. In den ausgewählten Schulen wurde der Fragebogen den SchülerInnen durch die verantwortlichen KlassenleiterInnen erläutert. Nach der Beantwortung wurden die Fragebogen direkt an d. V. zurückgeschickt.

Ein Vergleich des Verhaltens dieser Jugendlichen untereinander zeigt, dass mit Ausnahme von Frankreich, wo das Medium Radio/TV überproportional genützt wird, und von den Jugendlichen in Großbritannien, die finanziell am besten ausgestattet sind, kaum größere Abweichungen bei den anderen Themen zu erkennen sind.

Abb. 64 Computerbesitz von jugendlichen GymnasiastInnen in D, F, GB, I, Ö



Angaben in Prozent (gerundet), Quelle: eigene Erhebung

Der Computerbesitz bzw. -zugang liegt, außer bei den Jugendlichen in Großbritannien (nur 40%), bei durchschnittlich 75%. Gründe dafür konnten aus den vorliegenden Daten nicht ermittelt werden. Sie sind wahrscheinlich in ihrer Vorliebe für Internetcafés zu suchen.

16. BEWERTUNG DER ERGEBNISSE UND FAZIT

16.1. BEWERTUNG DER VORLIEGENDEN STUDIE

Die Darstellung von Ergebnissen in Tabellen zeigen neben interessantem Käuferpotential auch die Wege auf, diese zu erreichen. Nicht zu unterschätzen ist auch die Möglichkeit einer Manipulation von Kindern und Jugendlichen durch aggressive Massenmedien.

Diese Studie wurde im Wesentlichen an der Grenze des 2. Jahrtausends (1998–2003) angefertigt, um vor allem Fragen zu den Bedürfnissen bei der Nutzung von neuen Kommunikations- und Informationsmitteln durch Kinder und Jugendliche zu erhalten. Dabei waren im betrachteten Zeitraum außerordentlich rasante Veränderungen zu beobachten: Allein der Zuwachs von Handy-NutzerInnen (1998: 10%, Ende 2000: 80% der Bevölkerung) zeigt den sprunghaften Anstieg eines Hilfsmittels für die Kommunikation zu jeder Zeit und an jedem Ort. Auch der Gebrauch von Computern zur Verbindungsaufnahme mit dem Internet hatte in dieser kurzen Zeit einen gewaltigen Zuwachs zu verzeichnen. Fest steht, dass der tägliche Kontakt in die virtuelle Welt gepflegt wird, ja sogar gefangen hält. Nicht nur in der Schule und in den Firmen ist der Zugang ins Netz zur Normalität geworden, sondern auch zu Hause. Hier zeigt sich die alte Weisheit: In der Änderung liegt der Fortschritt, oder besser kein Fortschritt ohne Wandel.

Die Frage, die gestellt werden darf, ist:

Sind tatsächlich gravierende Änderungen bei unseren Kindern und Jugendlichen feststellbar, die sich von den vorhergegangenen unterscheiden, oder wird nicht gerade durch den Einfluss der technischen Errungenschaften die Kultur unseres Nachwuchses „zwangsvergewaltigt“?

D. V. hat sich über einen längeren Zeitraum mit diesem Thema ausgiebig beschäftigt und ist sicher, dass sich Kinder und Jugendliche trotz eines technologischen Wertewandels nicht anders verhalten als in den Jahren zuvor.

16.2. FAZIT

Mit dieser Untersuchung konnte gezeigt werden, dass Kinder und Jugendliche in der westlichen Welt gegenüber früheren Generationen eine gewaltige Änderung in ihrem Verhalten vollzogen haben: Die jungen Leute heute sind unabhängiger und freier in ihren Handlungen geworden.

Was in Frage steht, ist, ob die zukünftige junge Generation anders mit der Informationsflut und der Kommunikationsvielfalt umgehen kann als die heutige. Sicher werden Transparenz, Mobilität und Interaktivität weiter zunehmen. Entscheidend wird meiner Ansicht nach jedoch der Zusammenhalt in der Familie als kleinste Einheit sein, so dass sich Kinder und Jugendliche in unserer Hemisphäre frei entwickeln und weiterbilden können!