

RADIOTELE

Jugendbarometer VIVA Schweiz

«Wir vermöbeln euch alle!»



Jugendbarometer VIVA Schweiz

Inhaltsverzeichnis

Editorial	5
«Konsumkind! Na und?»	6
«Wir vermöbeln Euch alle!»	8
«Wir wollen Design demokratisieren»	12
«Ich will dazu gehören!»	14
«Ab und zu erscheinen Trends um uns herum»	18
«Ich fahre, also bin ich»	20
«Die Beziehung zum Auto ist hochemotional»	27
«Wir sind connected!»	29
Literaturangaben und Informationsquellen	34

Impressum

Leitung und Redaktion: Hans-Peter Scholl, Radiotele AG, Bern

Beiträge: Max Müller, Institut für Begleit- und Sozialforschung, Zürich

Interviews: Manuela Moser, Journalistin, Zürich

Layout: deelite productions, Bern

ISBN 3-907055-93-4

IBSF Wissenschafts-Verlag

Bern 2005

Geschätzte/r Leser/in

Hätten Sie das gedacht: Am Anfang stand unsere vergebliche Suche nach jugendrelevanten Studien und Themen über die Schweizer Jugend. Als wir keine entsprechenden Daten finden konnten, lancierten RADIOTELE AG zusammen mit VIVA Schweiz im Jahre 1999 eine eigene, systematische und kontinuierliche Jugendforschung, den Jugendbarometer VIVA Schweiz. Infolgedessen liegen heute bereits neun Befragungswellen mit mehr als zwanzig Themenbereichen vor.

Während der letzten fünf Jahre wurden unsere Dienstleistungen immer wieder von zufriedenen Kunden in Anspruch genommen. Mit jedem Jahr sind unser Wissen und unsere Kompetenzen zur VIVA Schweiz-Zielgruppe der jungen Erwachsenen gewachsen. Ja, unsere Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen haben sich zu eigentlichen Fachspezialisten entwickelt. Beratungen und Studiendaten werden rege genutzt. Unterdessen erreichen uns auch zahlreiche Anfragen von Hochschulen und Universitäten, die mit unseren Resultaten ihre eigenen Forschungen weitertreiben. Doch eigentlich stehen bei uns die Bedürfnisse von Ihnen und des Jugendmarktes im Vordergrund.

Um auf diesem Markt erfolgreich zu sein, muss die auf die Bedürfnisse von Jugendlichen stimmige Positionierung der eigenen Marke im Vordergrund stehen. Unter Wahrung der allgemeinen Prinzipien der Markenführung muss – je nach Markenkategorie – die Art der Kommunikation mit der Zielgruppe, der betriebene Aufwand in den Jugendszenen und auch die allgemeine strategische Richtung klug und differenziert gestaltet werden. Nur wer versteht, was Jugendliche von einem spezifischen Produkt bzw. einer bestimmten Marke wollen und aufgrund dessen die richtigen Markentreiber für sein Produkt/seine Marke definieren kann, hat eine Chance auf eine erfolgreiche Positionierung seiner Marke im Jugendmarkt. Bei Pro VIVA Schweiz Befragungswelle können aktiv bis zu zehn individuelle Fragen platziert werden. Gerade für Spezialthemen eignen sich diese Kurzbefragungen, denn nicht jedes Themengebiet muss mit einer eigenen, kostspieligen Befragung bearbeitet werden. Unsere Kunden schätzen diese unkomplizierte und schnelle Möglichkeit, um an erstklassige Informationen über ihre Produkte zu gelangen.

Im Frühjahr 2003 wurde der Jugendbarometer einem ersten umfassenden Relaunch unterzogen. Für die Wissenschaft verantwortlich wurde nun das Institut für Angewandte Medienwissenschaft (IAM) der Zürcher Hochschule Winterthur, das mit einer Begleitgruppe die



Befragung konzipiert und die Durchführungen koordiniert. Fachberatung und statistische Auswertungen besorgen das eigens dafür spezialisierte Institut für Begleit- und Sozialforschung (IBSF). In dieser Forschungskooperation wurden auch im Jahre 2004 in zwei grossen Befragungswellen mehr als 1600 Jugendliche ausführlich befragt.

Fünf Jahre VIVA Schweiz Jugendbarometer genügen aber nicht! Für das Jahr 2005 haben wir uns einiges vorgenommen. Endlich sollen die Kunden auf einfache Weise über ein interaktives Tool auf die Forschungsergebnisse zugreifen können. Zugleich ist der Ausbau des Befragungsinstrumentes zu einem Jugendpanel geplant. Da die strenge Wissenschaftlichkeit von Online-Panels zurzeit nicht gewährleistet ist, muss wieder ein Stück Entwicklungsarbeit geleistet und die Zusammenarbeit mit den Fachkapazitäten intensiviert werden.

VIVA Schweiz, der führende schweizerische interaktive Pure-Music-Sender, baut seine jugendaffinen Programme weiter aus und entwickelt diese in Einklang mit der allgemeinen Trendforschung. Kooperationen mit SF DRS im Bereich Music Star sowie neue Erfolgsformate innerhalb der Programmschiene VOLL VIVA bringen immer mehr Jugendliche und junge Erwachsene auf unseren Sender. So bleibt VIVA Schweiz auch weiterhin Ihr verlässlicher Partner direkt am Puls der Jugendlichen.

Diese Broschüre präsentiert Ihnen die neusten Ergebnisse des VIVA Schweiz Jugendbarometers 2004. Bei Themen wie Wohnen, Mobilität oder Generation Wireless bleiben auch Sie nicht unberührt. Aber denken Sie daran: Wir erleben heute eine gelassene Generation, die ihre Chancen nüchtern beurteilt und ohne Umwege anstrebt. Wahrscheinlich gehören die heute 13- bis 24-jährigen VIVA Schweiz-Kids und -Girls zur ersten regelrechten Mediengeneration, welche die Trends der nächsten Jahre nachhaltig prägen wird. Das zukünftige Marketing ist herausgefordert!

Ich wünsche Ihnen eine lohnende Lektüre, viele anregende Eindrücke und spannende Erkenntnisse beim Lesen.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'H. Scholl', written in a cursive style.

Hans-Peter Scholl, Marketing-/Verkaufsleiter Radiotele AG

«KONSUMKIND! NA UND?»

Von Kindesbeinen an wissen die heutigen Jugendlichen um die Bedrohung der Umwelt. Ihr Wohlbefinden und ihre Entwicklungsmöglichkeiten sind durch globale und lokale Umweltveränderungen beeinträchtigt. Gleichzeitig kosten Kinder und Jugendliche die angebotenen Möglichkeiten unserer Konsumgesellschaft grenzenlos aus. Das ist ein Widerspruch, der all diejenigen vor den Kopf stösst und zeitweilig auch ratlos macht, die Jugendliche verstehen und analysieren wollen.

Junge Menschen verhalten sich widersprüchlich. Einerseits sind sie kritisch und durchschauen die Werbemechanismen besser als jede andere Altersgruppe, weil sie damit aufgewachsen sind, gleichzeitig zeigen aber gerade 18- bis 24-Jährige ein ausgeprägtes Konsumverhalten. Bei bald jedem Vierten schlägt dieses sogar in eine regelrechte Kaufsucht um. Shoppen bis zur Pleite – heute kaufen, morgen bezahlen. Das sind Probleme, denen Jugendliche in der unsrigen neuen Konsumwelt, wo das Geld virtuell geworden ist und jeglicher realer Bezug zum Franken und Rappen verloren gegangen ist, nicht immer gewachsen sind.

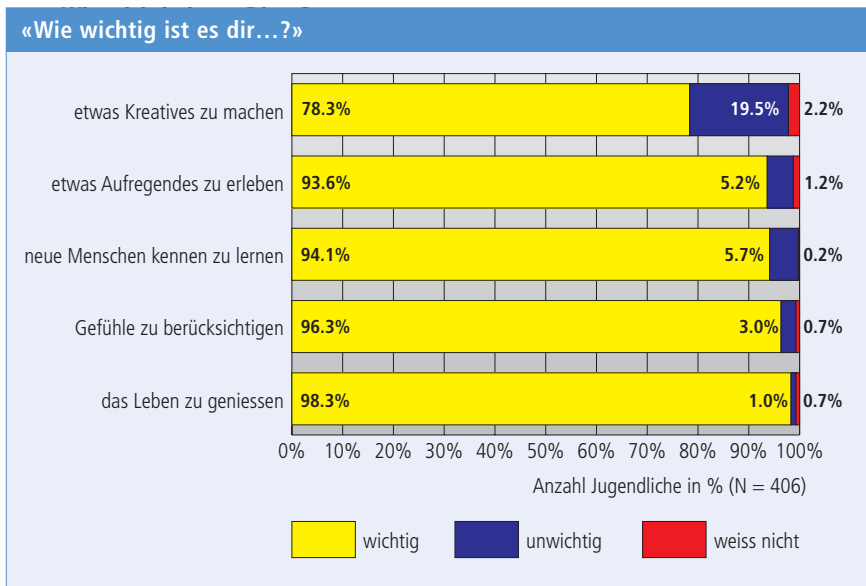


Das grösste Loch in den Geldbeutel reisst den Kids heute das Handy, genauer gesagt das tägliche massenweise Versenden von SMS-Botschaften an Kolleginnen und Freunde. Dafür geben die Kids laut dem Jugendbarometer von VIVA Schweiz mehr Geld aus als für den Ausgang, für Kleider und für Musik.

Wofür geben Jugendliche ihr Geld aus?			
SMS	76%	Sport	20%
Ausgang/Bar/Disco	68%	MMS	19%
Kleider/Schuhe	64%	Sport-Klamotten	16%
Musik CDs	63%	Bücher	13%
Kino	62%	Computer (Hardware)	9%
Mobil telefonieren	47%	Computerspiele	9%
Zeitschriften/Magazine	40%	Sportanlässe	9%
Essen/Essen gehen	39%	Anderes	8%
Sparen	39%	Auto	8%
Konzerte	37%	Töffli/Velo	8%
Kosmetikartikel	35%	Internet surfen	7%
Körper- und Haarpflegeprodukte	34%	Drogen	6%
Zigaretten/Alkohol	34%	Sport-Geräte	3%
Videos/DVDs	31%		

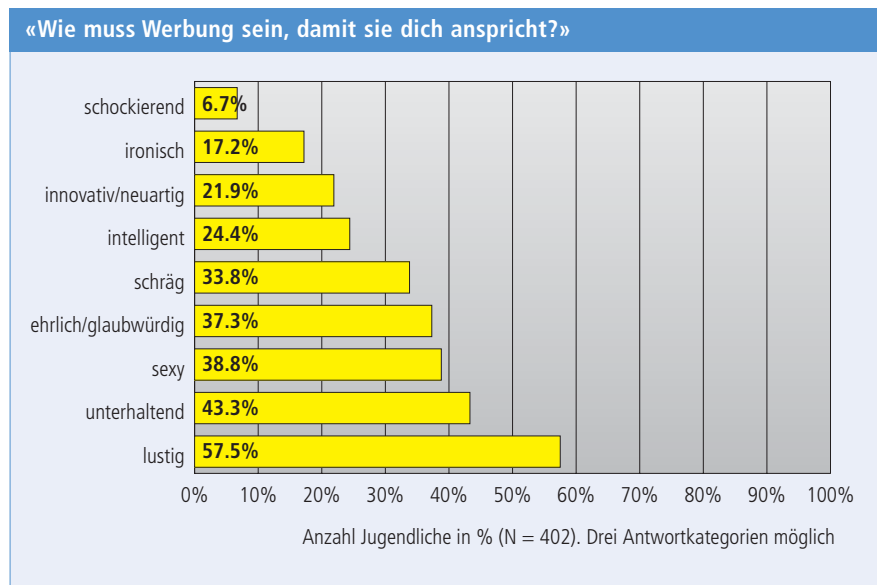
Die Zahlen zeigen die Anteile derjenigen Jugendlichen, welche für die jeweilige Freizeitaktivität Geld ausgeben; N pro Item = 942

Auf der anderen Seite lassen sich Jugendliche vom Werbemarkt nicht alles diktieren. Sie haben sich überhaupt im Umgang mit den Medien Kompetenzen angeeignet, die 30- bis 40-Jährige – eine Generation vor ihnen – neben ihnen alt aussehen lassen. Die Automarke Toyota lancierte zum Beispiel in den USA eine Kutsche für Lifestyle-Kids, ein Auto speziell für die junge Kundschaft, das ausgerüstet ist mit diverser Schnickschnack, unter anderem einer Musikanlage von einem Klangvolumen der Marke Disko. Nun soll diese Luxuskarosse aber nie nach Europa kommen. Nach ersten Toyota-Untersuchungen sind unsere Kids schlicht zu normal geraten, um für so ein Fashion-Auto Geld auszugeben.



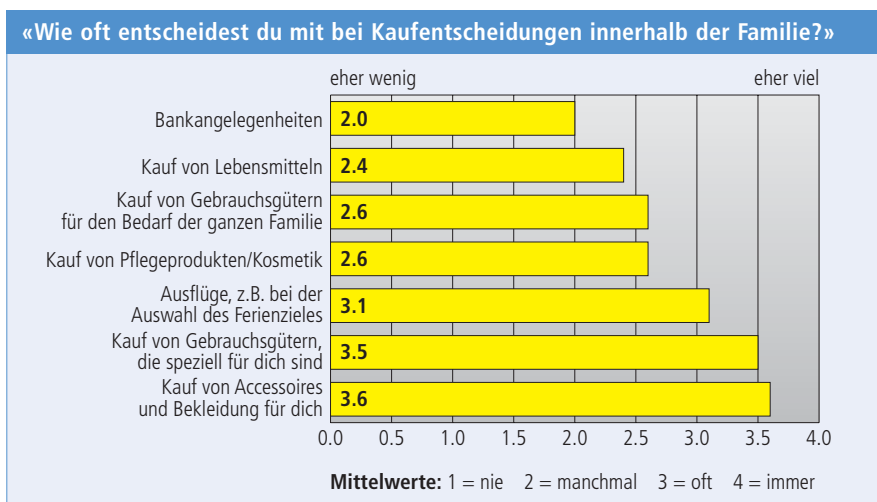
Damit kein falscher Eindruck entsteht: Unsere Kids haben nichts gegen Genuss. Im Gegenteil: Sie wollen das Leben geniessen, das ist ihnen laut Umfrage am wichtigsten. Wichtig sind ihnen auch Gefühle, neue Menschen kennen lernen, Aufregung und Kreativität. Zuwider ist ihnen Werbung, die nicht lustig ist oder die schockiert.

Tatsache aber ist: Unsere Kinder und Jugendlichen konsumieren kritischer. Sie haben klare Vorstellungen, ob sie Werbung gut oder schlecht finden. Schon eine Mehrheit der 8- bis 10-Jährigen weiss, dass nicht alles stimmt, was in der Werbung gesagt wird. Bereits in jenem Kindesalter also, welches für eine Markenpositionierung das Wichtigste ist. Das Marketing der Zukunft ist neu gefordert.



«WIR VERMÖBELN EUCH ALLE!»

Freiheit, Unabhängigkeit und endlich in den eigenen vier Wänden leben. Man könnte meinen, diese Gründe motivierten Jugendliche genügend, möglichst bald von zu Hause ausziehen. Volljährig – und dann nichts wie weg von zu Hause! Doch dem ist nicht so. Im Gegenteil. Heutige Generationen verlassen ihr Elternhaus nicht mit 18, 20 oder 25 Jahren. Sie verlassen es erst mit 30 oder mehr Jahren, und damit wesentlich später als frühere Generationen. Ein Trend, der sich nicht nur in der Schweiz, sondern in ganz Europa abzeichnet.



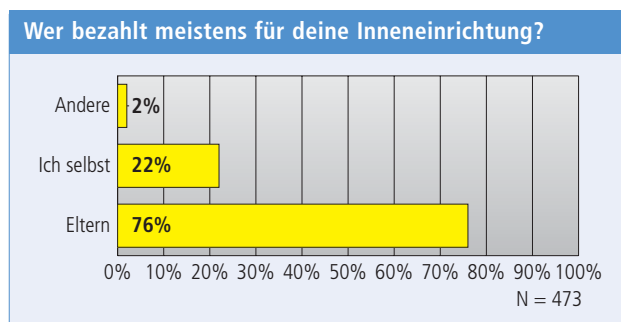
Jugendliche sind zu richtigen Nesthockern geworden, zu eigentlichen Dauergästen im Hotel Mama. Laut einer europaweiten Studie lebten letztes Jahr noch 62 Prozent der 15- bis 29-jährigen Jugendlichen bei ihren Eltern. Dabei sind es auffällig mehr Männer als Frauen und mehr Südeuropäer als Nordeuropäer. Wegbereiter für diese Entwicklung sind ihre Eltern, die liberalen 68er, die ihren Sprösslingen von Anfang an weniger Autorität, dafür meist mehr Mitbestimmung, Toleranz und Offenheit entgegenbrachten. Diese Eltern haben sie gross gemacht, die heutige Generation von Elternwohnern.

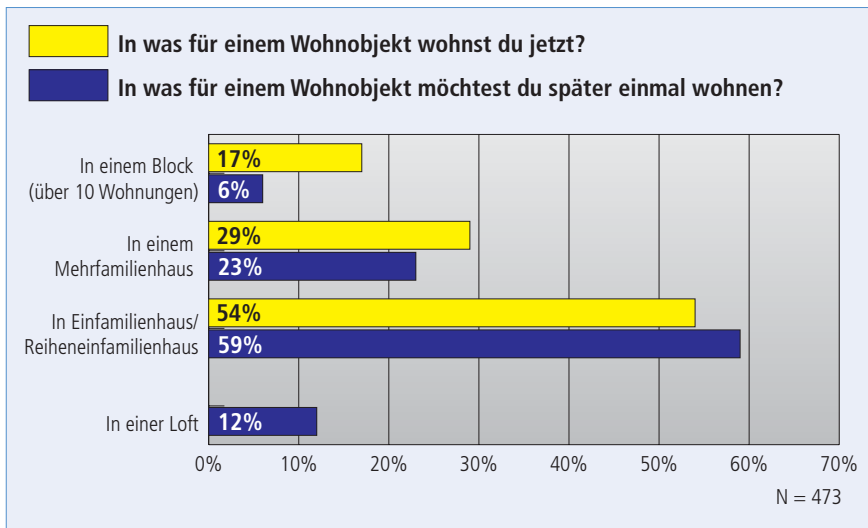
Und gemütlich machen sich die Elternwohner zu Hause nicht mit dem eigenen Geld – sei es das Taschengeld oder ihr Lehrlingslohn –, sondern auf Kosten der Eltern. Denn bei 76 Prozent der Befragten des VIVA Schweiz-Clubs sind es die Eltern, die bezahlen, wenn für das Jugendzimmer ein Bett, ein Schreibtisch oder ein Kleiderschrank gekauft werden muss.

Dazu kommt bekanntlich der Kaufeinfluss der Jungen auf ihre Eltern bei der Anschaffung von hochwertigen

Konsumgütern – wenn also die Jugendlichen und sogar die jüngeren Kinder mitbestimmen, welche Stereoanlage, welche Polstergruppe oder welcher Fernseher angeschafft werden sollen. Denn Junge entscheiden nicht nur, wenn es um ihre eigene Ausstattung geht, sondern auch beim Kauf von Gebrauchsgütern für die ganze Familie. So gesehen sind die Elternbewohner eine attraktive und nicht zu unterschätzende Zielgruppe auch für die Marketingabteilungen von Möbelgeschäften.

Die Gründe für den verzögerten Auszug aus dem Elternhaus sind vielfältig. Tatsächlich ist die klassische Rebellion gegen die vorhergehende Generation hinfällig geworden. Die 68er-Eltern sind liberaler, es hat ein Wertewandel in der Beziehung zwischen den Generationen stattgefunden. Man versteht sich heute besser, ist ähnlich tolerant und aufgeschlossen. Früher war das nicht so. Die klassischen Generationenkonflikte zwangen die Jungen, ihre Sachen zu packen und aus der elterlichen Bevormundung in die räumliche Unabhängigkeit zu entfliehen. Heute, ganz im Gegenteil, erscheinen den Kids die eigenen Eltern als «erträglicher» als allfällige WG-Kollegen, die zermürbende Diskussionen und Streit um nicht entsorgte Abfalleimer mit sich bringen könnten. Daheim bei den Eltern geniesst man es, in Ruhe gelassen zu werden, einen gut funktionierenden Haushalt ohne eigenes Zutun zu haben – und den Komfort in Form von Quadratmetern Wohnfläche. Denn heute, im Vergleich zu früher, lebt man in deutlich grösseren Wohnräumen. Praktisch alle der befragten Jugendlichen (96 Prozent) des VIVA Schweiz-Clubs leben im Elternhaus in ihrem eigenen Zimmer, das sie nicht mit einem Bruder oder einer Schwester teilen müssen.





In andern Teilen Europas macht man es den Jugendlichen leichter. In Dänemark zum Beispiel, und in allen andern skandinavischen Ländern, greift der Staat den Jungen kräftig unter die Arme und gewährt ihnen grosszügige Stipendien und Ausbildungsförderungen. So können sie früher unabhängig werden. In süd- und osteuropäischen Ländern hingegen, vor allem in Italien, sind die Jugendlichen stark auf die finanzielle Unterstützung ihrer Eltern angewiesen. So leben in Italien 86 Prozent der Jugendlichen im Alter von 15 bis 29 Jahren noch bei den Eltern, in Dänemark nur jeder Vierte.

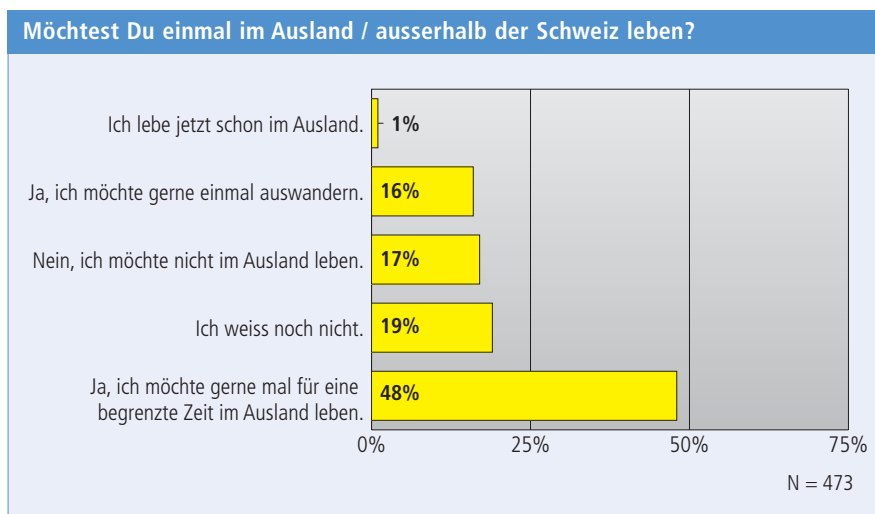
Warum also diesen komfortablen Lebensstil aufgeben? Den hohen Standard kann man mit einer selbst zu bezahlenden und deshalb wohl um einiges billigeren Wohnung eh nicht halten. Über die Hälfte der VIVA Schweiz-Befragten gaben an, zurzeit in einem Einfamilienhaus zu wohnen und dies auch für die eigene Zukunft anzustreben.

Jugendliche verschonen ihr Budget möglichst lange vor dem hässlichen Posten «Lebensunterhaltskosten» und geben ihr Geld lieber für Reizvolleres aus: Mode, Musik, Marken, den Ausgang mit Freunden, das Handy und vieles mehr. Die Annehmlichkeiten der Konsum- und Freizeitgesellschaft sind grenzenlos!

Die Jungen einfach Muttersöhnchen zu schimpfen, wäre aber zu kurz gegriffen. Vielmehr machen die herrschenden Sachzwänge aus ihnen oft unfreiwillige Nesthocker. Lange Ausbildungs- und Studienzeiten und die nachher unsichere Jobsituation zwingen viele Jugendliche in die finanzielle Abhängigkeit ihrer Eltern. Und das ist sehr bedenklich. Denn die künstlich hervorgerufene Abhängigkeit vom Elternhaus verzögert das Erwachsenwerden der heutigen Jungen auf schlechte Weise. Wer erst mit dreissig seine Ausbildung abschliesst, wird es mit seiner materiellen Selbstständigkeit sehr schwer haben!

Was aber in ganz Europa auffällt: Das Wegziehen von zu Hause ist heutzutage viel mehr ein Prozess als eine einmalige unwiderrufliche Handlung. Jugendliche nutzen ihr Elternhaus vermehrt als sichere «Home Base», von der aus sie ihre Reisen und Abenteuer unternehmen können. Das Ausland steht bei den Jungen bekanntlich hoch im Kurs: Über 60 Prozent des VIVA Schweiz-Clubs wollen einmal für begrenzte Zeit oder für immer im Ausland leben.

Jugendliche nutzen die sichere «Home base» aber auch als Ort, wohin sie zurückkehren können, wenn sie ihren Job verlieren, eine Beziehung beenden oder eine zusätzliche Ausbildung beginnen. Was früher als unreif gegolten hat, mauserte sich in der heutigen Zeit zu einer akzeptierten Wohnform: Das Wohnen bei den Eltern. Die Jungen



Wie lebst Du?	Alle	Knaben	Mädchen	12 – 17 Jahre	18 – 22 Jahre
Alleine	38%	29%	42%	50%	35%
Als Paar/mit LebenspartnerIn	31%	29%	32%		40%
In einer Klein-WG mit Freunden (2 bis 3 Personen)	27%	43%	21%	50%	20%
Im Jugendheim oder in einer öffentlichen Anstalt	4%		5%		5%
Gesamt	100%	101%	100%	100%	100%

betrachten es gar als ihr Recht, über den normalen Zeitpunkt hinaus bei ihren Eltern zu wohnen.

Wenn die Jungen ausziehen, dann möchten sie – bevor sie sich das eigene Haus leisten können – in einer Klein-WG von zwei bis drei Personen leben. Die VIVA-Umfrage hat aber ergeben, dass bei denjenigen, die bereits nicht mehr bei den Eltern wohnen, nur ein Drittel in einer WG lebt. Die meisten leben alleine oder mit dem Lebenspartner/der Lebenspartnerin.

In die eigenen vier Wände stellen Jugendliche aber nicht nur Apfelkisten und Möbel aus dem Brockenhaus. Dazu sind sie zu modebewusst, zu orientiert an Äusserlichkeiten. Die Möbelbranche hat das gemerkt. So widmet Delta Möbel AG zum Beispiel in seinem neuen Geschäft ein ganzes Erdgeschoss dem Thema «junges Wohnen». Angepasst an das jugendliche Kaufverhalten kann dort vieles ab Lager mitgenommen werden, dazu steht ein Gratis-Bus zur Verfügung. Auch sollen in Zukunft vermehrt Möbel übers Internet bestellt werden können. Laut einer deutschen Studie wird das heute schon von neun Prozent der Bevölkerung gewünscht.

Innovativ zeigte sich auch das zur Coop-Gruppe gehörende Möbelhaus Top Tip: Mit dem jungen Model Mascha Santschi warb es mit der Möbellinie «Top Fun» um die junge Kundschaft. Aber auch Designernamen flirteten mit den Jungen.

Mit dem Slogan «Design: anspruchsvoll. Preis: erschwinglich.» wirbt eine Schweizer Design-Polstermarke für «X-line», freche Modulmöbel mit abnehmbaren Stoffbezügen. Flexibilität – das mögen Junge schliesslich auch bei Möbeln.

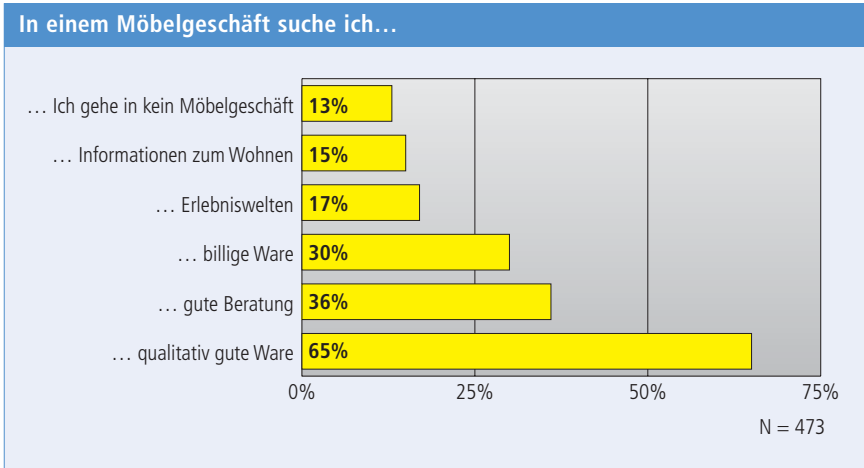
Als liebstes Möbelstück bezeichnen Jugendliche in der VIVA-Umfrage das Bett. Anschaffen würden sie sich aber eher ein Sofa oder einen Sessel.

Jugendliche kaufen überdurchschnittlich gern einzelne Möbelstücke und kombinieren diese dann kreativ selbst. Auch stehen sie darauf, ihre Wohnung mit schönen Accessoires zu dekorieren. Grundsätzlich achten die Jungen bei der Auswahl der Möbelstücke in erster Linie auf den Preis – noch vor der Qualität und vor dem Design. Im Möbelgeschäft, am Point of Sale, spielen hingegen Qualität und Beratung eine wichtigere Rolle als der Preis.

Laut der VIVA-Umfrage kauft eine Mehrheit an Jugendlichen bevorzugt ihre Möbel bei IKEA. Das schwedische Möbelhaus ist eindeutig die bekannteste Marke und wird auch am sympathischsten bewertet. Zwei Drittel der Befragten besitzen auch Möbel von IKEA. Auf den weiteren Plätzen folgen Möbel Pfister und Interio. Letzteres Einkaufshaus vergibt sich gute Chancen, denn bewertet wird es von den Jungen mit einem hohen Sympathiewert, tatsächlich besitzen aber nur wenige Jugendliche Möbel von Interio. Ob das am schlechten, heisst nicht auf Jugendliche ausgerichteten Marketing liegt?

Jugendliche kennen aber nicht nur Möbelhäuser, sondern auch Markennamen von Designern. So erreichen zum Beispiel Alessi und Rolf Benz einen Bekanntheitsgrad von knapp 30 Prozent.

	liebstes Möbelstück	Anschaffen würde ich gern...
Bett	71%	14%
Sofa/Couch	9%	54%
Anderes	7%	6%
Pult/Schreibtisch	4%	7%
Schrank	3%	11%
Sessel	3%	21%
Vitrine	1%	11%
Regal	1%	10%
Kommode	1%	6%
Stuhl		4%
Ich möchte nichts kaufen		17%



Dichte wird unter den 18- bis 20-Jährigen erreicht. Kein anderes technisches Gerät wurde mit einer ähnlichen Steigerungsrate angeschafft.

Laut einer Studie des SRG-SSR-Forschungsdienstes verfügen so gut wie alle Haushalte mit 7- bis 14-jährigen Kindern über mindestens ein Radio- (98 Prozent) bzw. Fernsehgerät (96 Prozent). Im eigenen Zimmer haben etwa zwei Drittel der Kinder Zugang zu mindestens einem Radioapparat und etwa jedes fünfte Kind hat ein eigenes Fernsehgerät im Zimmer. Interessante Entwicklung:

Jedoch verhält es sich bei den Marken-Möbeln wie mit den Modekreationen auf dem Laufsteg: Sie sind eine Sache fürs Auge, nicht für die eigenen vier Wände. Zu sehr müssen Jugendliche auf den Preis schauen.

Während für die 3- bis 14-Jährigen der Fernseher noch klar im Mittelpunkt steht, gewinnt das Radio mit zunehmendem Altern an Bedeutung.

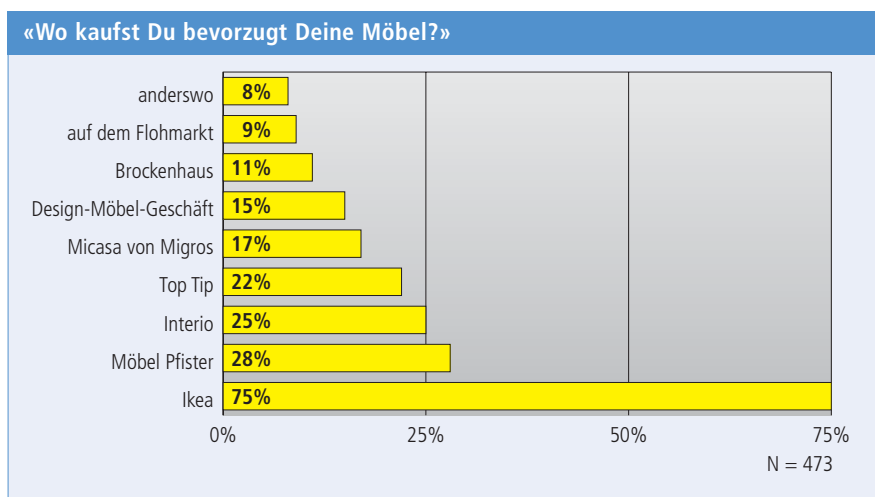
Wahr ist aber auch: Für die Jugendlichen steckt hinter dem Wohnen viel mehr als nur Design und Marken. Die eigenen vier Wände – ob bei den Eltern oder in der eigenen Wohnung – bieten eine Rückzugsmöglichkeit und eine emotionale Heimat. Gerade in diesen wirtschaftlich und politisch turbulenten Zeiten. Der Begriff «Homing» wird zum neuen zentralen Begriff. Gemeint damit ist das Heim als Zentrum der Welt im Unsicherheits-Zeitalter.

Mit dieser heute umfangreichen Medienerfahrung entwickeln Jugendliche Kompetenzen, von denen Erwachsene nur träumen können. Spiele, Hilfestellungen für Hausaufgaben, Austausch mit Gleichaltrigen, Surfen auf verbotenen und erlaubten Sites – Jugendliche finden hier Selbstbestätigung, Abgrenzung, Gemeinschaft und eine Möglichkeit, ihre Gefühle spontan zu äussern.

Die elektronische Ausrüstung in den eigenen vier Wänden ist von der Warte der Jugendlichen aus komplett: Radio, Fernseher, Videorekorder, Telefon und Stereoanlage gehören heutzutage zum Standard in jedem Haushalt. Auffällig ist, dass ein Teil davon direkt im Kinderzimmer steht. Dabei steigt der Ausstattungsumfang mit dem Alter jeweils an. Kinder und Jugendliche sind Allround-Nutzer. Erwachsene würden in Stress versetzt werden, Jugendliche schaffen das mit links: TV, Computer, Radio, Zeitschrift und Handy – und meist nutzen sie diese Dinge alle parallel.

Die grosse Bedeutung, die Medien für Jugendliche haben, zeigt sich auch an ihren Berufswünschen. Jobs in den Medien und im Kommunikationsbereich stehen an der Spitze, dicht gefolgt von Berufen in der Computerbranche.

Praktisch jedem Jugendlichen steht heute zu Hause ein PC zur Verfügung. Auch das Handy hat sich flächendeckend durchgesetzt. Die höchste



«Wir wollen Design demokratisieren»

Interview mit Carlos Friedrich, Marketingleiter und Mitglied der Geschäftsleitung IKEA Schweiz AG



Drei Viertel aller Jugendlichen kaufen Möbel bei IKEA, das hat der aktuellste Jugendbarometer von Radiotele ergeben. Warum sind Sie so beliebt bei den 12- bis 22-Jährigen?

Erstmal danke an die Zielgruppe. Die Jungen wissen wohl am besten, warum sie uns mögen. Wir sehen drei Gründe. Erstens ist IKEA eine progressive und weltoffene Marke, das sind Werte, mit denen sich Jugendliche identifizieren können. Zweitens bietet IKEA eine eigene Designlinie für Jugendliche an namens «young Swede». Und drittens nimmt sich IKEA nicht so tierisch ernst – eine Eigenschaft, die bei Jugendlichen anscheinend ankommt.

Auch der Sympathiewert von IKEA stimmt. Sie erhalten Note 7,8 von 10 und sind damit knapp vor Interio mit Note 7,03. Doch Interio-Möbel besitzen nur gerade ein Drittel aller befragter Jugendlicher. Was macht Interio im Gegensatz zu Ihnen falsch, vielleicht im Marketing? Zur Konkurrenz äussern wir uns nicht.

Betreibt IKEA überhaupt Jugendmarketing, das heisst ein speziell auf die junge Käuferschaft ausgerichtetes Marketing?

Jein. Wir machen keine eigenen Jugendkampagnen, aber innerhalb der nationalen Marketing-Aktivitäten fokussieren wir ab und zu auf jugendliche Heimeinrichtungslösungen. Allgemein versuchen wir an die Grenzen des Marketings zu gehen. Zum Beispiel schalteten wir ein Guerilla-Inserat mit vergleichender Werbung für Matratzen – die Publikumseite hat sehr positiv reagiert, von einem Möbelhaus hingegen wurden wir juristisch angegangen.

Sind Jugendliche überhaupt eine interessante Zielgruppe für Möbelgeschäfte? Die meisten leben doch entweder noch bei ihren Eltern oder in einer kargen Wohnung, wo die Matratze auf dem Boden liegt.

Für IKEA sind Familien die wichtigste Zielgruppe. Jugendliche sind, im Normalfall, ein wichtiges Familienmitglied mit eigenen Ansichten und eigenem Geschmack, und nicht selten mit Einfluss auf die Kaufentscheidungen der Eltern. Und Jugendliche mit einer eigenen Wohnung finden bei IKEA so günstige Lösungen für ihre Grundausstattung, dass sie ihre Schwerpunkte finanziell auf anderes legen können.

Es heisst, wer im Jugendmarketing Erfolg haben will, muss sich vor allem über die eigenen Stärken im Klaren sein. Wo liegen die Stärken der Marke IKEA?

IKEA-Stärken sind gutes Design, gute Funktionalität und gute Qualität zu einem günstigen Preis. Kurz gesagt ver-

suchen wir Design zu demokratisieren, denn aus unserer Sicht haben alle das Recht auf ein schönes Zuhause, und dafür sollte man kein Vermögen ausgeben müssen.

Der Schwede Ingvar Kamprad war selbst ein Jugendlicher, nämlich 17 Jahre alt, als er IKEA 1945 gründete. Ihr Vorteil, um bei den Jugendlichen anzukommen?

Ich denke nicht, denn diese Tatsache ist nur intern bekannt. Ein indirekter Vorteil ist aber sicher, dass Ingvar Kamprad in seinem Kopf immer rebellisch jung und frisch geblieben ist. Diese Eigenschaft des Gründers ist ein Teil von IKEA geworden und hilft uns, dynamisch und «up to date» zu bleiben.

Die Schweiz war das erste europäische Festland, wohin IKEA expandierte. Das war 1973. Heute möchten Sie auch Russland erobern. Betreiben Sie weltweit ein identisches Marketing?

Nein. Jedes Land fährt eigene Marketing-Aktivitäten. Nur der jährlich erscheinende IKEA-Katalog wird weltweit eingesetzt.

Hintergrundmusik soll verkaufsfördernd wirken, gewisse Düfte sollen zum Kaufen anregen. Was unternimmt IKEA auf der sinnlichen Ebene, um seine Kunden in Kaufrausch zu versetzen?

In unseren Musterwohnungen bieten wir Wohnlösungen an, welche man direkt anfassen, testen und auch riechen kann. So erlebt man unsere Einrichtungslösungen sinnlich, ohne dass wir mit Düften manipulieren müssen.

Ihre jüngste Werbekampagne «Come to Sweden» ist gerade zu Ende gegangen. Wie lief sie und auf welche Marketingstrategien haben Sie da gesetzt?

Zu Ihrer ersten Frage: Gut. Wir haben unsere Ziele erreicht. Zur zweiten Frage: Wir wollten die Schweizer Bevölkerung dazu einladen, für eine Woche Schwedin oder Schwede zu werden. Dazu haben wir einen nicht ganz ernst zu nehmenden Schwedenpass verteilt.

Ihr diesjähriger Rekordumsatz beruht wohl nicht nur auf dem guten Preisangebot von IKEA, sondern auch auf den unüblichen Werbeideen. Erzählen Sie etwas über ihren neuen Slogan «Gewohnt anders».

Mit dem neuen Slogan unterstreichen wir unsere Andersartigkeit. Denn IKEA lässt sich immer wieder Neues einfallen, um sich mit den Menschen zu verändern. IKEA begleitet einen auf den Weg, anders zu sein beziehungs-

weise zu werden. Denn nur wenn man sich verändert, kann man sich selbst bleiben. Das ist ein Zitat vom Soziologen Richard Löwenthal.

Ich provoziere: Ist ihr Zielpublikum eines mit beschränktem Budget und bescheidenen Ansprüchen?

Nein. Wir sprechen Menschen an, die für gutes Design kein Vermögen ausgeben wollen.



Aus unserer Erfahrung ergeben sich die Vorlieben aus dem Verhalten der Jugendlichen. Sie haben zum Beispiel einen anderen Mediakonsum, sie spielen oft Playstation, und da bieten wir Aufbewahrungslösungen an. So gibt es bei IKEA den Hocker GRADA aus Plastik, unter den man die Playstation bestens verstauen kann. Er hat sogar extra Löcher für die Joystick-Verkabelung.

Dann provoziere ich nochmals: Wie kann man mit so komplizierten, also kundenfeindlichen Montageanleitungen solchen Erfolg haben?

Finden Sie sie kompliziert? Da wir global tätig sind, halten wir unsere Montageanleitungen primär visuell, und damit haben wir international keine so schlechten Erfahrungen gemacht.

Sie sind ihr Holz-Image losgeworden. Wie haben Sie das gemacht?

Skandinavisches Design bestand nie nur aus Holz. Dieses Jahr bieten wir viele Landhausstil-Lösungen aus Skandinavien an, darunter zum Beispiel Stahlbetten, wie sie auf dem neusten Cover des IKEA-Katalogs zu sehen sind.

Das Geschäftsjahr 2003/04 lief für IKEA sensationell. Mit 555 Mio. Franken Umsatz erzielten Sie einen Rekord. In weniger als acht Jahren verdoppelten Sie Ihren Umsatz. Ist eine weitere Steigerung überhaupt noch möglich?

Ja, wir wollen in der Schweiz drei neue Einrichtungshäuser eröffnen. Und in Spreitenbach ein neues grösseres Einrichtungshaus erstellen.

Dank gutem Umsatz werden die Preise bei IKEA demnächst um ein bis zwei Prozent sinken. Ist das nicht die beste Werbung, vor allem auch bei den Jugendlichen?

Ja, Preise spielten bei IKEA schon immer eine wichtige Rolle. Aber ebenso stark machen IKEA Design, gute Funktion und gute Qualität.

Unsere Umfrage hat ergeben, dass Jugendliche zwar ihr Bett als liebstes Möbelstück bezeichnen, aber am liebsten ein Sofa kaufen würden. Ihre Erfahrung mit den Vorlieben der Jugendlichen?

Jugendliche wollen nicht viel bezahlen, doch am «point of sale», also im Möbelgeschäft, spielt nicht der Preis, sondern die Qualität und Beratung eine wichtigere Rolle. Was haben Sie in dieser Hinsicht zu bieten?

Unsere Mitarbeiter sind geschult. Sie verhalten sich nicht aufdringlich, doch beraten gerne, wenn unsere Kunden eine Frage haben oder eine Einrichtungslösung suchen.

Das Neueste bei IKEA ist ein Sortiment für Hunde und Katzen. Konzentrieren Sie sich nun lieber auf Tiere als auf Menschen?

Nein, aber wir haben festgestellt, dass Hunde und Katzen auch wichtige Familienmitglieder sind. Für sie wollen wir Heimeinrichtungslösungen anbieten. Und – um zurück zu den Jungen zu kommen – oft sind es ja sie, die Haustiere halten.

Sie arbeiten seit eineinhalb Jahren für IKEA, waren zuvor Planning Director bei Jung von Matt/Limmat AG. Was reizt Sie an der Marke IKEA?

Sie hat mich schon damals auf der Agenturseite fasziniert. IKEA ist eine starke Marke mit einer starken Kultur, bei der man sich mit vielen Kundenbedürfnissen auseinandersetzen muss. Als Marketingleiter führe ich die Marke ganzheitlich in allen Kanälen von der klassischen Werbung bis zum Point of Sale, das ist eine spannende Aufgabe.

Kaufen Sie selbst Möbel bei IKEA?

Selbstverständlich. Gerade letzte Woche zum Beispiel einen offenen Schrank namens «Stolmen» für das Schlafzimmer.

Und wie haben Sie gewohnt, als Sie jung waren?

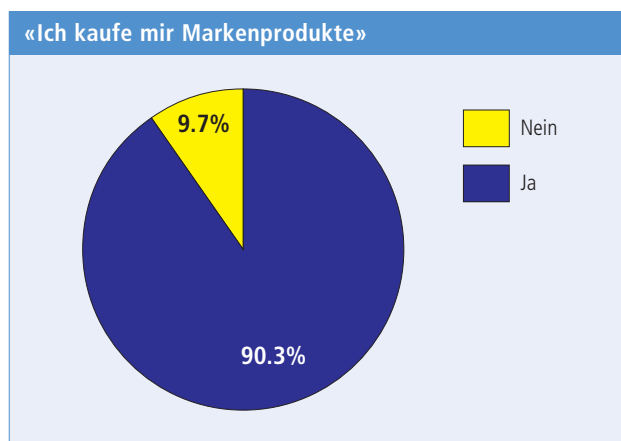
Schon damals IKEA-geprägt (lacht). Ich hatte die Starterbox für das Geschirr und Besteck und ein Bücherregal namens «Onken».

«ICH WILL DAZU GEHÖREN!»

Die Lehrer beklagen sich, den Kids gingen mehrere Markennamen leichter über die Lippen als Vokabeln aus dem Englischunterricht. Auch die Eltern haben längst mit einem Stosseufzer gegen den Himmel festgestellt, dass ihre Kinder «no-name»-Klamotten links liegen lassen und die teurere Variante der Designerklamotten bevorzugen. Jugendliche von heute – koste es was es wolle – haben eine Schwäche für Marken. Das zeigt sich auch daran, dass Marken in der Clique und im Ausgang häufiges Gesprächsthema sind. Die Erwachsenen nennen es verächtlich «Markenterror», die Jungen selbst laben sich genüsslich an ihrem Markenfetischismus. Die Zeit der kultivierten Hässlichkeit, sprich die zerrissenen Jeans als Symbol für Jugendlichkeit, sind endgültig vorbei und ebenso in die Jahre gekommen wie der deutsche Schlagerstar Udo Jürgens mit seinem Jeans-Song «Ich war noch niemals in New York».

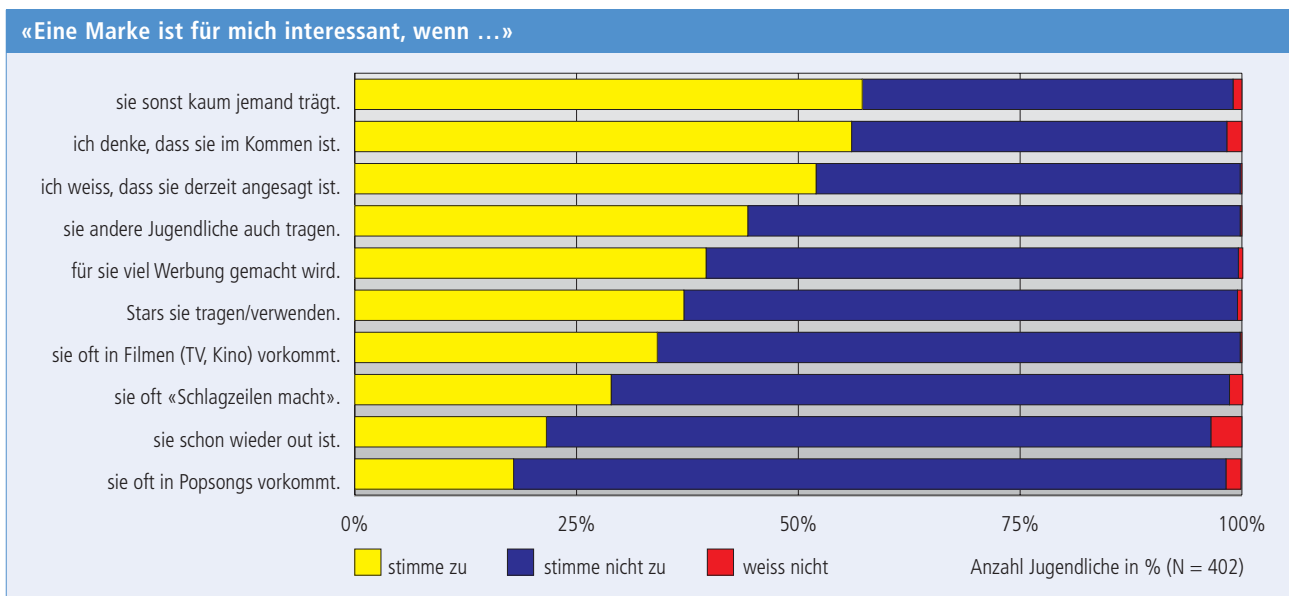
Alterseinteilung im Jugendsegment			
Differenzierung junger Zielgruppen nach dem Alter			
Kids	Babys	0 – 1 Jahr	Förderung zum «klugen» Baby
	Small Kids	2 – 3 Jahre	Entfaltung des eigenen Willens, erste Durchsetzung gegenüber der Mutter
	Pre-School-Kids Kindergarten	Ab 3 Jahren	Werberezeption im TV, Erkennen von Markenzeichen
		Ab 6 Jahren	Erste Sozialisation in der Gruppe
	School-Kids	6 – 7 Jahre	Rasche Lernprozesse, aber noch «heile Kinderwelt»
Youth	Pre-Teens	8 – 9 Jahre	Kritische Auseinandersetzung, «fanatischer Realismus»
		10 – 12 Jahre	Übergang zum Jugendlichen, Orientierung an jugendlichen Verhaltensweisen
	Teenager	12 – 13 Jahre	Intensive Pubertätsphase, Orientierung an der Gruppe
Adults	Youth	13 – 15 Jahre	
	First young Adults	15 – 17 Jahre	Übergang zum Erwachsenen, «Erwachsenenmarken» werden interessant
	Young Adults	Ab 18 Jahren	«Postadoleszenz»

Markenware ist trendy. 90 Prozent der befragten Jugendlichen kaufen sich selber Markenprodukte. Und Marken dominieren das Bewusstsein der Jungen schon früh: Kinder erkennen Markenzeichen bereits ab drei Jahren. Kinder im Alter von zehn Jahren kennen durchschnittlich etwa zwölf Kleidermarken, und die Mehrheit trägt bereits im Durchschnitt sechs davon.



Warum aber sind Marken für Jugendliche so wichtig? Einleuchtende Antworten haben die Entwicklungspsychologen gegeben: In der heutigen materiellen Gesellschaft misst sich Persönlichkeit am Besitz von Wertgegenständen. Marken signalisieren: Ich bin wer. Gerade Jugendliche sprechen darauf an. Sie haben ihren Platz in der Gesellschaft noch nicht gefunden, müssen ihre Persönlichkeit noch entwickeln. Äusserlichkeiten spielen in diesem Stadium des Selbstfindungsprozesses eine wichtige Rolle.

Marken sind aber auch Codes, das heisst Kommunikation ohne Worte. Die Marke Marlboro zum Beispiel verkauft nicht nur Zigaretten, sondern auch Freiheit, Lewis nicht Klamotten, sondern einen unkonventionell-coolen Lebensstil und Nike Sportsgeist. Diese Codes bieten den Jugendlichen auf ihrer Suche nach Persönlichkeit eine wichtige Identifikationsmöglichkeit, indem sich die Eigenschaft der Marke auf sie, die Träger oder die Trägerinnen, überträgt. Die Marke gibt Sicherheit. Wer will auf der Suche nach sich selbst schon Fehler machen? Und vorallem, wer abseits stehen?



Die richtige Kleidermarke ist gleichzeitig die Eintrittskarte in die Gesellschaft, die richtige Marke auch soziales Symbol: Sie ermöglicht Gruppenzugehörigkeit, sorgt für eine bestimmte Identität, inklusive Verhaltensanleitung und bestimmte Wertvorstellungen. Nicht zu letzt bieten Marken auch einen emotionalen Halt in unserer unsicheren Zeit. Traditionelle Marken umso mehr. Retrostyle, also der Trend zum schon mal Dagewesenen, ist heutzutage hip. Das spricht für sich. Wir alle gewinnen damit ein Stück heile Welt zurück.

Dank BrightHouse aus Atlanta/USA, dem Vorreiter einer neuen Art von Marketingforschung, wissen wir es ganz genau: Jugendliche verfallen dem Kaufrausch beim Anblick von Marken – auch bis zur Verschuldung – wegen ihrem unausgereiften präfrontalen Kortex. Jenes Ding mit diesem unmöglichen Namen ist eine Hirnregion, die zentral ist für eine vernünftige Entschlussfassung. Sie ist erst mit 20 Jahren vollständig ausgereift. Bei Kids unter dieser Altersmarke führen die emotionalen und triebhaften Zentren des Hirns das Regiment. Unwiderstehlich also sind sie, diese sexy inszenierten Nike-Schuhe im Ladenregal!

Nun aber konkreter zur Frage: Wie muss eine Marke sein, um das Interesse der Jugendlichen zu wecken? Der neuste Jugendbarometer kommt auf folgende Antworten. Erstens und am wichtigsten: Eine Marke ist dann attraktiv, wenn sie sonst kaum jemand kennt oder trägt. Zweitens: eine Marke muss im Kommen sein. Drittens: Jugendliche kaufen eine Marke, wenn sie Gesprächsthema ist, und vier-

tens, sie soll allgegenwärtig sein, bei den Kollegen sowie in den Medien und der Werbung. Durch die Verwendung einer Marke also, so kann man das alles zusammenfassen, versprechen sich die Kids einen «In-Status».

Individualität spielt bei Jugendlichen keine so grosse Rolle wie oft angenommen. Individualität grenzt aus. So orientieren sich jüngere Jugendliche noch stärker an Marken, für Ältere sind sie schon selbstverständlicher. Der Peak ist mit sechzehn Jahren, dann sind Jugendliche am markenanfälligsten. Dabei verfallen sie entweder echt teuren Marken, wie Calvin Klein, Polo Sport und Prada, oder halten sich wegen knapper Kasse mehr an die billigere Version, wie Buffalo, Orsay und H&M – Namen, Marken und Labels gibt es für jedes Budget.

Top-of-Mind-Marken, also Marken, die Jugendlichen zuerst in den Sinn kommen, sind unumstritten Nike, Nike und nochmals Nike, gefolgt von Adidas und H&M, wie die neuste Bravo-Jugendumfrage ergeben hat. Nike steht für eine wahre Erfolgsgeschichte; Nike ist keine Marke, Nike ist eine Kultmarke. Die ideale Marke schlechthin, wie das jüngste Beispiel, Red Bull, auch: Da wurden nicht Marken geschaffen, sondern ein gesamter Markt. McDonald's muss sich in diesem Bereich etwas einfallen lassen (jünger, frischer, leichter und vor allem gesünder werden), Emmi mit Hilfestellungen von Stars wie DJ Bobo und Roger Federer hat sich bereits etwas einfallen lassen, gescheitert ist Cracks for Kids, das neue Magazin für Kids. Warum?

Eine schwierige Frage: Was beeinflusst Jugendliche beim Kauf einer Marke? Wer weiss das schon. Aber illustrieren kann man es mit einer Erfolgsstory aus der Markenwelt: Mit Puma. Vor zehn Jahren war Puma fast am Ende, heute reissen sich die Jugendlichen um die Kultmarke. Das Geheimnis? Vielleicht, dass sie keine reine Sportmarke mehr ist, sondern zu einem Lifestyle-Label geworden ist. Die Manager an der Konzernspitze von Puma haben begriffen, dass man in der Sportbranche nicht Schuhe verkauft, sondern ebenso Wohlbefinden und ein spezifisches Lebensgefühl – eben dieses Sportgefühl. Immer emotional, so ist das Kaufen für Jugendliche, ein eigentlicher Trieb – wie war der Name dafür? Der unausgereifte präfrontale Kortex! Besonders bei Handys und Computern schauen Jugendliche mehr auf die Marke als auf den Preis. Nokia zum Beispiel hat sich bei den Jugendlichen fest verankert – es ist das Handy, das man haben muss – auch wenn das Preis-Leistungs-Verhältnis nicht optimal ist.

Als Lieblingsmarke in der Gunst von Jugendlichen zu stehen, lohnt sich: Jugendliche sind ausgesprochen markentreu. Haben sie eine Lieblingsmarke auserkoren, sind sie nur noch an dieser interessiert. Und dank ihrem ausgeprägten Herdentrieb stehen sie meist nicht alleine da mit ihrer Vorliebe.

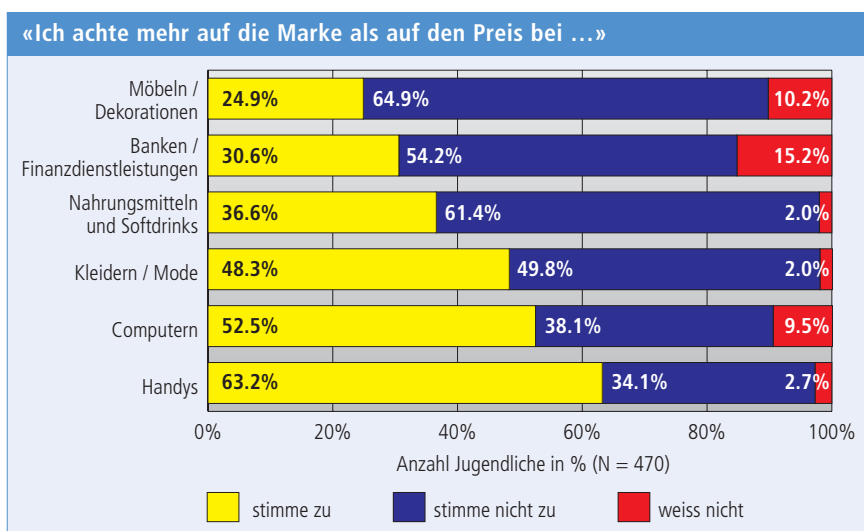
Und doch: Die Dauer der Treue muss nicht ewig sein. Entweder wird die Liaison nämlich «nur» ein kurzer Jugendflirt – oder aber es ist die grosse Liebe des Lebens. Letzteres lohnt sich für die Produktevertreiber besonders: Dann hält die emotionale Bindung bis ins Erwachsenenleben hinaus. Und da Jugendliche eine sehr kategorische

Wahrnehmung von Marken zeigen, also Marken entweder in allen ihren Eigenschaften als positiv bewerten, andere dagegen genauso umfassend ablehnen, speichert sich dieser Eindruck bis ins Erwachsenenleben.

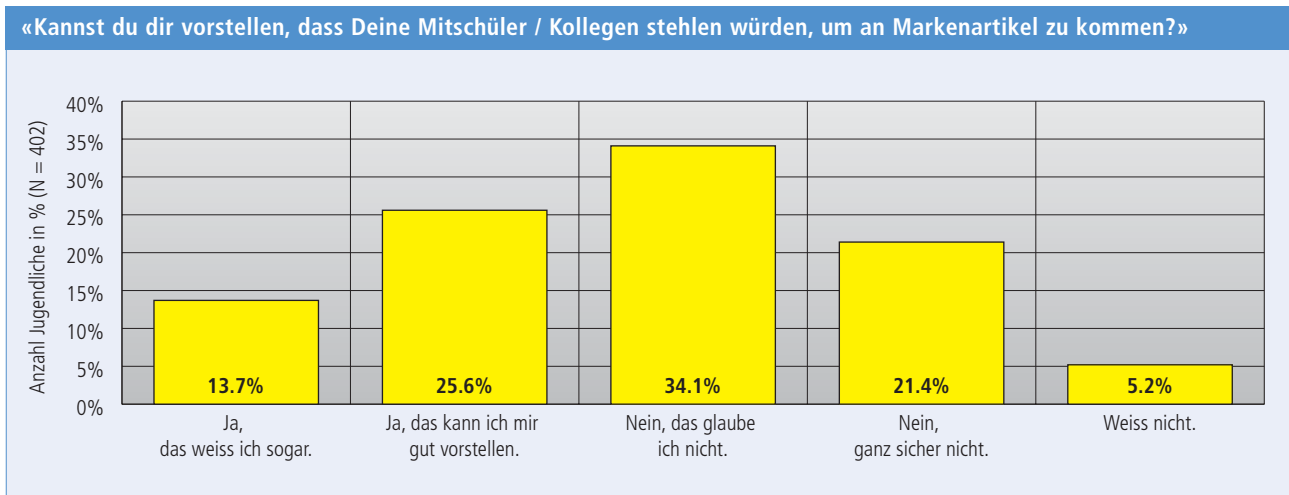
Jugendliche wollen, dass sich ihre Marke entwickelt und ständig aktualisiert. Andererseits muss die Markenkontinuität gewahrt bleiben, da Jugendliche in «ihren» Marken Verlässlichkeit suchen. Kein leichtes Unterfangen! Zudem: Produktvorteile darf die Marke zeigen, sie darf ihren Verwender aber nicht exponieren oder isolieren. Gewagte Auftritte werden erwartet, ihren Mainstream wollen die Kids aber nicht verlassen. An die Wunsch-Marke werden viele Anforderungen gestellt. Um den heterogenen Jugendmarkt anzusprechen, müssen Jugendliche behutsam mit den Produktwelten vertraut gemacht werden.

Echte Markenfans trifft man vor allem in den Bereichen Jeans oder Sportschuhe, hier findet eine grosse emotionale Bindung an die Marke statt. Das ist bei Fruchtsäften oder Snacks weniger der Fall. Laut Jugendbarometer weisen zudem die Kids bei Banken und Finanzleistungen eine hohe Markentreue auf. Bei Kleidern hingegen – abgesehen von Jeans und Sportschuhen – wird im Laufe der Zeit die bestehende Markenkollektion durch andere Marken ausgetauscht oder ergänzt.

Einfluss auf die Wunschmarke von Kids nehmen hauptsächlich die Medien. Nebst dem Fernsehen sind das Jugendzeitschriften – und ein wenig auch Popsongs. Dazu gibt es eine interessante Homepage: Die des Imageberaters Lucien James: www.americanbrandstand.com.



Er listet dort Marken auf, die am häufigsten in Popsongs vorkommen. Alle Mittel sind recht, kann man da nur sagen, um bei Jugendlichen während ihrer Phase des Markenkennnlernens dabei zu sein! Nur: Was wird zur Kultmarke und was zum Mauerblümchen? Ob es eine Marke an die Spitze schaffe, sei meist Zufall, sagt der Psychologe Gert Gutjahr vom Mannheimer Institut für Marketing. Die Hälfte der Werbeeinnahmen ist immer verschwendet, nur – wie US-Kaufhausbaron John Wanamaker vor über hundert Jahren sagte – leider wisse er nicht welche.



Schon 3-Jährige können Logos richtig zuordnen. Für Eltern heisst das: Der Markenterror beginnt früh, sehr früh, wohl früher, als sie dafür gewappnet sind. Mit zunehmendem Alter der Kids wirds noch schlimmer: Ihre Taktik, die Eltern zu beeinflussen, haben sie perfektioniert. Ausbaden aber können die Folgen der von Medien und Werbung geschürten Wünsche der Kinder die Eltern.

Alle Eltern wollen, dass ihre Kinder auf der Sonnenseite des Lebens stehen. Wer will schon verantworten, dass die eigene Tochter zur Aussenseiterin wird, nur weil sie keine «Miss Sixty»-Hosen besitzt? Oder der Sohn ausgelacht, weil er die falschen Turnschuhe trägt? Auf dem Pausenplatz wird beschimpft und ausgegrenzt, wer keine Markenkleidung trägt. So schlimm soll es um unsere Jungen stehen. Das ist die unterste Form von Mobbing. Doch viele Jugendliche haben das Geld nicht, um sich Markenklamotten zu leisten; es entsteht ein finanzieller Druck, unter dem nicht selten die ganze Familie leidet. Beschaffungskriminalität als Folge des Markenwahns? Leider eine Realität. 26 Prozent beziehungsweise 14 Prozent der befragten Jugendlichen können sich vorstellen oder wissen sogar, dass ihre Kolleginnen und Kollegen stehlen, um in den Besitz von Marken zu kommen.

Dass Jugendliche die Markenwahl in der Familie erheblich beeinflussen, ist schon seit Mitte der 80er-Jahre bekannt. So gehören Konsumfragen neben der Schule und der Arbeit zu den bevorzugten Gesprächsthemen in der Familie. Mit zunehmendem Alter argumentieren die Kids

immer geschickter, um ihre Markenwünsche durchzusetzen. Im Bereich Nahrungsmittel geben zwei Drittel der Kinder an, sich mit ihren Markenwünschen durchsetzen zu können. Wichtigstes Gegenargument der Eltern ist in der Regel der Preis.

Das hässliche Gesicht hinter der Maske der Logos hat unlängst die 29-jährige Kanadierin Naomi Klein entlarvt: In ihrem Buch «No Logo!» analysierte sie die viel beschworene Globalisierung und fragte sich, ob diese den Menschen tatsächlich Freiheit und Wohlstand bringt. Mitnichten, so das Ergebnis ihrer Recherchen – Grossunternehmen propagieren die freie Wahl der Verbraucher, beherrschen mit ihren Marken aber die Medien, den öffentlichen Raum und machen vor Schulen nicht Halt. Das Geld für die Propaganda wird dann eingespart bei der Herstellung der Produkte – in China, Mexiko, Vietnam arbeitet man ohne Steuern, Umweltauflagen oder Sozialabgaben.

Entwickeln Jugendliche dieses kritische Bewusstsein und erschaffen eine Gegenkultur zum Markendiktat? Werden sie zunehmend Markenkleidung ablehnen und bewusst «no-name»-Klamotten kaufen – selbstverständlich zum Schrecken aller Werber?

Wohl kaum. Im Gegenteil. Laut der Bravo-Faktor-Jugendumfrage erwarten 77 Prozent der befragten Jugendlichen, dass Markennamen in Zukunft sogar noch wichtiger werden.

«Ab und zu erscheinen Trends um uns herum»

Interview mit Ursula Bayer, Manager Kommunikation / PR Adidasport GmbH



Adidas bietet Produkte in drei verschiedenen Divisionen an: Sport Performance, also Schuhe und funktionelle Textilien für sportliche Aktivitäten, Sport Heritage, unsere authentischen Modelle für den Alltag sowie Sport Style, eine modische Linie, entstanden aus der Designkooperation mit Yohji Yamamoto. Jugendliche finden in jeder Division ihre Lieblingsmodelle. Jugendliche wissen, was sie wollen, aber das ist eben immer etwas anderes. Wie gehen Sie damit um?

Über 100 verschiedene Nationalitäten arbeiten für Adidas und sind auch im Design-Team präsent. Unsere Designer reisen viel, um verschiedene Eindrücke von dem aufzuschnappen, was bei Sportanlässen, in Grossstädten und bei kulturellen Veranstaltungen vor sich geht. Dies ist ein natürlicher Prozess bei Adidas, der uns in Bezug auf den Geschmack der Jungen auf dem Laufenden hält.

Wie steht es um Ihre Markenbindung? Haben Sie «treue» Jugendliche, oder sind Sie dem grossen Wettbewerbs- und Preisdruck ausgesetzt?

Wir sind überzeugt, dass Adidas eine gute Markenbindung hat, weil die Produkte stimmen und sie jeweils an die neusten Trends angepasst werden.

Derzeit stellt das Zürcher Museum für Gestaltung Sportdesign aus, der «Blick» berichtet von einer «Glaubensfrage» in Sachen Puma oder Adidas, und Luxuslabels wie Hermès schalten ihre Sortimente auf sportlich. Wie erklären Sie sich das grassierende Sneakerfieber?

Für Adidas begann der Sneaker-Kult bereits 1920, als Adi Dassler sein erstes Paar Schuhe fertigte. Dassler-Schuhe debütierten 1928 an den Olympischen Spielen in Amsterdam und wurden seither von Medaillen-Gewinnern und Rekordhaltern an jedem Sportgrosanlass getragen. Klassiker wie der Rod Laver, der Samba, der Marathon Trainer, der Italia und der Superstar waren jeweils der technologische Durchbruch ihrer Zeit. Lange nachdem die Athleten in ihnen Rekorde brachen, werden sie immer noch von vielen Menschen rund um die Welt getragen. Viele sind seit dreissig Jahren auf dem Markt und werden ständig nachgefragt.

Jugendliche wollen, dass sich ihre Marke entwickelt und ständig aktualisiert. Andererseits muss die Markenkonsistenz gewahrt bleiben, da Jugendliche in «ihren» Marken Verlässlichkeit suchen. Kein leichtes Unterfangen.

Wir jagen ganz sicher nicht jedem Trend hinterher, der aufkommt. Es kann aber sein, dass ein Schuh populär wird, weil er zum Beispiel eine gute Geschichte erzählt. Wie zum Beispiel der «Rom». An den Olympischen Spielen 1960 in Rom gewann Wilma Rudolph, die als Kind an Polio litt, in diesem Schuh über 100 Meter, 200 Meter und im 4x100 Meter Staffellauf. Zurzeit wird er in einer limitierten Auflage reproduziert. Wenn der Schuh dann im Laden ist und von den Kunden gekauft wird, können wir sagen: Grossartig, andere lieben diese Geschichte auch.

Der Retro-Sneaker «Superstar» von Adidas wurde 1986 von der Hip-Hop-Gruppe Run DMC mit «My Adidas» besungen. Was bringen solche Aktionen?

Run DMC hat den Song nicht im Auftrag von Adidas produziert, und Adidas steuert auch keine Modetrends. Ab und zu erscheinen Trends um uns herum.

Nun arbeiten sie aber mit einem Star zusammen, nämlich mit der Beatles-Tochter und Mode-Designerin Stella McCartney. Sie hat eine feminine Linie für Adidas entworfen, die im Frühling auf den Markt kommt. Was versprechen Sie sich davon?

Adidas und Stella McCartney möchten durch die neue Partnerschaft ein einzigartiges und neues Konzept schaffen, das es Frauen ermöglicht, beim Sport in Bezug auf ihren Designstil keine Kompromisse mehr eingehen zu müssen. Unsere gemeinsame Vision ist eine einzigartige und ausdrucksstarke Kollektion für Frauen, die Sport und Style gleichermaßen ernst nehmen.

Reebok hat 1982, im Zeitalter des Aerobic, als erster Turnschuhanbieter einen reinen Frauen-Sneaker auf den Markt gebracht. Wollen Sie mit McCartney an jenen Erfolg anschliessen?

Wir wollen nicht an die Konkurrenz anschliessen, sondern gehen unseren eigenen Weg. Bei der Zusammenarbeit mit McCartney geht es nicht nur um einen Schuhtyp, sondern um eine ganze Kollektion, die in der Schweiz voraussichtlich im zweiten Halbjahr 2005 erscheinen wird. Adidas und Stella McCartney arbeiteten bereits im Jahr 2002 bei der Entwicklung eines Design-Sportschuhs in limitierter Auflage zusammen.

Top-of-Mind-Marken, also Marken, die Jugendlichen zuerst in den Sinn kommen, sind Nike, Nike und nochmals Nike, gefolgt von Adidas und H&M. Warum sind Sie nicht die Nummer 1?



Nike ist auf dem Markt der Sporting Goods Firmen generell unser Hauptkonkurrent. Er besetzt den gesamten amerikanischen Raum, wir Europa. Unser Hauptziel ist es aber, die weltweit führende Sportmarke zu werden.

Kürzlich eröffneten Sie ein neues Geschäft in der Zürcher City. Was für ein Laden-Standortkonzept verfolgen Sie?

Sie meinen bestimmt den Adidas Originals Store an der Marktgasse in Zürich. Adidas fährt eine zweispurige Handelsstrategie: Auf der einen Seite möchten wir Shops beliefern, die unsere Sport-Performance-Produkte führen. Auf der anderen Seite eröffnen wir eigene Shops in Schlüsselstädten wie Tokyo, New York und Milano oder eben in Zürich, um zeigen zu können, wie breit unsere Kollektion ist und wie man unsere Produkte ausstellen könnte.

Bieten Sie nebst Accessoires bald auch «sportliche» Highheels an, wie Puma dies bereits tut?

Highheels sind bei uns derzeit kein Thema.

Die jugendlichen Subkulturen lösten in den Achtzigerjahren eine Welle aus: Wir tragen heute Sneakers im Alltag, zum Anzug oder Rock, in der Oper, im Büro. Tut diese Verwässerung von Mode und Sport den Sneakers einen guten Dienst?

Adidas ist und bleibt eine Sportmarke. Alles, was wir tun, gründet im Sport, deshalb sind wir Partner von einigen der grössten Athleten, Clubs und Events der Welt. Einer Verwässerung beugen wir mit unseren drei Divisionen vor. Die Sport Performance Division macht mit 70 bis 80 Prozent den grössten Anteil unseres Umsatzes aus.

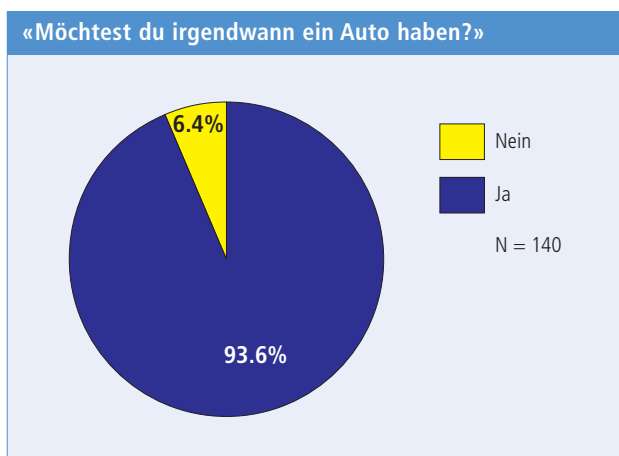
Wie sieht die Zukunft von Adidas aus?

Wir möchten gerne an so erfolgreiche Kampagnen anknüpfen wie unsere jüngste, die «Impossible is nothing». Das Boxen von Muhammad Ali mit seiner Tochter und weiteres kam bei den Jungen sehr gut an.

«ICH FAHRE, ALSO BIN ICH»

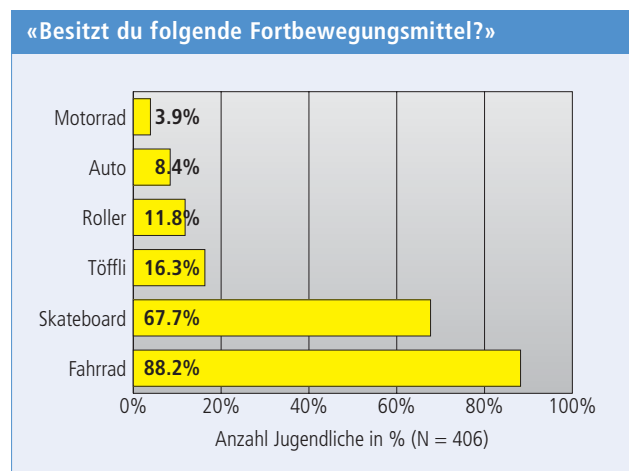
Dreirad, Trottinett, Velo, Skateboard, Töffli, Roller, Auto – auf Rädern finden Kinder und Jugendliche das, was sie brauchen, um auf den eigenen Beinen stehen zu können: Selbstvertrauen. Die enge Verbindung zwischen dem Selbst und der Bewegung ist entwicklungspsychologisch bedingt. Die zunehmende Beweglichkeit des heranwachsenden Kindes bedeutet zugleich zunehmende Unabhängigkeit. Das Selbstvertrauen wiederum ist untrennbar mit der Beweglichkeit verknüpft. Schnell wächst der Radius eines Menschenkindes, und mit ihm wachsen die Fortbewegungsmittel. So entwickelt sich der Mensch sozusagen vom Dreirad zum Auto.

Und wenn das eigene Auto dann endlich in der Garage steht, was für ein Ereignis! Mindestens so einschneidend wie die erste Liebe oder die erste Wohnung. Eine überwältigende Mehrheit der Heranwachsenden träumt davon. 93,6 Prozent der Jugendlichen geben im aktuellen VIVA Schweiz Jugendbarometer an, dass sie irgendwann ein eigenes Auto haben wollen.



Der Wunsch ist verständlich. Für Jugendliche ist das erste Fahrzeug ein besonderes Symbol. In unserer mobilen Gesellschaft versteht man den Erwerb des ersten Autos oder auch Mopeds gewissermassen als Initiationsritual. Auch von den Erwachsenen wird dieses Zeichen als «Schritt ins Leben» gedeutet. Das erste eigene Kraftfahrzeug befördert die Kids in die Freiheit und ermöglicht ihnen verlängerte Ausgangszeiten und selbstgewählte Aktivitäten.

Doch die Realität sieht natürlich anders aus. Im Alltag sitzen Jugendliche viel eher im Zug, im Bus oder im Tram als auf dem Fahrersitz ihres eigenen Porsches. Sie teilen ihr Los mit Rentnern und berufstätigen Frauen und gehören zur Gruppe der guten Kunden des öffentlichen Verkehrs.



Eine Alternative ist das Fahrrad; wie die VIVA Schweiz-Umfrage zeigt, sind die meisten Jugendlichen im Besitz eines Zweiräders. Ein Auto hingegen haben nur 8,4 Prozent.

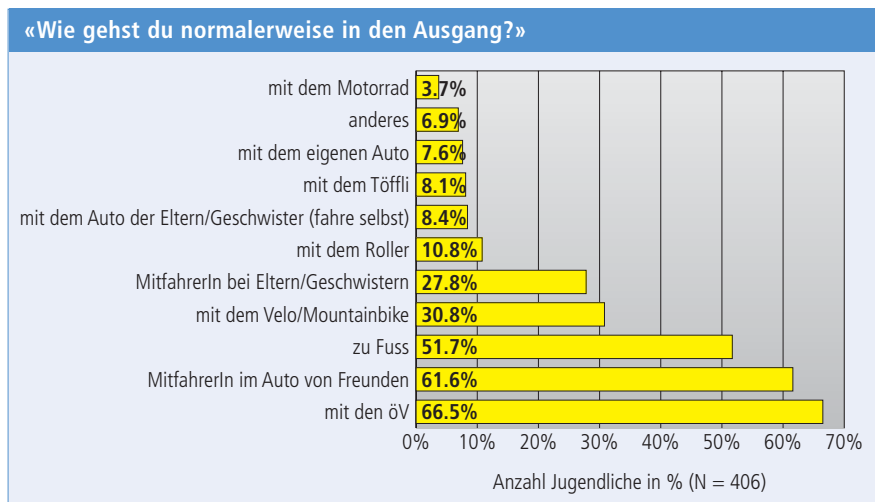
Die Marketingverantwortlichen des öffentlichen Verkehrs sind nicht untätig gewesen und haben Millionen aufgeworfen, um die Jungen auf der Schiene zu behalten. Mit dem «Gleis 7»-Abo der SBB zum Beispiel können Jugendliche bis zu 25 Jahren ab 19 Uhr bis zum Betriebschluss gratis fahren. Ihre Investition: 79 Franken pro Jahr für ein Halbtax-Abo. Das Angebot schlug ein wie eine Bombe. Das Problem bleibt aber: Die Bahn hat ein mieses Image bei den Kids, die Jungen ziehen das Auto als Verkehrsmittel vor. Also bieten die SBB eine Unzahl von Nebennutzungen an, wie Snow'n'Rail, und organisieren Ausflüge an angesagte Orte. Das hat gefruchtet. Heute besitzen fast 40 Prozent der Jugendlichen ein Halb-Tax-Abo.

Auch die Töfflis sind nach wie vor beliebt und anerbieten sich als gute Alternative zum Auto, wenn schon ihnen ein verstaubtes und unsportliches Image anhaftet. Jugendlichen auf dem Land scheint dies egal zu sein – bei ihnen hat das Töffli einen hohen Stellenwert. Für urbane Youngsters hingegen ist das trendigste Fortbewegungsmittel das Mountainbike. Und sie stehen auf Soulsportarten wie Skaten oder Biken, Mobilitäten also, die weder Fortbewegungsmittel noch kompetitiver Sport sind, sondern ein Lebensstil, den sie mit Gleichgesinnten, eben Seelenverwandten, teilen. Mit Freunden zusammen sein, unterwegs und unabhängig sein, neue Skills einstudieren – all dies lässt sich auf Rädern prima erleben. Es geht um Erlebnisse, Abenteuer und darum, die Anerkennung anderer zu gewinnen. Dies geschieht vorerst noch Kraft des

eigenen Körpers. Dieser ist sozusagen das natürliche Kapital der Jugend, das sie den Erwachsenen voraus hat.

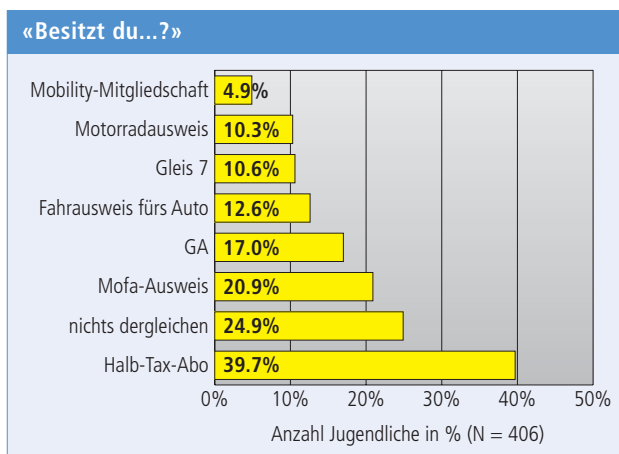
Enorm zugelegt hat auf der Beliebtheitskala der Kids der Roller, auch Vespa oder Scooter genannt. Seine Verkaufszahlen wachsen überproportional, und mittlerweile beträgt ihr Anteil am gesamten Markt der motorisierten Zweiräder bereits 60 Prozent. Der Vorteil gegenüber dem Töffli: Man kann zu zweit drauf fahren.

Laut dem Jugendbarometer besitzen 21 Prozent der Kids den Mofa-Ausweis, 17 Prozent das GA (dazu kommen die schon erwähnten 40 Prozent mit dem Halb-Tax-Abo) und im Vergleich: Nur 13 Prozent haben einen Fahrausweis. 25 Prozent hingegen geben an, sie besässen «nichts dergleichen». Wie sie in den Ausgang kommen? Als MitfahrerIn oder Mitfahrer im Auto von Freunden!



allein die allgemein wachsende Freizeit der modernen Gesellschaft.

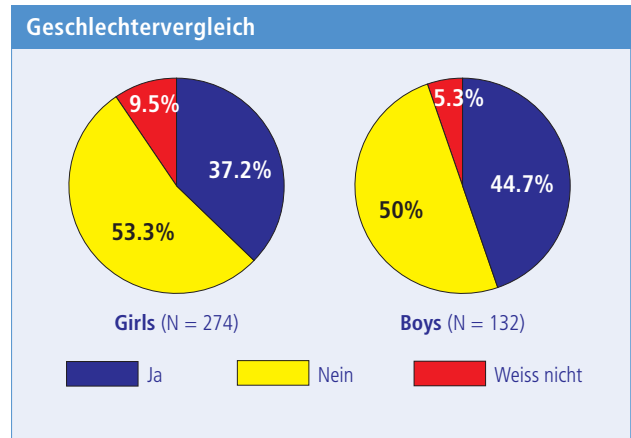
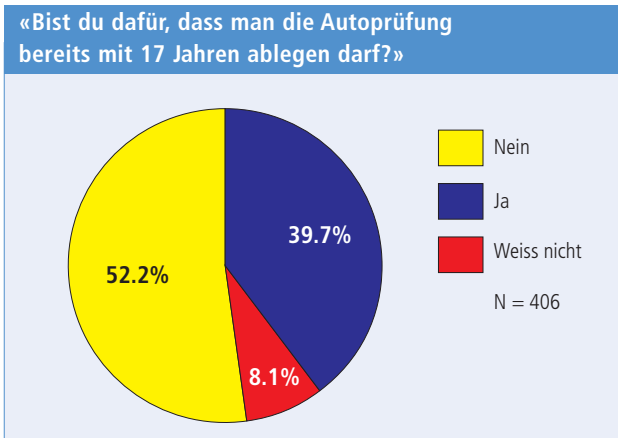
Die bundesamtliche Studie zeigt auch, dass der Mobilitätsgrad der Schweizer Bevölkerung allgemein hoch ist. Vier Fünftel aller Haushalte besitzen mindestens ein Auto. 90 Prozent sind täglich mindestens einmal unterwegs. So legt jede Person ab sechs Jahren pro Jahr im Durchschnitt 17 400 Kilometer zurück; davon 10 000 Kilometer mit dem PW, 2 600 Kilometer per Flugzeug, 2 000 per Bahn, 630 Kilometer zu Fuss, 520 Kilometer mit Tram oder Bus, 350 Kilometer per Velo, 300 Kilometer mit dem Reiscar sowie 1 000 Kilometer mit den übrigen Verkehrsmitteln. 3 800 Kilometer entfallen auf Fahrten im Ausland. 125 Milliarden Kilometer waren es insgesamt, welche die Schweizer Bevölkerung im Jahr 2000 im In- und Ausland zurücklegte.



Das Auto spielt im Ausgang also eine wichtige Rolle – es muss ja nicht immer das eigene sein. Hauptsache, man kommt in seiner Vergnügungslaune weit, mindestens so weit wie die nächstgelegene Stadt. Da unterscheiden sich die Jungen nicht von den Erwachsenen. Das Bundesamt für Statistik und Raumentwicklung zeigte in seiner Studie «Mobilität in der Schweiz 2000», dass gut 40 Prozent aller Autofahrten der Schweizer Bevölkerung auf das Konto der Freizeit gehen. Nur 28 Prozent dienen dem Arbeitsweg, 17 Prozent übrigen Zwecken und 11 Prozent dem Einkauf. Grund für die grosse Bedeutung des Freizeitverkehrs ist vor

Im Vergleich mit der Gesamtbevölkerung sind die jungen Erwachsenen überdurchschnittlich weit, lange und oft unterwegs. Insbesondere die Männer sind in allen Alters- und Erwerbsgruppen deutlich mobiler als die Frauen. Die Gruppe der 18- bis 25-Jährigen weist insgesamt die höchste Mobilität auf. In diesem Alter sind Mädels und Jungs im Schnitt 52 Kilometer und 96 Minuten pro Tag on the road. Der Grund ist wohl, dass sich in diesem Alter verschiedene Einflüsse kumulieren wie Führerscheinerwerb, Erwerbstätigkeit sowie gerne und häufig «in Ausgang gah». Zum Vergleich dazu: Rentner bringen es gerade mal auf 21 Kilometer und 66 Minuten pro Tag.

Bei den 25- bis 29-Jährigen nähert sich der Autoanteil der 50 Prozent Grenze. Von ihnen wird der öV dementsprechend wenig genutzt. Schliesslich markiert der Erwerb des

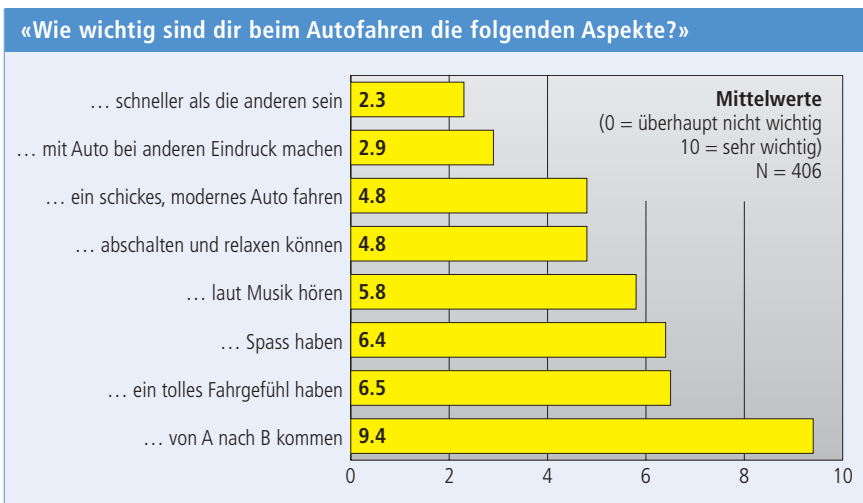


Führerausweises den Übergang von der «Fussgänger-Gruppe» der Kinder und Jugendlichen zur «automobilen» Gruppe der Erwachsenen. Längst ist also hierzulande der Führerschein – weit mehr noch als die lange nicht jedem zugängliche Reifeprüfung – zur Eintrittskarte in die Welt der Grossen avanciert. Eine bemitleidenswert halbe Portion, wer ihn nicht besitzt. Lächerlich immobil und vor allem in ländlichen Gebieten auf andere beschämend angewiesen. Trotzdem möchte laut VIVA Schweiz Jugendbarometer weniger als die Hälfte aller Jugendlichen die Autoprüfung schon mit 17 ablegen können. Die Mehrheit sagt dazu Nein, besonders die Girls.

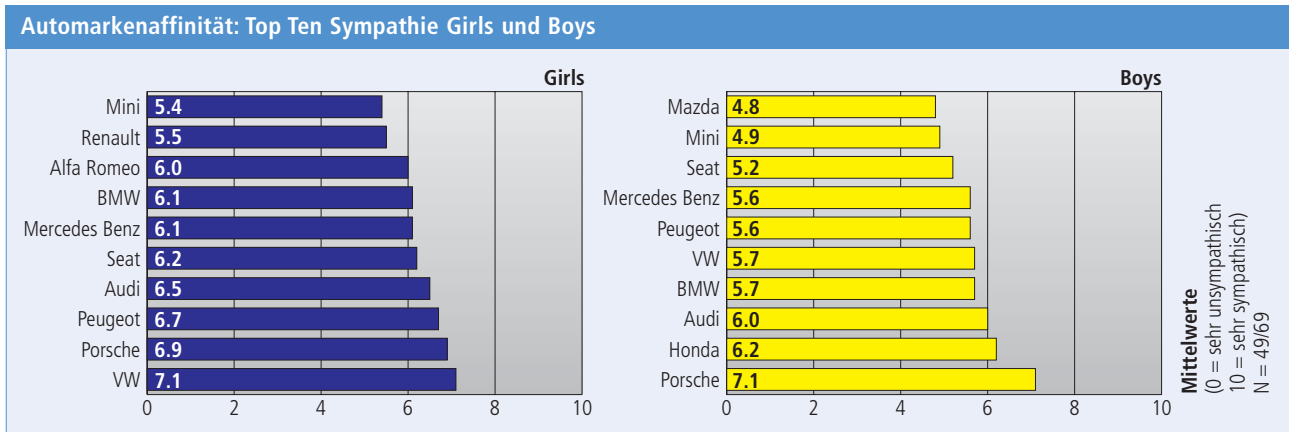
Hier scheinen die Jungen das allgemein gültige Schutzalter von 18 Jahren zu respektieren. Erfreulich ist auch die Tatsache, dass die Zahl der schweren Verkehrsunfälle Jahr für Jahr abnimmt. Doch, und das ist die schlechte Nachricht, bei den Kleinmotorradfahrern gibt es immer

mehr Opfer. Der seit Jahren anhaltende Rollerboom hat seinen bitteren Preis – und betroffen sind vor allem Jugendliche. Denn schon 16-Jährige dürfen den 50er-Scooter fahren; er ist das einzige motorisierte Zweirad, das dieser Altersgruppe zugänglich ist. Wenn also viel PS auf wenig Erfahrung und hohe Selbstüberschätzung stösst, kann es gewaltig krachen. Die Schweizerische Beratungsstelle für Unfallverhütung (BfU) stellt fest, dass junge, besonders männliche Fahrer ein mehr als doppelt so hohes Unfallrisiko als ältere Lenker aufweisen.

Verkehrspsychologen erläutern, dass der typische Autoraser männlich, zwischen 20 und 35 Jahre alt ist und gewohnt sei, Alltagsprobleme mit Gewalt und Aggression zu lösen. Für alle Jungraser hat das eigene Fahrzeug eine enorme Bedeutung für ihr Selbstvertrauen und Selbstbild. Vor allem junge Männer aus Osteuropa sind nicht zu bremsen. Gegen den modernen Darwinismus sollen härtere Strafen helfen. Auf den 1. Januar 2005 wird zudem der Alkoholgrenzwert von 0,8 auf 0,5 Promille gesenkt.



Geradezu besonnen wirken da die befragten Kids des Jugendbarometers. Mit dem Auto wollen sie vor allem ohne Umweg von A nach B kommen. Aspekte wie «mit dem Auto bei anderen Eindruck machen» und «schneller als die anderen sein» haben für die Befragten kaum Bedeutung. Eher wollen sie ein tolles Fahrgefühl und ihren Spass haben.



Porsche bezeichnen die Jungen als die sympathischste Automarke, gefolgt von VW und Peugeot. Unbeliebt sind hingegen Daihatsu, Daewoo und Smart – Letzterer ist wohl ein praktisches Stadtauto, aber etwas für die mittelalterlichen Semester.

Interessant ist hier die markante Geschlechterdifferenz: Bei den Girls ist VW der Leader der Top Ten, und nicht Porsche wie bei den Jungs. VW liegt beim männlichen Geschmack erst auf Rang 5, Porsche bei den Mädchen immerhin auf Rang 2. Automarken, die beim weiblichen Geschlecht ankommen, bei den Jungs aber in den Top Ten erst gar nicht auftauchen, sind Alfa Romeo und Renault. Umgekehrt rangieren bei den Mädels der Honda – immerhin auf Rang 2 bei den Jungs – und der Mazda nicht in den

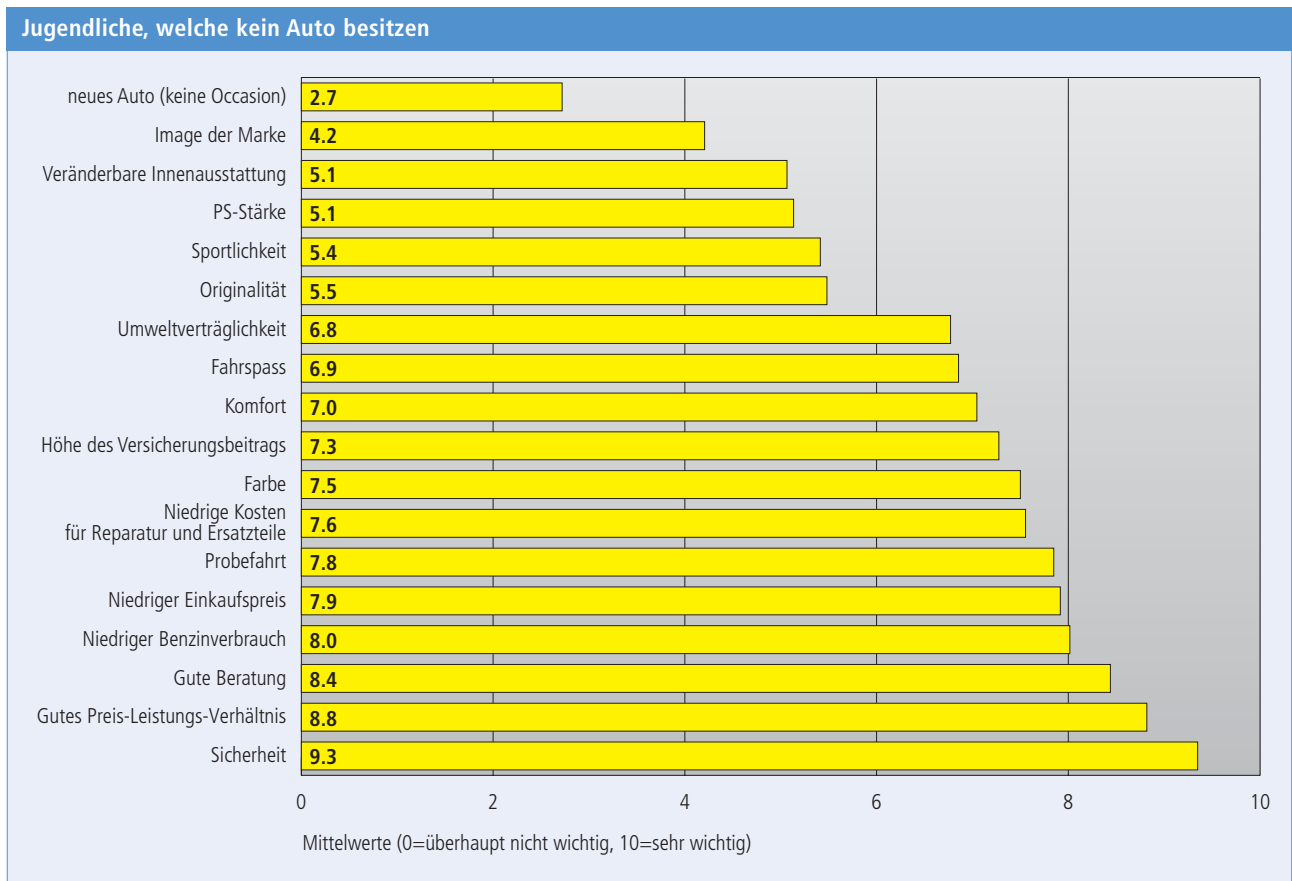
Top Ten. Zusammenfassend kann man sagen, dass der Geschmack der Boys und der Girls statistisch signifikant anders ist bei den folgenden Automarken: Alfa Romeo, Renault, Fiat, Opel, Lancia, Skoda und Smart. Letzterer erfährt wenigstens etwas Gnade beim weiblichen Geschlecht, wohingegen die Jungs eine stärkere Ablehnung gegen das kleine Würfelauto zeigen.

Die Autoindustrie schlägt indes Purzelbäume, um mit ihren Produkten bei jungen Erwachsenen zu landen. Mit «Mega Web» hat der Autokonzern Toyota ein zukunftsweisendes Grossprojekt gestartet. Der gigantische Vergnügungspark in Tokio führt Teenager in die Welt des Automobils ein. Dank Virtual Reality rutschen kreischende Jugendliche mit Rallyeautos über Schotterpisten oder bauen ihr eigenes

	Gesamt	Boys	Girls
Porsche	7,0	7,1	6,9
VW	6,6	5,7	7,1
Peugeot	6,3	5,6	6,7
Audi	6,3	6,0	6,5
BMW	6,0	5,7	6,1
Mercedes	5,9	5,6	6,1
Seat	5,8	5,2	6,2
Honda	5,4	6,2	4,9
Alfa Romeo	5,3	4,1*	6,0*
Mini	5,3	4,9	5,4
Renault	5,1	4,3*	5,5*
Subaru	4,9	4,7	5,0
Fiat	4,9	4,0*	5,4*
Toyota	4,9	4,2	5,2
Cadillac	4,8	4,5	4,9

	Gesamt	Boys	Girls
Mazda	4,6	4,8	4,5
Ford	4,6	4,6	4,6
Opel	4,5	3,7*	5,0*
Nissan	4,2	4,6	4,0
Volvo	4,2	4,6	4,0
Lancia	4,2	3,4*	4,6*
Mitsubishi	4,2	4,3	4,1
Hyundai	3,8	3,9	3,7
Suzuki	3,6	3,0	3,9
Skoda	3,6	2,9*	4,0*
Saab	3,5	3,6	3,5
Citroën	3,3	3,2	3,3
Smart	2,9	2,2*	3,3*
Daewoo	2,6	2,0	2,9
Daihatsu	2,2	1,7	2,5

Sympathieskala 0 – 10, eine 0 bedeutet unsympathisch, eine 10 bedeutet sehr sympathisch
 * = Differenz zwischen Boys und Girls statistisch signifikant (P= < 0,05; Cramer's V > 0,16, < 0,22 mittlerer/kleiner Effekt).



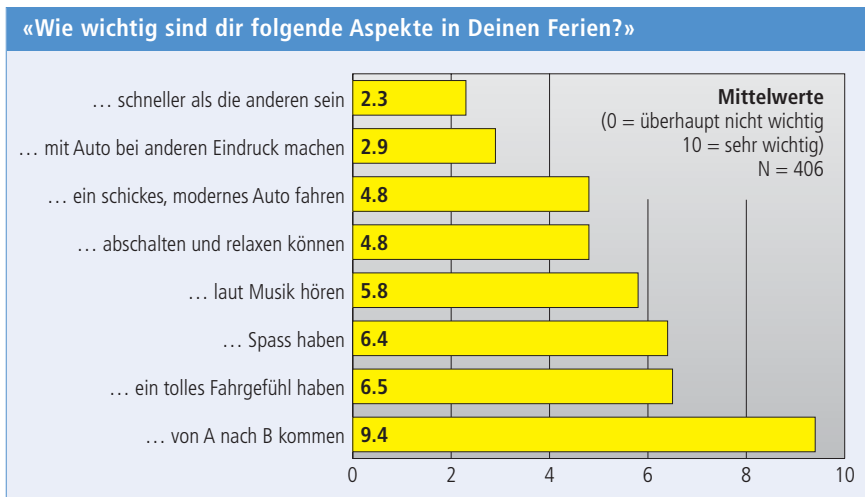
Traumauto. Nebenbei präsentiert Toyota ihre komplette Produktpalette. Alle ausgestellten Fahrzeuge lassen sich auf einer Teststrecke Probe fahren. Diesen Spass gönnen sich vor allem junge Pärchen und Familien – ihr Durchschnittsalter liegt unter 30 Jahren. Auf diesen Marketing-Coup sind auch die europäischen Automobilhersteller aufmerksam geworden. Opel und VW sind ebenfalls daran, Jugendliche mit Vergnügungsparks, Webauftritten oder Sponsoring an sich zu binden. VW zum Beispiel bietet unter der Webadresse www.autolernwerkstadt.de ein Lern- und Unterhaltungsprogramm an, das auf spielerische Art mit dem Thema Auto und Verkehr umgeht. Auf weiteren Sites hilft VW den gelehrigen Schülerinnen und Schülern, sich auf die Fahrprüfung vorzubereiten.

Liebe Autohersteller und Autoherstellerinnen, dabei wäre es doch so einfach. Der aktuelle Jugendbarometer von VIVA Schweiz hat evaluiert, was den Kids wirklich wichtig ist an ihrem Traumauto: erstens Sicherheit, zweitens ein gutes Preis-Leistungsverhältnis und drittens gute Beratung. Fast am unwichtigsten ist ihnen das Image der Marke.

Jugendliche, die bereits ein Auto besitzen, gewichten etwas pragmatischer: An erster Stelle steht bei ihnen das gute Preis-Leistungs-Verhältnis. Die grössten Differenzen liegen bei der Farbe und der veränderbaren Innenausstattung. Beides ist den Besitzern von Autos relativ unwichtig, den Nichtbesitzern aber wichtiger. Und generell gilt: Was Papa und Mama fahren, wird später als Wunsch empfunden oder total abgelehnt – voll krass eben, die Jugend.

Mobil sind die Jungen nicht nur auf Rädern, sondern auch beim Umkreisen des Globus: dem Reisen. Schliesslich geht es auch hier um das selbstständige Entdecken der Welt. Die grosse Mehrheit verreisst mehr als ein Mal pro Jahr, auch wenn es vielleicht nur ein Kurztrip nach London ist. Lediglich 15 Prozent der Kids geben an, «äusserst selten» auf Reisen zu gehen.

Die ersten Gehversuche werden meist in Pfadi- und Sportlagern gemacht. Diese gemeinnützigen Organisationen haben bei Reisen für Kinder und Jugendliche bis



interessanter als die Schule. Eine Sprachreise ist heute fast schon Teil der Ausbildung, und Eltern greifen dafür auch gerne in die Tasche.

Die Marketingabteilungen bleiben bei so viel Reisetätigkeit der Jugendlichen nicht untätig. Um die Jungen an Bord zu holen, lancieren Reisebüros, Hotels und Fluggesellschaften, ja ganze Landstriche, spezielle Angebote. Findige Köpfe haben gesamte Hotels nur für Snowboarder und Biker ausgerichtet. Der Discospass ist – logisch – im Arrangement inbegriffen.

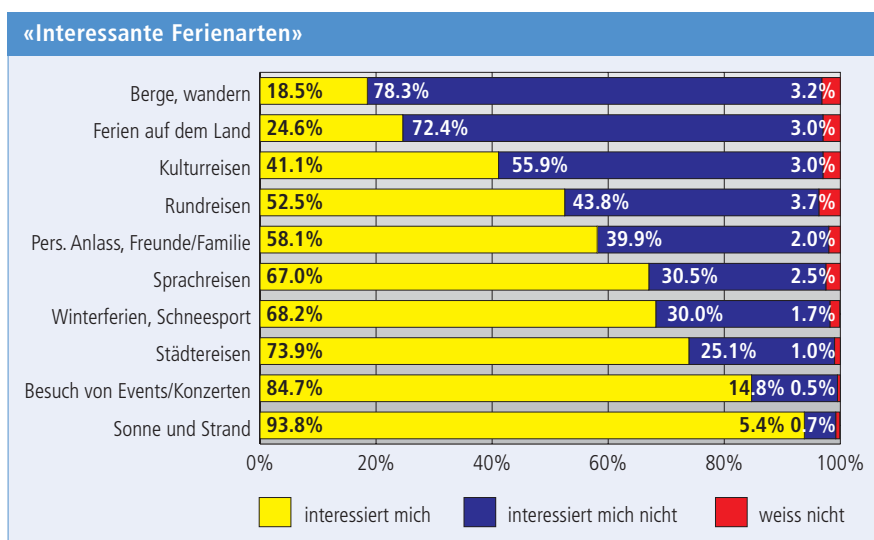
14 Jahre ohne elterliche Begleitung eine grosse Bedeutung. Viele Jugendliche empfinden allerdings die Aufsicht durch Gruppenleiter und den Gruppenzwang selbst als ebenso lästig wie Fahrten mit Eltern und Geschwistern, wenngleich die Freiheiten in Gemeinschaftsunterkünften gewöhnlich grösser sind als im Familienverbund. Etwa ab dem 14. Lebensjahr verweigern Jugendliche in aller Regel familiäre Ausflugs- und Reiseunternehmungen. Mit gutem Grund: Das zum Reisen notwendige Gefühl von Freiheit ist nämlich nicht nur an geografische Räume gebunden, sondern auch an soziale Beziehungen. Die aber sind unter elterlicher Kontrolle kaum so zu realisieren, wie sich Jugendliche das wünschen. Zu guten Ferien aber gehört unbedingt, mit Freunden zusammen zu sein.

Lieber Aufriss als Abriss: Österreich liegt in Sachen Jugendmarketing ganz klar vor der Schweiz. Ihr Motto: cool und fesch für wenig Cash. Denn das wichtigste Buchungskriterium für Jugendliche ist und bleibt der Preis. An zweiter Stelle steht die Sauberkeit der Unterkunft und dann, im Sommer, die Nähe zum Strand.

Der Name des Reisebüros spielt beim Buchen kaum eine Rolle. Die Hälfte der Jugendlichen bucht eh nicht über das Reisebüro, sondern surft lieber im Internet. Das Internet ist somit der stärkste Konkurrent zum Reisebüro geworden: Insgesamt 58,9 Prozent der Jungen buchen über das Internet, im Vergleich dazu gehen nur 52 Prozent in ein Reisebüro. Die Eltern andererseits organisieren mit 45,1 Prozent noch immer häufig die Ferien. Das ist jedoch nicht die ganze Wahrheit: Tatsächlich nehmen die Kids nämlich

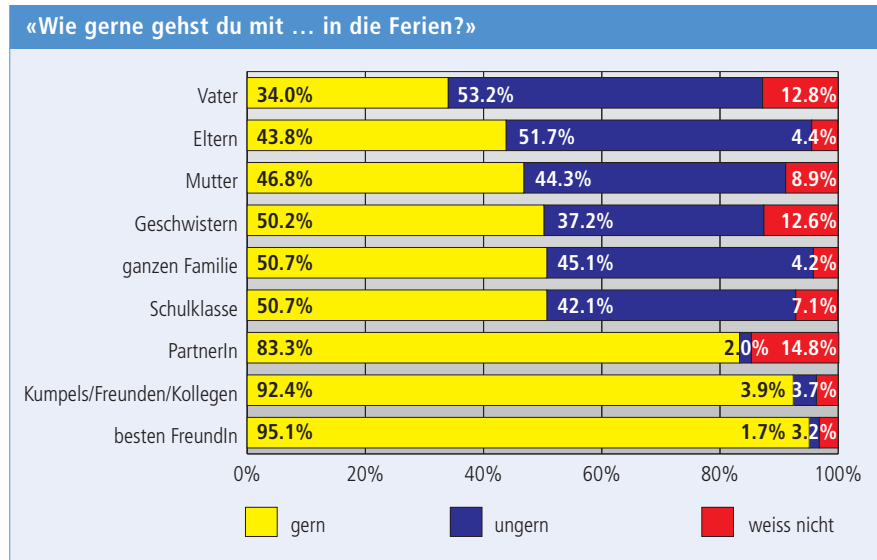
Sommer, Sonne, Strand – mit diesen Bildern assoziieren Youngsters den Begriff Ferien. Sommerferien sind auch Sport, Winterferien nur Sport. Sommers wie winters gehören das Relaxen und der Fun unbedingt dazu. Ein Turn-off, die ödste Vorstellung überhaupt, sind Wanderferien in den Bergen im Schlepptau der Eltern.

Sprachreisen finden immerhin 67 Prozent der Jugendlichen interessant, was Rang 5 in den Top Ten bedeutet. Wohl, weil sie abwechslungsreich und peppig sind. Zudem bieten Sprachreisen eine gute Kombination von Lernen und Spass und sind dabei

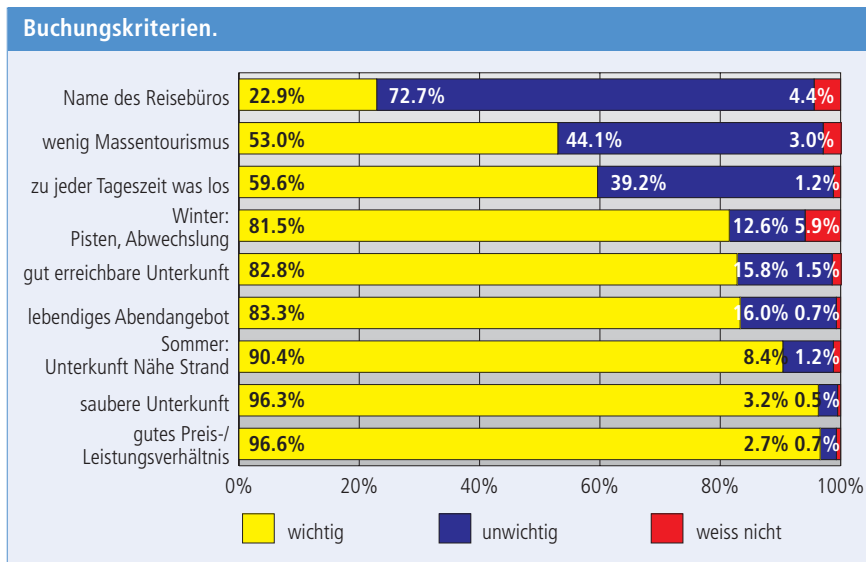


sehr starken Einfluss auf ihre Eltern bei der Wahl des Ferienzies. Sie bestimmen letztlich, wohin die ganze Familie in den Urlaub fährt. Immerhin fast 13 Prozent der Kids buchen gar keine Ferien und fahren einfach mal drauflos.

Trotzdem: Allein reisende Jugendliche machen für die Reiseunternehmungen einen relativ kleinen Marktanteil aus. Denn viele junge Leute wollen möglichst billig und selbstständig reisen. Reiseziel, Unterkunft und Transport werden nach «Leistbarkeit» ausgesucht. Autonomie und Flexibilität stehen hoch im Kurs, wie dies zum Beispiel Apartments mit Selbstversorgungsmöglichkeiten bieten. Generell gilt: Kosten vor Bequemlichkeit. Zahlreiche Reiseorganisationen bieten Jugendlichen Mitgliedskarten für günstiges Reisen, Übernachten und für Freizeitaktivitäten an. Trotzdem könnten sich die Reisebüros hierzulande noch etwas mehr bemühen: Kein Anbieter ist bei mehr als 60 Prozent der



Jugendlichen bekannt. Weder Kuoni noch Hotelplan schaffen es über diesen eigentlich tiefen Bekanntheitsgrad hinaus. Am besten schneidet noch Hotelplan ab: Die Kids kennen dieses Reiseunternehmen, und immerhin geben etwas mehr als ein Drittel an, dort auch schon mal Ferien gebucht zu haben.



Kids haben klare Vorstellungen davon, was gute Ferien sind. Kultur in den Ferien? Muss nicht sein. Fun und Action? Unbedingt. Das Wichtigste jedoch: Jugendliche wollen in den Ferien vor allem andere Jugendliche kennen lernen. Und das am liebsten in Europa, Australien oder Amerika. So long then, hasta pronto – on y va!

«Die Beziehung zum Auto ist hochemotional»

Interview mit Rolf Zimmermann, Managing Director Spillmann/Felser/Leo Burnett



Zur Klärung: Sind Jugendliche überhaupt interessiert an Autos? Ihr Budget reicht doch nie und nimmer für einen Kauf!

Schauen Sie sich am Autosalon in Genf um. Da tummeln sich jedes Jahr eine Unmenge Jugendlicher. Das Auto übt auch auf sie eine starke Faszination aus. Und weil es gute Leasingangebote gibt, können schon 18-Jährige ein Auto erwerben. Zwei Drittel der Jungen leben heute auf Pump.

Keine moralischen Bedenken als Werber?

Nein. Wenn jemand volljährig ist, kann er lesen und Verantwortung übernehmen. Das gilt auch für Erwachsene. Es ist eine Tatsache, dass in der Schweiz die Hälfte aller Autos geleast sind.

Tatsächlich will eine Mehrheit, fast 94 Prozent, laut der aktuellen VIVA Schweiz-Umfrage später ein eigenes Auto kaufen.

Die Faszination betrifft alle Altersgruppen. Und speziell uns Schweizer. Wir sind das autoverrückteste Land in Europa. Hier werden die PS-stärksten Motoren gefahren; hier ist das Land mit der jüngsten Autoflotte. Praktisch alle vier Jahre wechselt der Schweizer sein Auto.

Wie wirbt man am besten um Jugendliche?

Das Patentrezept gibt es nicht, da jede Automarke eine andere Geschichte und Herkunft hat. Aber bei Jugendlichen ist der Bullshit-Detektor sicher noch besser ausgebildet als bei Erwachsenen. Man darf sich bei ihnen nicht anbietern. Denn sie merken relativ schnell, wenn man ihnen etwas vormachen will. Es muss eine starke zentrale Idee, ein Markenversprechen im Zentrum stehen, kombiniert mit dem entsprechenden Lifestyle und den richtigen Werten.

In unserer Umfrage gaben die Kids an, dass ihnen das Image der Marke unwichtig ist. Wichtiger sind das Preis-Leistungs-Verhältnis und die Sicherheit. Macht da Autowerbung überhaupt noch einen Sinn?

Auf rationaler Ebene mag das stimmen. Niemand will zugeben, dass er sich von Werbung beeinflussen lässt. Emotional findet die Präferenz aber sehr wohl auf der Ebene der Imagedimension statt. Auch Sicherheit und Preis-Leistung sind Imagedimensionen. Volvo baute auf dieses Image. Doch heute ist jedes Auto sicher. Gute Werbung muss nach wie vor, in erster Linie, emotional etwas bewegen.

Noch ein Argument gegen die klassische Werbung: 70 Prozent der 20- bis 30-Jährigen sollen beim Autokauf auf

den Rat der Szene hören; bei 25 Prozent beruht der Entscheid auf PR-Texten; und nur bei 17 Prozent auf Werbung.

Es braucht alles zusammen, auch wenn die Empfehlung der Kollegen sicher sehr wichtig ist. Aber die Emotionen, die ein Kinospot auslöst, kann kein noch so brillant geschriebener Werbetext ersetzen.

Haben die Kids die gleichen Ansprüche an ein Auto wie die Erwachsenen?

Die Ansprüche der Jungen sind so individuell wie die der Erwachsenen. Letztere versuchen mehr zu rationalisieren. Ein Familienvater sagt, er habe einen BMW gekauft, weil er sicher ist, Airbag hat, Platz für die Kids. Tatsache ist: Er wollte ein wunderschönes Auto, das sportlich ist zu fahren, mit dem er auch mal um die Kurve ziehen kann oder bei grünem Licht etwa schneller starten. Jugendliche sind noch viel mehr auf dieser emotionalen Ebene – und würden dies im Gegensatz zu den Erwachsenen auch eher zugeben.

Auffällig viele Junge gehen als Mitfahrer im Auto von Freunden in den Ausgang. Warum brauchts ein Auto im Ausgang?

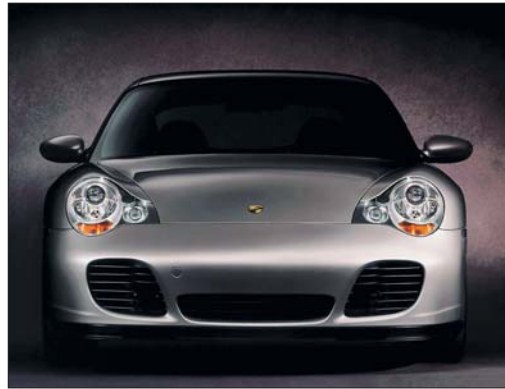
Heute geht man an mehrere Orte in den Ausgang, bleibt zwei Stunden da, drei dort, zwei hier. Das geht schlecht mit dem öV. Zum ändern geht es um das Sehen-und Gesehen-Werden. Und da macht man im Auto mehr Eindruck. Autofahren ist unbegrenzte Mobilität, unbegrenzte Freiheit, und für die Jungen kommt dazu: Das Auto ist das Erste, mit dem sie aus dem Elternhaus ausbrechen können. Das ist ihnen wichtiger als der Status, der bei den Erwachsenen eine Rolle spielt.

Was Papa und Mama fahren, heisst es, wird später als Wunsch empfunden oder total abgelehnt.

Das stimmt, gilt allerdings nicht nur bei Autos, sondern auch bei Zigaretten, Musik, Mode. Das Besondere beim Auto ist vielleicht, dass die Automarken stark verankert sind in den Subkulturen – Secondos zum Beispiel fahren tendenziell eher Alfa, Lancia, Fiat. Technikorientierte Jungs mögen Opel. Es gilt also, immer eine klare Zielgruppe unter den Jugendlichen im Auge zu behalten. Schliesslich aber ist die Wahl eines Autos immer Ausdruck der eigenen Persönlichkeit.

Warum ist der Smart so unbeliebt bei den Kids. Er rangiert auf dem drittletzten Platz der Top30 in unserer Umfrage.

Allenfalls wird der Smart doch nicht als «richtiges» Auto wahrgenommen, weil er etwas von einem Spielzeug hat –



etwa im Gegensatz zum sehr erfolgreichen Mini, der eben ein richtiges Auto darstellt und erst noch eines, das Kult ist. Fairerweise muss man aber sagen, dass der Smart mit seiner Werbung auch nicht bewusst auf Jugendliche zielt, sondern mehr auf die 30- bis 45-Jährigen.

Die beliebteste Marke der Top30 ist Porsche. Was denken Sie, warum?

Porsche hat in den letzten Jahrzehnten eine gerade Linie verfolgt. Mit einem klaren Profil, einer klaren Positionierung. Ein Porsche ist ein Porsche, daran hat es nie Zweifel gegeben. Anders bei Fiat. Oder Renault. Die erfinden ihre Marke jedes Jahr neu und sind mal so, mal anders. Kontinuität im Markenversprechen aber ist der Schlüssel zum Erfolg. Und das gilt nicht nur für Autos, sondern für jede Marke.

Was halten Sie von den neusten Marketingvorstössen der Autoindustrie? Zum Beispiel von dem Vergnügungspark «Mega Web» von Toyota oder dem Webauftritt «www.autolernwerkstadt.de» von VW?

Als ich ein Junge war, habe ich mit Matchbox-Autos gespielt, mit Legos Auto gebaut und später mit einer Carrera-Autorennbahn gespielt. Heute sind Playstation, Computerspiele und Virtual Reality in. Die Autohersteller haben eigentlich nur die Matchbox-Autos und die Lego-Autos und -Garagen ins heutige Technologiezeitalter transportiert und machen ihre Marken so den Jugendlichen schon im Kindesalter zugänglich.

Musik ist längst zum Verkaufsvehikel degradiert, besonders die Hip-Hop-Industrie besingt Autos, Turnschuhe und Cognac. Was halten Sie von dieser Art Werbung?

Meist ist es nicht der Hersteller, der ins Musikbusiness will. Es ist vielmehr eine Subkultur, die sich eine Marke aussucht. Cadillac zum Beispiel war in den USA praktisch tot. Als aber bekannte Rapstars und Hip-Hop-Künstler begannen, Cadillacs in ihren Musikvideos zu zeigen, sind die Verkäufe explodiert, und Cadillac ist heute in den USA wieder ein Renner. Dasselbe können Kinofilme oder Soaps bewirken.

Was sind die kommenden Trends im Automobilbau?

Es wird zu mehr Individualisierung kommen, selbst bei Kleinwagen. Bei Mini können Sie zum Beispiel schon heute eine Zeichnung bringen, die Ihnen dann auf das Dach

gemalt wird. Zudem führt die Computertechnologie zu immer mehr Sicherheit. Dass niemand mehr einschläft, dass besser parkiert wird. Die diversen Schalter werden sich vermehrt am Lenkrad befinden und die Anzeigen wie bei den Piloten auf die Vorderscheibe gebeamt werden. Sicherlich werden Autos auch immer umweltverträglicher und noch weniger Benzin brauchen.

Und wie wird die neuste Technik das Autofahren beeinflussen? Das moderne Handy könnte per Knopfdruck eine Karte zur Verkehrslage auf dem Display zeigen und auf einen Schlag die teuren Navigationssysteme entwerten...

Das glaube ich nicht. Handys sind keine wirkliche Konkurrenz. Es wird wohl eher ein Zusammenspiel diverser Systeme geben. Entweder lernen die Navigationssysteme dazu und werden noch aktiver und intelligenter, oder die Mobiltelefone werden zusätzlich und zusammen zu Navigationssystemen eingesetzt.

Zum Schluss etwas Erstaunliches: Die Jungen gaben im Jugendbarometer an, das Wichtigste beim Autofahren sei «von A nach B zu kommen», und nicht «schneller als die andern sein» oder «mit dem Auto bei andern Eindruck machen». Zeichnen die Medien mit ihren jugendlichen Rasern ein allzu düsteres Bild?

Die Medien zeichnen insofern ein völlig falsches Bild, als ein sehr kleiner Teil der jungen Männer zu diesen Idioten von Rasern gehört. Da es unter diesen Rasern auch noch einen recht grossen Teil von Jugendlichen aus dem Balkan hat, wird das Thema in der momentan eher ausländerfeindlichen Schweiz zusätzlich beleuchtet. Der allergrösste Teil fährt normal Auto. Davon liest man nichts in der Zeitung.

Brennt Ihnen sonst noch etwas auf der Zunge?

Vielleicht dies: Es gibt wenige Sachen, die so faszinieren wie Autos. Die Formel 1 ist der weltweit grösste Sportanlass, grösser noch als die Fussball WM. Das hat mit der Faszination von Freiheit, Mobilität, Geschwindigkeit und Glamour zu tun. Für das Auto geben die Leute viel Geld aus, mehr als für ihre Miete. Das Auto wird personalisiert, benannt, mit Kissen geschmückt. Die Beziehung zum Auto ist lebenslang und – sie ist hochemotional.

«WIR SIND CONNECTED!»

Chatten und Flirten, Dating und Mating, klatschen und tratschen, spicken, simsens, gamen und downloaden – ohne die richtigen Connections ist das Leben heute nicht zu bewältigen. Jugendliche brauchen Informationen und vor allem den Austausch mit Gleichgesinnten. Ihr Kommunikationsbedarf ist riesig! Eltern erkennen die Notwendigkeit, ihre Kinder mit moderner Kommunikationstechnologie vertraut zu machen – und investieren. Die Arten der Mediennutzung und die Bandbreite der Anwendungen zeigen, dass die Schweizer Jugendlichen die Nase ganz vorn haben.

Generation Wireless («Generation Drahtlos») wird sie genannt, die Generation der 15- bis 29-Jährigen, die ganz selbstverständlich mit dem Handy, dem Computer und der weltweiten Vernetzung umgeht und die neuen Medien als keineswegs neu empfindet, sondern schlicht alltäglich. Laut der neusten Studie des SRG-SSR-Forschungsdienstes haben bereits 19 Prozent der 7- bis 14-Jährigen einen Computer im eigenen Zimmer stehen. Die Hälfte aller 6-Jährigen sollen laut einer amerikanischen Studie schon einmal einen Computer gebraucht haben; 30 Prozent spielten bereits Video Games. Der absolute Spitzenreiter in den Kinderzimmern ist der CD-Player. In den USA, wo die visuelle Unterhaltungselektronik mehr zählt, haben ein Drittel aller 0- bis 6-Jährigen einen eigenen TV in ihrem Zimmer. Zum Vergleich: In der Schweiz sind es nur 18 Prozent unter den 7- bis 14-Jährigen.

Neben dem Schlüssel und dem Portemonnaie gehört das Handy zu den drei Dingen, die ein Jugendlicher immer auf sich trägt. Es ist zu dem Must-Have-Accessoire geworden. Die Verbreitung hat ein solches Ausmass erreicht, dass von einer kompletten Durchdringung des Handys zu sprechen ist. 97 Prozent der befragten Jugendlichen gaben im aktuellen Jugendbarometer an, ein Handy zu besitzen. Nur drei Prozent sagten, sie hätten keines. Davon würden sechs Jugendliche gern eines haben; drei sind prinzipiell gegen

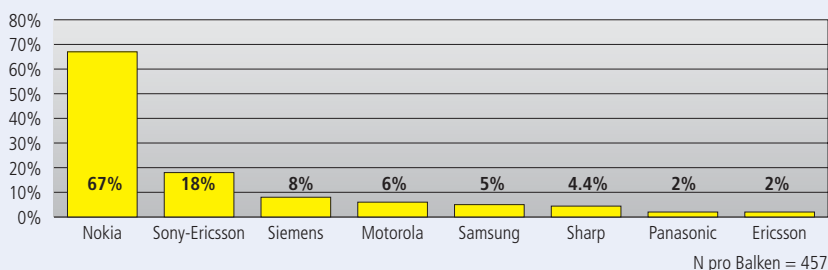
Handys, und vier benützen ein Handy von jemand anderem mit. Mehr als zwei Drittel der Jugendlichen besitzen ein Nokia-Handy. Das macht das finnische Tool zur mit Abstand beliebtesten und am weitesten verbreiteten Handy-Marke.

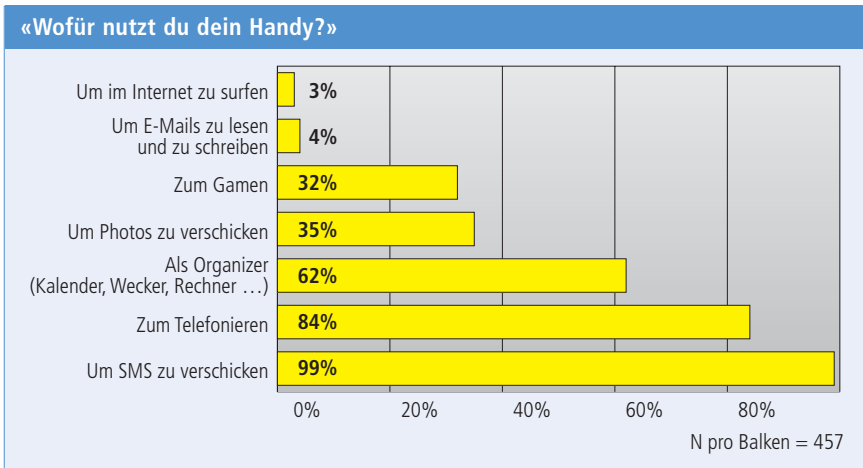
Das Handy garantiert den Youngsters Spontaneität und Mobilität. Gen Wireless telefoniert häufig, aber kurz. Handys werden eingesetzt, um informiert zu sein und um andere zu informieren. Relativ zum Gesamtbudget geben Teens dafür mehr Geld aus als jede andere Altersgruppe. Die meisten Jugendlichen sind bei Swisscom Kunden (43 Prozent), gefolgt von Sunrise (35 Prozent) und Orange (25 Prozent). Tele2 macht einen verschwindend kleinen Teil von nicht einmal einem Prozent aus. Durchschnittlich alle zwei Jahre muss ein neues Handy her. Für die Jungs ist das Ding in erster Linie ein Statussymbol; für die Mädels ein Connecting-Tool. Sie benützen es pragmatisch, wollen einen unmittelbaren Nutzen, und nicht erst lange tüfteln müssen. So werden GPRS-Funktion und WAP-Funktion deutlich häufiger von Jungs als von Mädels genutzt.

Unabhängig von Geschlecht, aber auch Alter und Kaufkraft, ist die SMS-Kurznachricht die populärste Einsatzmöglichkeit des Handys für Jugendliche. Sie sehen sich deswegen aber nicht seltener, im Gegenteil: Kids planen nämlich vor allem Verabredungen per SMS. Erwachsene hingegen simsens, um nicht mit einem Anruf zu stören oder um nette Grussbotschaften zu schicken. Die Jugend gibt sich tippfreudiger, simsens ist total ihre Domäne. Sie tuns – wenn es nicht um die Planung einer Verabredung geht – wenn sie erfahren wollen, was andere gerade machen, wies geht, oder ganz einfach, um selbst welche zu bekommen.

Beinahe 90 Prozent der Jugendlichen versenden bis zu 20 SMS pro Tag. Sie unterscheiden sich dabei weder in Bezug auf das Alter, das Geschlecht noch in Bezug auf die Kaufkraft. Für das Simsens geht am meisten Geld drauf – mehr als für den Ausgang, Kleider oder Musik. Foto-MMS-Kamera oder WAP-Funktion hingegen sind deutlich vom monatlich zur Verfügung stehenden Geld abhängig. Bei den Verwendungszwecken des Handy steht Telefonieren erst an zweiter Stelle, auch für das Gamen wird das Handy (noch) erstaunlich wenig genutzt.

«Welche Handy-Marke besitzt du?»





Widerstand zwecklos!

Alle Handyanbieter wollen an diesem Geschäft mitverdienen. Besonders eilig hatte es der finnische Riese Nokia. Im letzten Herbst brachte er als Erster die eigene Spielkonsole N-Gage auf den Markt, eine Kreuzung des Gameboys und des Handys, und hat es mit diesem Coup geschafft, schlau seine Zielgruppe anzusprechen. Einsteigen in den Wettbewerb könnte jeder – die technischen Voraussetzungen sind minimal: Java-Fähigkeit und vorzugsweise Farbdisplay. Gemäss dem Forschungsinstitut Datamonitor werden nächstes

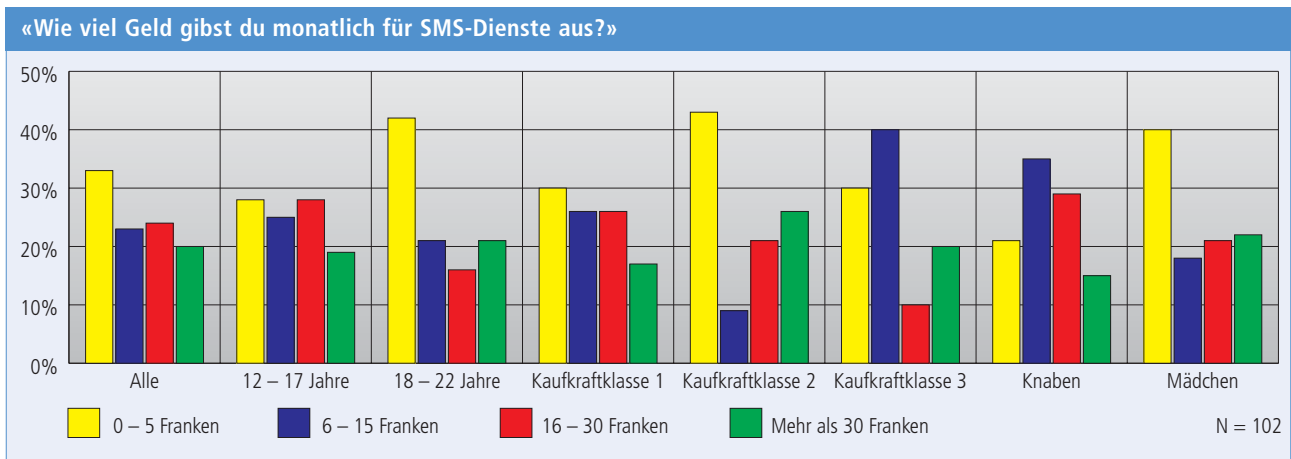
Jahr über 200 Millionen Menschen – also 80 Prozent aller Handybenutzer – in den Vereinigten Staaten und in Europa drahtlos online spielen. In Japan wird bereits heute das Handy mit über 52 Prozent zu Unterhaltungszwecken gebraucht. Und der Markt der Handygames ist noch sehr jung. Es gilt: Was beworben wird, hat Erfolg.

Dabei prophezeit die Branche dem kabellosen Gamen eine grosse Zukunft; schliesslich sind die Handy-Märkte gesättigt und die Suche nach neuen Einnahmequellen dringlich. Man ist fündig geworden: Mit dem Game-Handy, dem Handy also, das zur Spielkonsole wird. Jugendliche sollen in Zukunft spielen und telefonieren können, wohlgernekt in dieser Reihenfolge. Über Bluetooth können mehrere Spieler auch mit- oder gegeneinander spielen; in Zukunft sollen Videospiele sogar zu Geschichten werden, in die man eingreifen kann. Dann, wenn es möglich sein wird, unser Gehirn an eine Konsole anzuschliessen. Heute noch Zukunftsmusik – doch durchaus realistisch, da ist jeder

Mehrwert machen die Handyanbieter auch über die zusätzlichen SMS-Dienste wie das Downloaden von Klingeltönen, das Ablesen des Kontostandes oder das Abchecken des Fahrplans. Das Angebot ist breit, und es wird auch unterschiedlich nach Alter und Geschlecht

	Alle	12 – 17 Jahre	18 – 22 Jahre	Kaufkraft- klasse 1	Kaufkraft- klasse 2	Kaufkraft- klasse 3	Knaben	Mädchen
... zum Downloaden von Klingeltönen	77%	81%	68%	81%	65%	70%	74%	78%
... zum Downloaden von Logos	52%	36%	45%	59%	39%	30%	44%	56%
... für Party- und Eventprogramme	26%	17%	40*%	20%	44%	20%	24%	27%
... zum Lesen der aktuellsten Nachrichten	22%	25%	16%	22%	17%	30%	35*%	15%
... zum Ablesen des Kontostandes	21%	23%	16%	22%	17%	20%	24%	19%
... für Astrologiedienste	12%	13%	11%	16%		10%	3%	16%
... zum Abchecken des Fahrplans	10%	3%	21%	3%	22%	30*%	18%	6%
... für die Wetterprognosen	10%	9%	11%	12%		20%	21*%	4%
... für die aktuellen Börsenkurse	3%		8*%	1%	4%	10%	9*%	

N=102; mit * sind Signifikanzen $p < 0.05$, Cramer-V > 0.1 (Chi-Quadrat- Test) bezeichnet



genutzt. Boys interessieren sich bedeutend mehr als Girls für die aktuellen Nachrichten, die Wetterprognosen und Börsenkurse; die 18- bis 22-Jährigen dafür auffällig mehr als die Jüngeren für Party- und Eventprogramme und die Börsenkurse.

SMS-Dienste können für die Jugendlichen zum teuren Spass werden; die teuerste Rufmelodie bei den Klingeltönen kostet zum Beispiel satte 12 Franken. Im Jugendbarometer zeigen sich die Jungen sparsamer, oder besser gesagt: Sie geben unterschiedlich viel Geld für SMS-Dienste aus; die meisten jedoch um die 0 bis 5 Franken pro Monat. Fast ein Viertel gibt mehr als 30 Franken an. 22 Prozent der Befragten haben einen SMS-Dienst abonniert, die Mehrheit bei Swisscom (40 Prozent) oder bei Sunrise (35 Prozent).

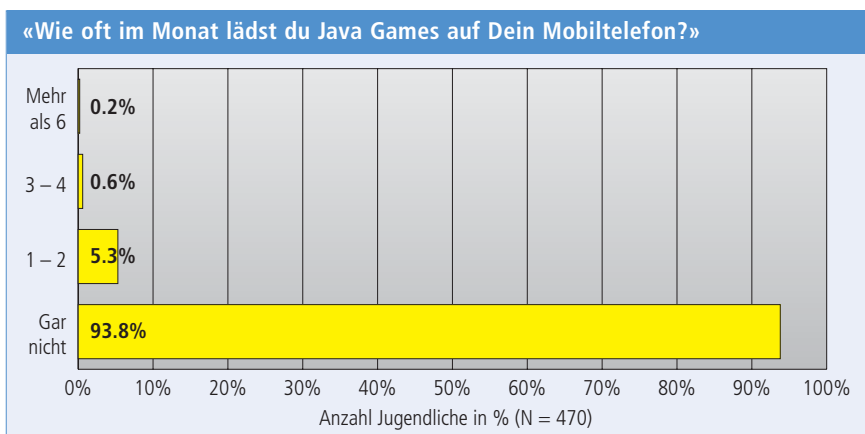
Knapp die Hälfte der Jugendlichen downloaden keine Klingeltöne auf das Mobiltelefon, 43 Prozent laden lediglich ein bis zwei im Monat runter. Auch Java Games werden praktisch nicht genutzt.

Dabei liegt es nicht an mangelnder Popularität oder Beliebtheit. N-Gage, die Spielkonsole von Nokia, kennen immerhin 64 Prozent der Befragten. Die überwältigende Mehrheit (97 Prozent) werden aber voraussichtlich keine N-Gage-Spielkonsole kaufen, insbesondere aufgrund des fehlenden Interesses und nicht etwa wegen mangelnden Geldes. Vermutlich bevorzugen die Jugendlichen wie schon erwähnt die klassischen Handyfunktionen (noch) und gebrauchen das Handy tendenziell weniger zum Gamen. Unter den wenigen potenziellen Käufern finden sich doppelt so viele Boys wie Girls, und die meisten zeichnet ein grosses Interesse für zukünftige Entwicklungen aus.

Die weitere Verschmelzung von Geräten macht für Jugendliche wohl nur Sinn, wenn ein deutlicher Zusatznutzen geboten wird. Ob dieser bei den neusten mobilen Technologien gegeben ist, ist eine berechtigte Frage. Die seit Jahren diskutierte Fata Morgana soll jedenfalls bald mehr als eine verheissungsvolle Spiegelung sein. Die UMTS-Netze sind einsatzbereit. Nur an den Endgeräten

haperts noch da und dort. Rechtzeitig für das Weihnachtsgeschäft sind jedenfalls die ersten UMTS-Mobiles schon im Herbst auf den Markt gekommen und läuten das 3G-Zeitalter ein. Der Massenmarkt kommt allerdings frühestens Ende 2005.

Natürlich kann man mit UMTS-Handys auch telefonieren. Das wäre aber reine Verschwendung. UMTS ist GSM vor allem in folgenden Bereichen überlegen: Messaging (Mail-Versand und -Empfang), mobiler



«Welche Medien benützt du mehrmals pro Monat zur Freizeitgestaltung?»					
	Alle	Knaben	Mädchen	12 – 17 Jahre	18 – 22 Jahre
Zeitung	44%	49%	42%	37%	55%**
Zeitschriften bzw. Magazine	63%	52%	68%**	63%	64%
Bücher	41%	27%	47%**	42%	40%
Comics lesen	12%	22%**	7%	14%	8%
Musikfernsehen, z.B. Viva Schweiz	89%	87%	89%	92%	84%
TV	91%	90%	92%	91%	92%
Radio	65%	56%	70%*	65%	66%
CDs/Musikkassetten	87%	82%	90%	88%	87%
Videos/DVDs ansehen	74%	78%	72%	75%	73%
Hörspielkassetten hören	3%	2%	3%	5%	1%
Einen PC bzw. Computer benutzen (off-line)	47%	61%**	41%	47%	47%
Einen PC bzw. Computer benutzen (online)	84%	91%*	81%	83%	85%
Im Internet surfen	91%	90%	92%	93%	89%

Internet-Zugang und Videodienste (Streaming und Download). Auch Videotelefonie ist möglich. Der eigentliche Wert von UMTS entsteht aber vor allem in der Kombination mit den Hot Spots, Stationen also, die den drahtlosen Internet-Zugang (WLAN) mittels Laptop ermöglichen. Finanz- und Technologieanalysten sagen, dass das Handy den Computer als Zugangsgerät zum Internet ablösen wird. So wird das Handy zum Smart Device mutieren, das seinem Halter praktisch jedes Kommunikationsbedürfnis befriedigt, von der Reservation des Kinotickets über Banktransaktionen bis zum Runterladen des TV-Programms.

Wer mit den neusten Innovationen mithalten will, wird bei jedem Quantensprung ein neues Gerät kaufen müssen. Noch ist die Strategie der Mobilfunkanbieter, die Kundschaft mit Hightech-Geräten für die neuen Dienste zu begeistern, kaum mehr als eine Hoffnung. Denn vielen Käufern vergeht der Spass, sobald sie die Rechnung erhalten. Für Jugendliche bleibt dieser Markt mangels Geld vorerst wohl verschlossen. Ein Anbieter, der sich auf Billig-Handys spezialisiert, so wie es IKEA im Bereich Wohnen tut, wäre wohl eine Marktlücke in der Telefonie – und eine Goldgrube.

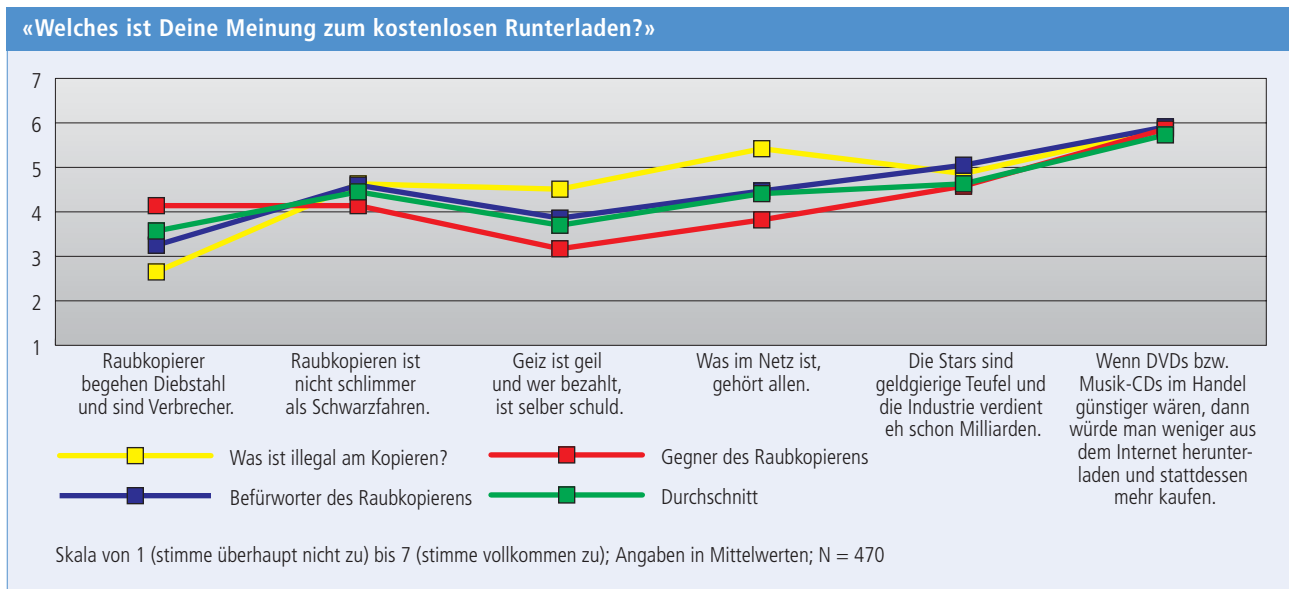
Eine Vollabdeckung in allen Schichten hat heutzutage auch das Internet erreicht. Besonders für die Kids ist ein PC mit Internetanschluss zum banalen Gebrauchsgegenstand mutiert. Laut Jugendbarometer sind 71 Prozent täglich im

Internet und gelten daher als «Heavy Users». 18 Prozent nutzen das Internet häufig und nur 11 Prozent selten. Jugendliche surfen gleich oft im Internet wie sie TV schauen.

Dabei hat sich der Nutzungsort des Internets über die Jahre verschoben: Wurde früher vor allem am Arbeitsort oder in der Schule online gegangen, surfen heute die meisten von zu Hause aus. Besonders gut vertreten sind die unter 20-Jährigen – und das laut Jugendbarometer am liebsten mit Broadband ADSL Bluewin (43 Prozent) oder Highspeed Cablecom (29 Prozent), weniger über ISDN (12 Prozent) oder das Telefon-Modem (7 Prozent).

Die 30- bis 49-Jährigen suchen überwiegend zielgerichtet nach Informationen im Netz. Die 14- bis 19-Jährigen betrachten das Internet hingegen zunehmend auch als Unterhaltungsmedium im weitesten Wortsinn: Gesprächsforen, Newsgroups, Chatten, Musik im Hintergrund laufen lassen, Computerspiele. Sie laden auch ungefähr ein Drittel häufiger als alle Internetnutzer Dateien aus dem Internet.

Keiner findet es gut, alle machen es: CDs brennen, DVDs kopieren, Software runterladen, Computerspiele reproduzieren, MP3 Downloads, Tauschbörsen – Piraterie ist zum Volkssport geworden, und Jugendliche sind an vorderster Front mit dabei. Über zwei Drittel der befragten Jugendlichen sind darüber informiert, wie sie im Internet



kostenlos downloaden können. Knapp 90 Prozent wissen, dass nach schweizerischem (und nach internationalem) Recht der Download von urheberrechtlich geschützten Songs, Software-Programmen und Spielen illegal ist. Trotzdem verzichtet nur knapp ein Viertel der jungen Schweizerinnen und Schweizer darauf, solche Inhalte herunterzuladen. Die Mehrheit lässt sich dabei auch nicht von Klagen und Gerichtsurteilen beeinflussen.

Fast die Hälfte der Jugendlichen beurteilt den illegalen Download «als nicht schlimmer als Schwarzfahren». Sie sehen Raubkopierer nicht als Verbrecher und finden, dass sämtliche im Internet publizierten Inhalte allen gehören. Und ignorieren dabei geltende Urheber- und Eigentumsrechte. Vor diesem Hintergrund wird klar, dass sich die Jugendlichen Musik, Software-Programme und Spiele illegal herunterladen. Sogar die Hälfte jener Kids, die Raubkopieren nicht für eine Bagatelle halten, tun es.

Dabei schädigen Software-Piraten die Wirtschaft massiv. Der Verlust der IT-Branche soll allein in der Schweiz bei fast 400 Millionen Franken liegen – und das pro Jahr. 7200 Arbeitsplätze könnten hierzulande geschaffen werden, wenn der Anteil raubkopierter Software um 10 Prozent gesenkt würde. 31 Prozent aller Software soll illegal eingesetzt sein. Der Branchenverband kritisiert indes die zu wenig abschreckende Wirkung des Schweizer Strafrechts. So werden Pirateriedelikte lediglich mit Bussen bis 100 000 Franken oder Gefängnis bis drei Jahren bestraft, ein gewöhnlicher Diebstahl dagegen mit Gefängnis bis zu zehn Jahren. Auch der Branchenverband der US-

Filmindustrie tritt neuerdings auf den Plan – wie es die Musikbranche schon längst tut – und beginnt Nutzer von Tauschbörsen zu verklagen, die raubkopierte Filme im Internet anbieten. Laut US-Medien sind von der ersten Welle bereits über 200 Anwender betroffen.

Obwohl nur ein Drittel der Befragten der Aussage «Geiz ist geil und wer bezahlt, ist selber schuld» zustimmt, besorgen sich drei von vier Jugendlichen illegal Content im Internet. Kids verhalten sich sehr widersprüchlich: Ihr Wissen, ihre Einstellung und ihr tatsächliches Verhalten stimmen nicht überein. Jugendliche finden überdies, dass die Musikindustrie und ihre Stars genug verdienen, und zeigen entsprechend wenig Skrupel beim Raubkopieren. Diejenigen Jugendlichen, die anderer Meinung sind, laden – wenn auch weniger häufig – ebenfalls kostenlos zahlungspflichtigen Content herunter. Drei von vier Jugendlichen geben allerdings an, sie würden bei tieferen Preisen von DVDs und Musik-CDs weniger aus dem Internet herunterladen und dafür mehr einkaufen.

Für die Generation der heute 30- bis 40-Jährigen war es noch technisch faszinierend, eine CD zu brennen. Jetzt wächst aber eine Generation nach, für die das Runterladen und Kopieren von Software eine Selbstverständlichkeit ist. Wer noch zahlt, ist selbst schuld. Dies ist die Philosophie der weltweit vernetzten Burning Generation. Ihr fehlt jedes Verständnis dafür, dass auch geistiges Eigentum nun mal Eigentum ist – und Datenklau letztlich nur eines – Diebstahl.

Literaturangaben und Informationsquellen

- Bendit, René und Kerstin Hein:
Internationale Studie «Families and Transitions
in Europe» (Fate),
Deutsches Jugendinstitut, München 2003.
- Bravo Faktor Jugend 6,
Studie «Diese Marke bringt's einfach...»,
Bauer Media KG, Hamburg 2004.
- Grabowski, «Die Kleidermarke:
Eintrittskarte in die Gesellschaft»,
Universität Hohenheim, Hohenheim 1998.
- Hess, Nadine:
«Die Fernsehnutzung der jüngeren Generationen
in der Schweiz»,
Radiotele AG, Bern 2004.
- Mobilität in der Schweiz, Bundesamt für Statistik und
Bundesamt für Raumentwicklung,
«Ergebnisse des Mikrozensus 2000 zum
Verkehrsverhalten»,
Bern 2000.
- Papastefanou, Christiane:
«Die Situation von Spätausziehern aus
entwicklungspsychologischer Perspektive»,
Mannheim 2002.
- VIVA Schweiz Jugendbarometer 1999–2004.

Radiotele AG

Kramgasse 73
CH-3000 Bern 8
Tel. +41 (31) 326 99 66
Fax +41 (31) 326 99 78
www.radiotele.ch
radiotele.bern@radiotele.ch

VIVA Schweiz

Schaffhauserstrasse 550
CH-8052 Zürich-Seebach
Tel. +41 (1) 556 56 56
Fax +41 (1) 556 56 57
www.vivatv.ch
mail@vivatv.ch