

„Woanders is auch scheisse!“
 Prekäre Lebenswelten von Kindern,
 Jugendlichen und Familien im Fokus des
 Instrumentes Sinus-Milieus®

Jugendhilfetag Wuppertal
 Fachforum erzieherische Hilfen

Quelle: Sinus Sociovision GmbH, Heidelberg

Nur für den internen Gebrauch. Nicht zur Veröffentlichung!

Wuppertal, 17. Februar 2011 Klaus Gerhards, iD-Agentur-Ruhr (Essen) 1

Jugendliche + Allgemeine Lebenszufriedenheit 1/2

... nach relevanten sozialen und persönlichen Merkmalen: (sehr) positiv äußern sich Jugendliche im Alter von 12 bis 25 Jahre; Quelle: 16. Shell Jugendstudie 2010

%-Angaben (pro Zeile)	2010
Jugendliche insgesamt	74
Unterschicht	40
Untere Mittelschicht	69
Mittelschicht	77
Obere Mittelschicht	83
Oberschicht	84
12 bis 14 Jahre	77
15 bis 17 Jahre	75
18 bis 21 Jahre	73
22 bis 25 Jahre	72

Wuppertal, 17. Februar 2011 Klaus Gerhards, iD-Agentur-Ruhr (Essen) 2

Jugendliche + Allgemeine Lebenszufriedenheit 2/2

... nach relevanten sozialen und persönlichen Merkmalen: (sehr) positiv äußern sich Jugendliche im Alter von 12 bis 25 Jahre; Quelle: 16. Shell Jugendstudie 2010



%-Angaben (pro Zeile)	2010
Hauptschüler	65
Realschüler	77
Gymnasiasten	84
Studenten	84
In Berufsausbildung	74
Erwerbstätige	73
Nicht-Erwerbstätige	58
Arbeitslose	31

Nur für den internen Gebrauch. Nicht zur Veröffentlichung!

Wuppertal, 17. Februar 2011

Klaus Gerhards, iD-Agentur-Ruhr (Essen)

3

Jugendliche + Alkohol trinken

... nach relevanten sozialen und persönlichen Merkmalen

Jugendliche im Alter von 12 bis 25 Jahre; Quelle: 16. Shell Jugendstudie 2010



%-Angaben (pro Zeile)	Ja, so gut wie jeden Tag	Ja, mehrfach in der Woche	Ja, nur ab und an	Nein
Jugendliche insgesamt	1	11	52	36
Weiblich	0	5	53	42
Männlich	1	16	51	32
12 bis 14 Jahre	-	0	17	83
15 bis 17 Jahre	0	6	53	41
18 bis 21 Jahre	1	13	65	21
22 bis 25 Jahre	1	18	59	22
Einheimische	1	12	54	33
Deutsche mit Migrationshg.	0	8	53	39
Jugendliche mit nicht-dt. Pass	1	4	35	60

Nur für den internen Gebrauch. Nicht zur Veröffentlichung!

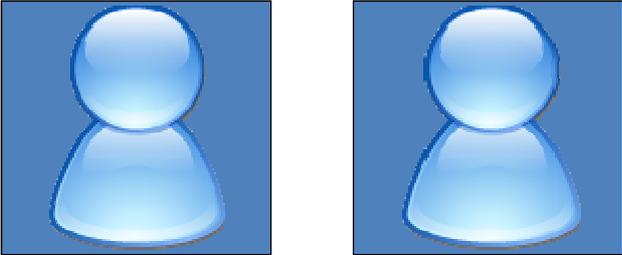
Wuppertal, 17. Februar 2011

Klaus Gerhards, iD-Agentur-Ruhr (Essen)

4

Missverständnis: Beschreiben statt Verstehen

Beispiel: Soziodemographische Zwillinge



Quelle: Sinus Sociovision GmbH, Heidelberg

Nur für den internen Gebrauch. Nicht zur Veröffentlichung!

Zwei Männer, beide 1948 geboren und in Großbritannien aufgewachsen, beide verheiratet und mit inzwischen fast erwachsenen Kindern, beide beruflich erfolgreich und sehr vermögend, beide leben nicht mehr mit ihren Frauen zusammen und verbringen ihre Ferien vorzugsweise im Alpenraum - und ihre Gesichter sind weltbekannt

Wuppertal, 17. Februar 2011 Klaus Gerhards, iD-Agentur-Ruhr (Essen) 5

Missverständnis: Beschreiben statt Verstehen

Beispiel: Soziodemographische Zwillinge

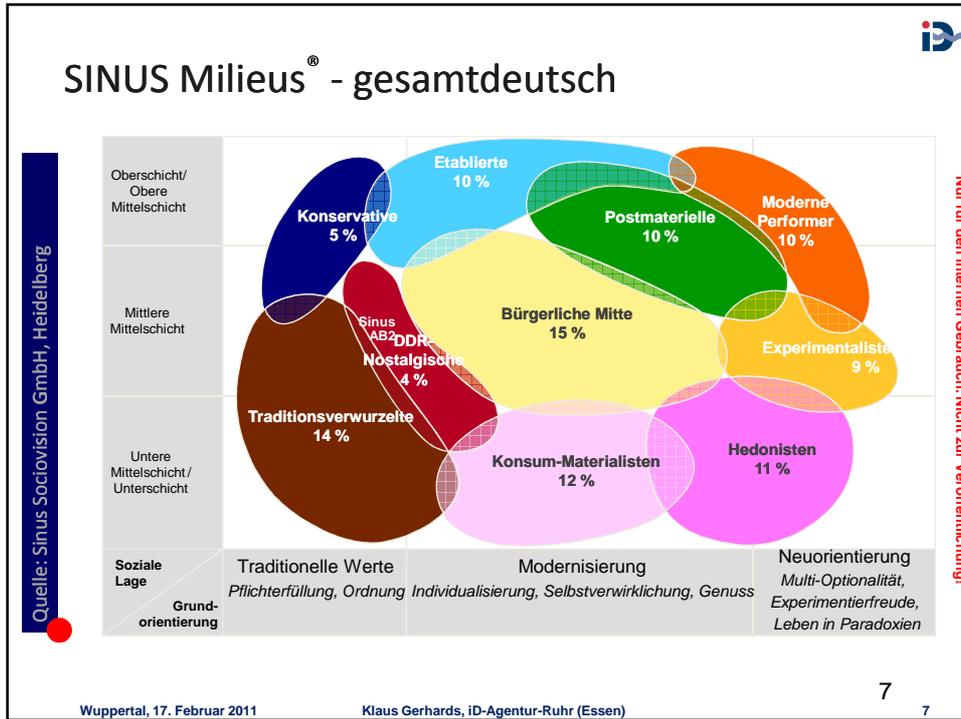


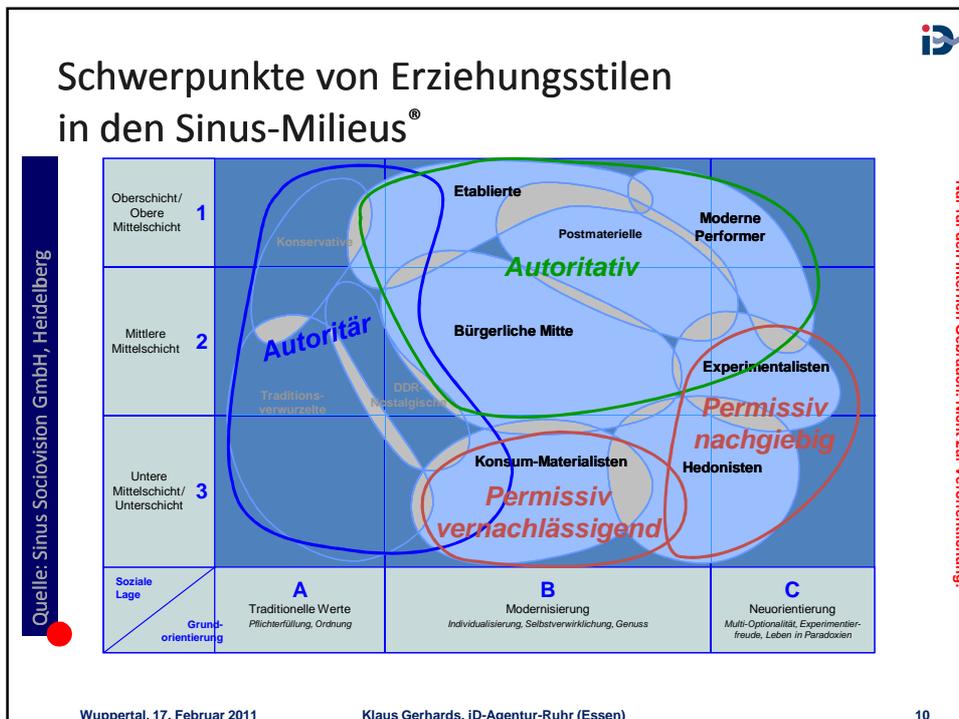
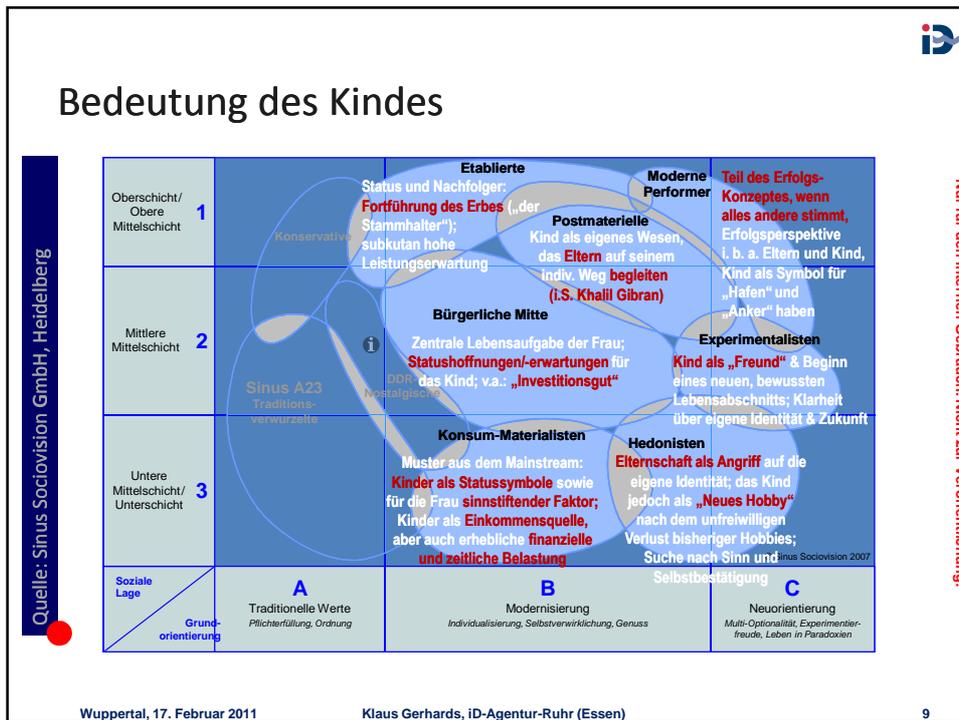
Quelle: Sinus Sociovision GmbH, Heidelberg

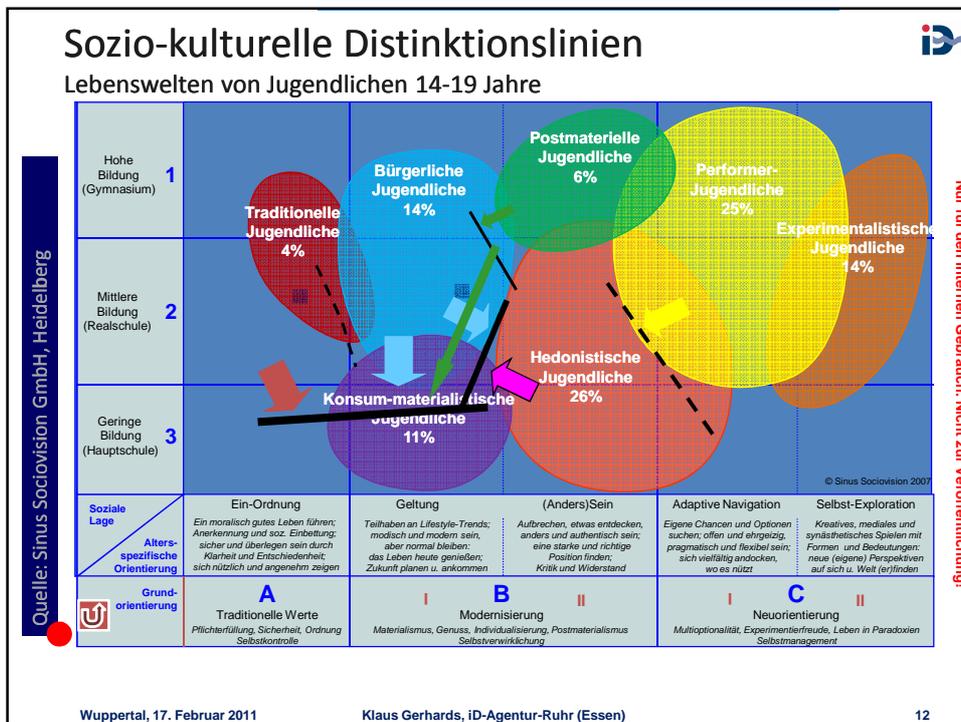
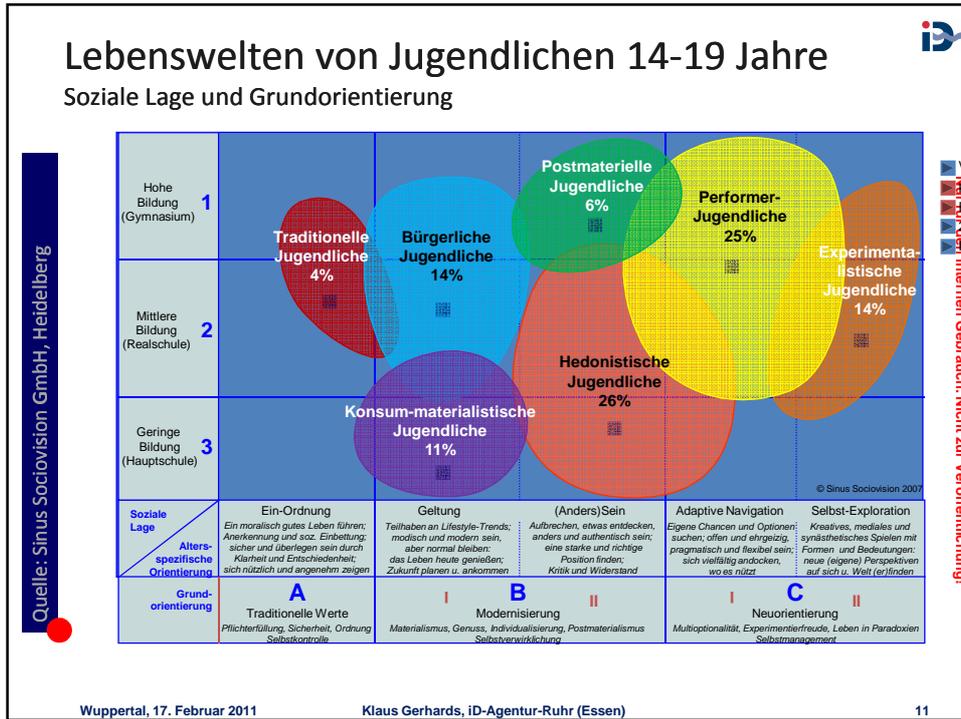
Nur für den internen Gebrauch. Nicht zur Veröffentlichung!

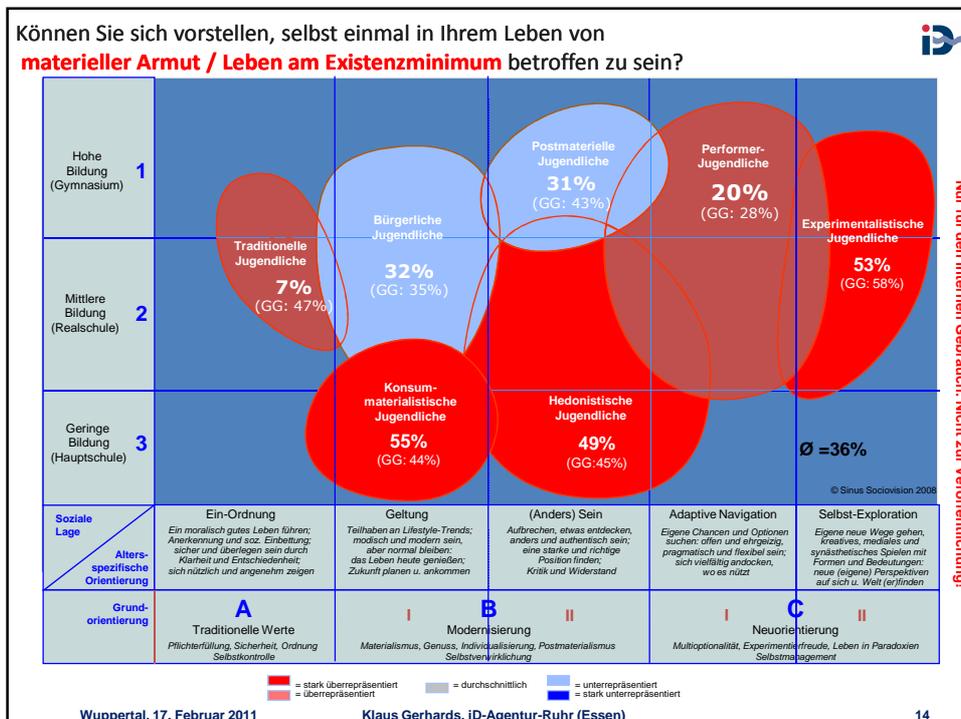
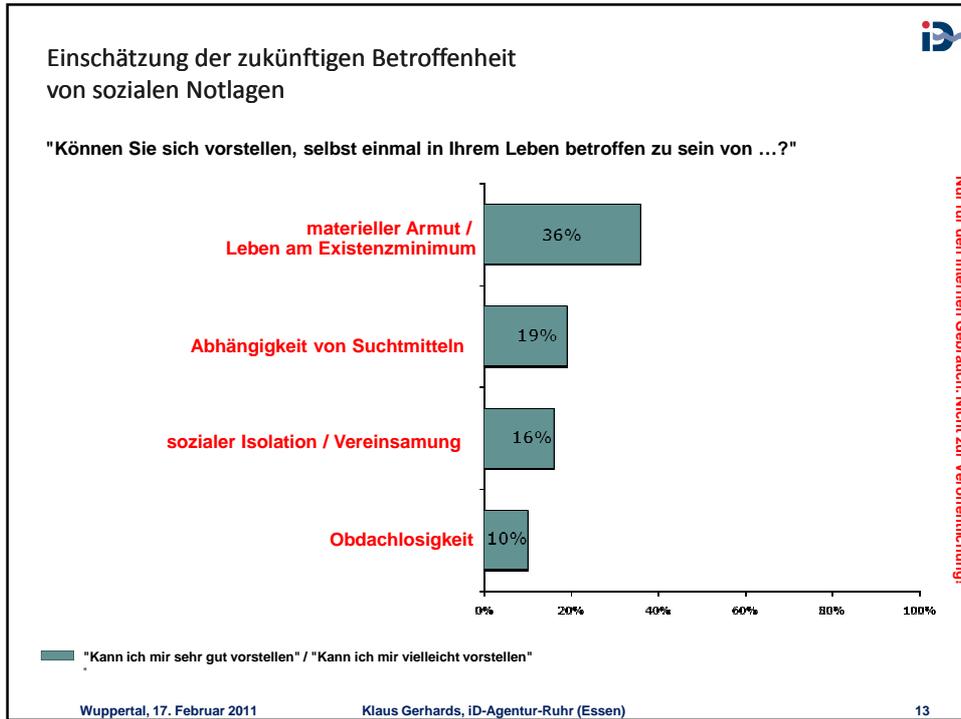
Prince Charles Ozzy Osbourne

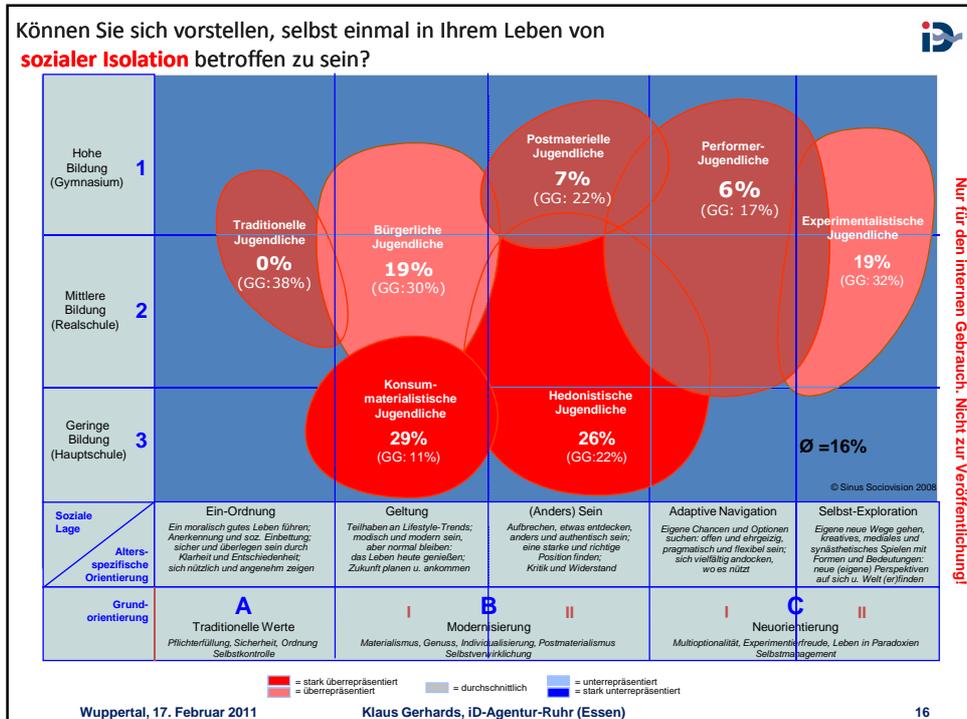
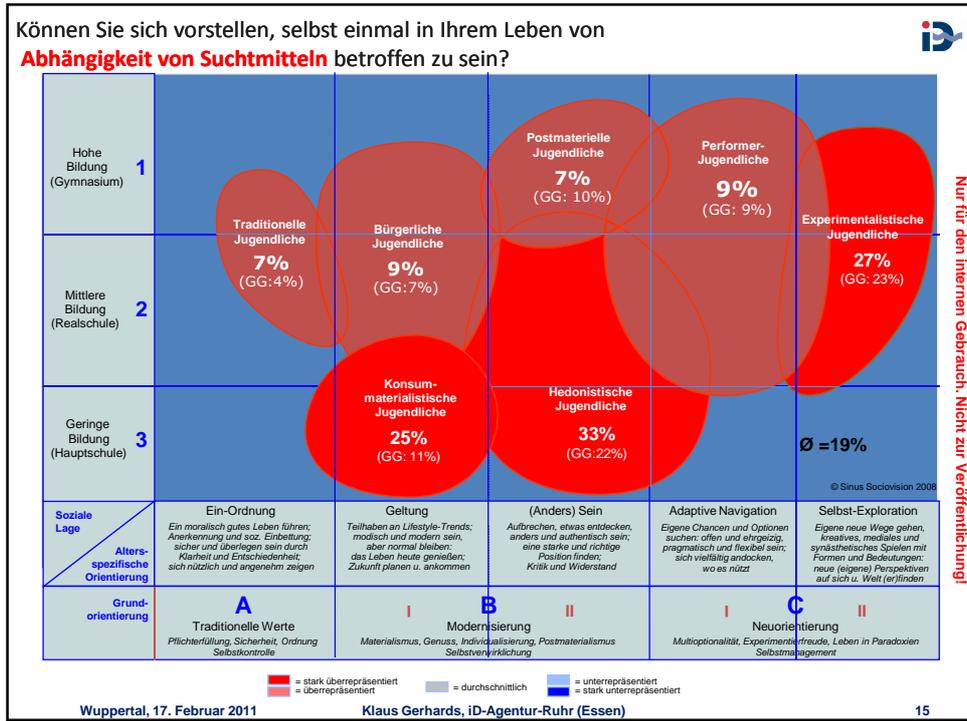
Wuppertal, 17. Februar 2011 Klaus Gerhards, iD-Agentur-Ruhr (Essen) 6

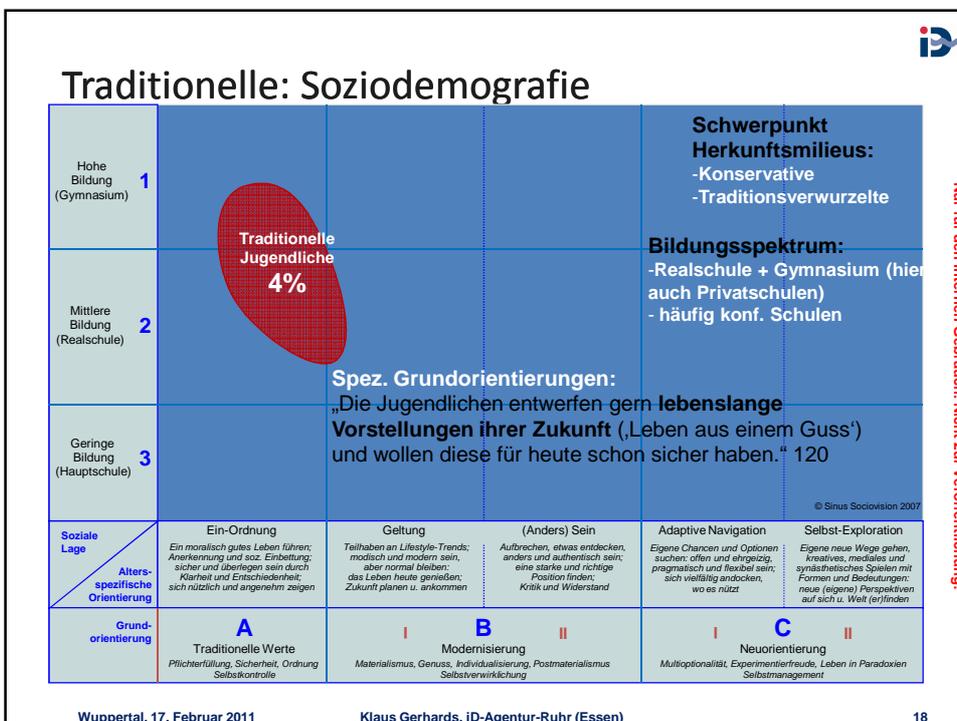
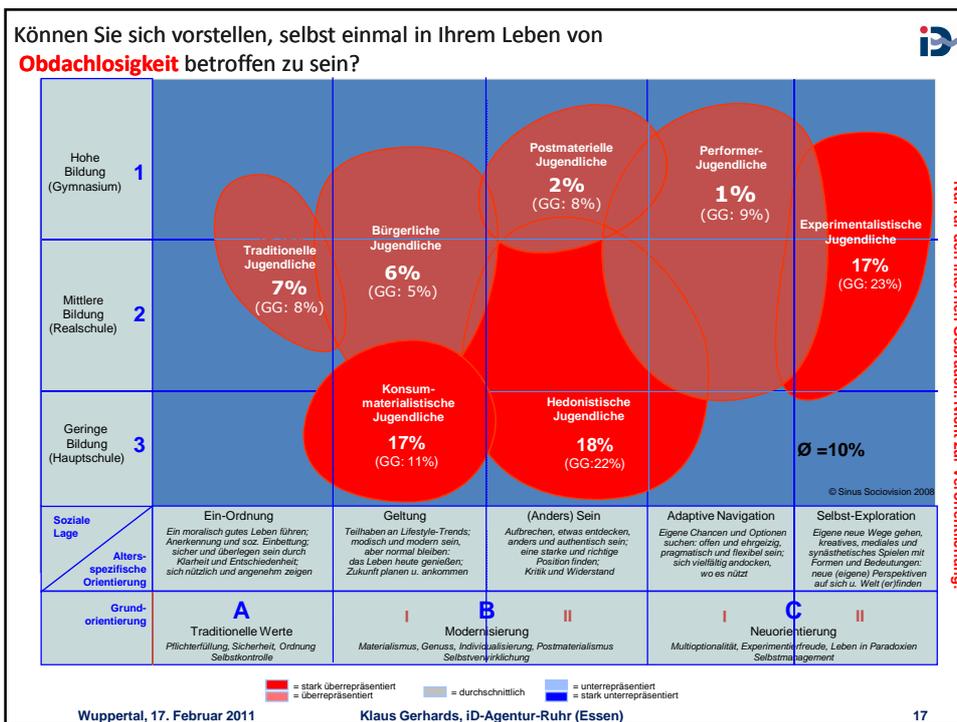












Konsum-materialistische: Soziodemografie

Nur für den internen Gebrauch. Nicht zur Veröffentlichung!

Hohe Bildung (Gymnasium)	1	Spez. Grundorientierungen: „Sie wissen oft nicht, ob und wann ihre Eltern zu Hause sind und ob sie sich um sie kümmern.“ - Daraus erwächst der Wunsch nach einer heilen Familie und einem intakten Freundeskreis.“ 211				
Mittlere Bildung (Realschule)	2	Schwerpunkt Herkunftsmilieus: -Konsum-Materialisten auch: -Traditionsverwurzelte -Bürgerliche Mitte				
Geringe Bildung (Hauptschule)	3	<div style="text-align: center; border: 2px solid purple; border-radius: 50%; padding: 10px; width: fit-content; margin: 0 auto;"> Konsum-materialistische Jugendliche 11% </div> Bildungsspektrum: -überw. Hauptschule auch: - Realschule				
Soziale Lage		Ein-Ordnung	Geltung	(Anders) Sein	Adaptive Navigation	Selbst-Exploration
Alters-spezifische Orientierung		Ein moralisch gutes Leben führen; Anerkennung und soz. Einbettung; sicher und überlegen sein durch Klarheit und Entschiedenheit; sich nützlich und angenehm zeigen	Teilhaben an Lifestyle-Trends; modisch und modern sein, aber normal bleiben; das Leben heute genießen; Zukunft planen u. ankommen	Aufbrechen, etwas entdecken, anders und authentisch sein; eine starke und richtige Position finden; Kritik und Widerstand	Eigene Chancen und Optionen suchen; offen und ehrgeizig, pragmatisch und flexibel sein; sich vielfältig andocken, wo es nützt	Eigene neue Wege gehen, kreatives, mediales und synästhetisches Spielen mit Formen und Bedeutungen; neue (eigene) Perspektiven auf sich u. Welt (er)finden
Grund-orientierung		A	B		C	
		Traditionelle Werte Pflichterfüllung, Sicherheit, Ordnung Selbstkontrolle	Modernisierung Materialismus, Genuss, Individualisierung, Postmaterialismus Selbstverwirklichung		Neuorientierung Multioptionalität, Experimentierfreude, Leben in Paradoxien Selbstmanagement	

➔ Abgrenzung von / Distanz zu

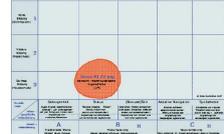
Wuppertal, 17. Februar 2011
Klaus Gerhards, iD-Agentur-Ruhr (Essen)
19

Konsum-materialistische: Grundorientierung

Nur für den internen Gebrauch. Nicht zur Veröffentlichung!

Quelle: Sinus Sociovision GmbH, Heidelberg

Sinus BI-jug Konsum-materialistische Jugendliche



Wer/was ist bei vielen in?



Geltung, Selbstdarstellung



Modemarken als signifikante Symbole für Modernität, Prestige und Teilhabe



Charts, Blockbuster

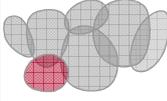


Aufsteigen





Wuppertal, 17. Februar 2011
Klaus Gerhards, iD-Agentur-Ruhr (Essen)
20



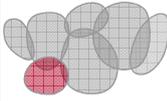

Konsum-materialistische: Grundorientierung

Ich hätte gern ein Leben mit einem guten, normalen Job, Familie, Freunde. Ein normales Leben mit Liebe und Gemütlichkeit und ruhiger. Also nicht, wie es hier ist.

Quelle: Sinus Sociovision GmbH, Heidelberg

Nur für den internen Gebrauch. Nicht zur Veröffentlichung!

Wuppertal, 17. Februar 2011
Klaus Gerhards, iD-Agentur-Ruhr (Essen)
21



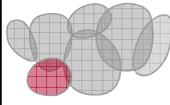

Konsum-materialistische: Musikvorlieben

Sehr gern/ziemlich gern gehörte Musik*	Reichweite	Index
Hip Hop, Rap	57,3	100
Pop International	48,8	84
Rock international	38,6	68
Rock Deutsch	37,4	80
Pop Deutsch	35,9	85
Dance und Electronic	26,9	84
Hardrock, Heavy Metal	23,5	83
Black Music (Blues, Soul, Funk)	17,7	67
Oldies, Evergreens	12,0	84
Jazz	7,3	100
Musicals	7,0	70
Deutsche Schalger	5,9	64
Weltmusik und Folklore (Tango, Samba, Salsa)	5,5	49
Country-/westernmusik	5,1	97
Klassische Musik instrumental	2,1	37
Volksmusik	2,0	90
Klassische Oper, Operette	0,7	20

Quelle: Sinus Sociovision GmbH, Heidelberg

Nur für den internen Gebrauch. Nicht zur Veröffentlichung!

Wuppertal, 17. Februar 2011
Klaus Gerhards, iD-Agentur-Ruhr (Essen)
22



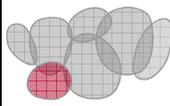

Konsum-materialistische: Print

Quelle: Sinus Sociovision GmbH, Heidelberg

Überdurchschnittlich genutzte Titel*	Reichweite**	Index
Fernsehwoche	3,9	196
Bunte	3,9	178
BWZ	4,5	167
Bild der Frau	7,2	163
TV14	14,5	163
Auf einen Blick	3,7	162
TV klar	2,2	159
Gala	3,1	158
Freundin	6,3	153
Maxi	2,3	151
Lisa	5,2	142
Super illu	4,2	140
Bravo Girl	11,5	137
TV Hören und Sehen	4,1	137
Bravo	25,6	135
TV pur	2,6	134
Mädchen	7,1	132
Bravo Sport	7,6	132
Popcorn	9,3	126
PC Welt	6,3	125
Cinema	3,6	120
Bild am Sonntag	12,7	118
Glamour	4,0	117

Nur für den internen Gebrauch. Nicht zur Veröffentlichung!

Wuppertal, 17. Februar 2011




Konsum-materialistische: TV-Konsum

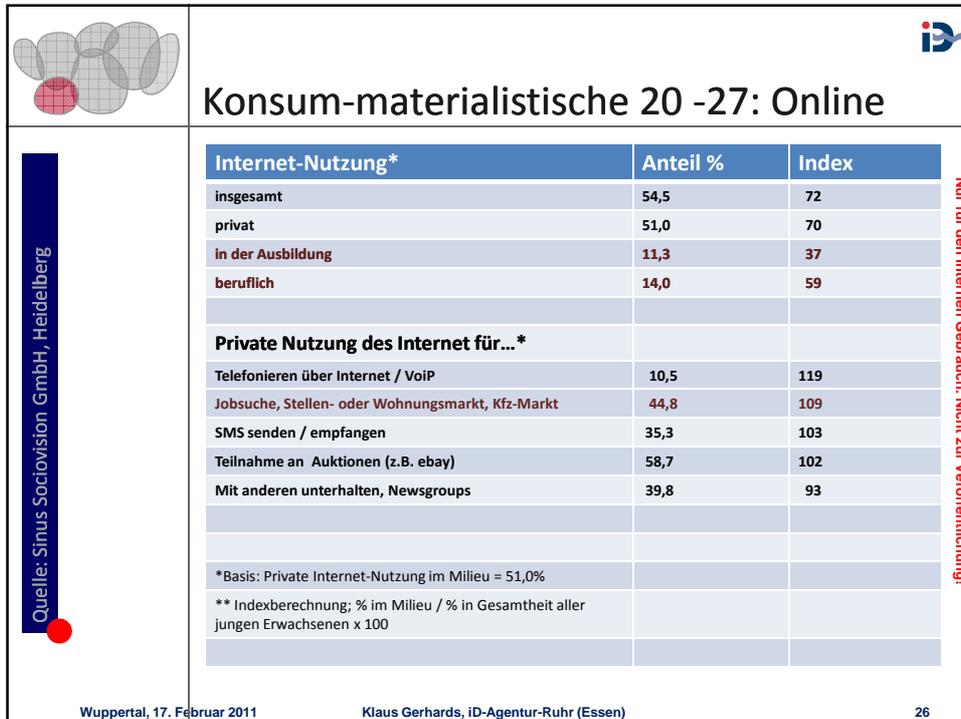
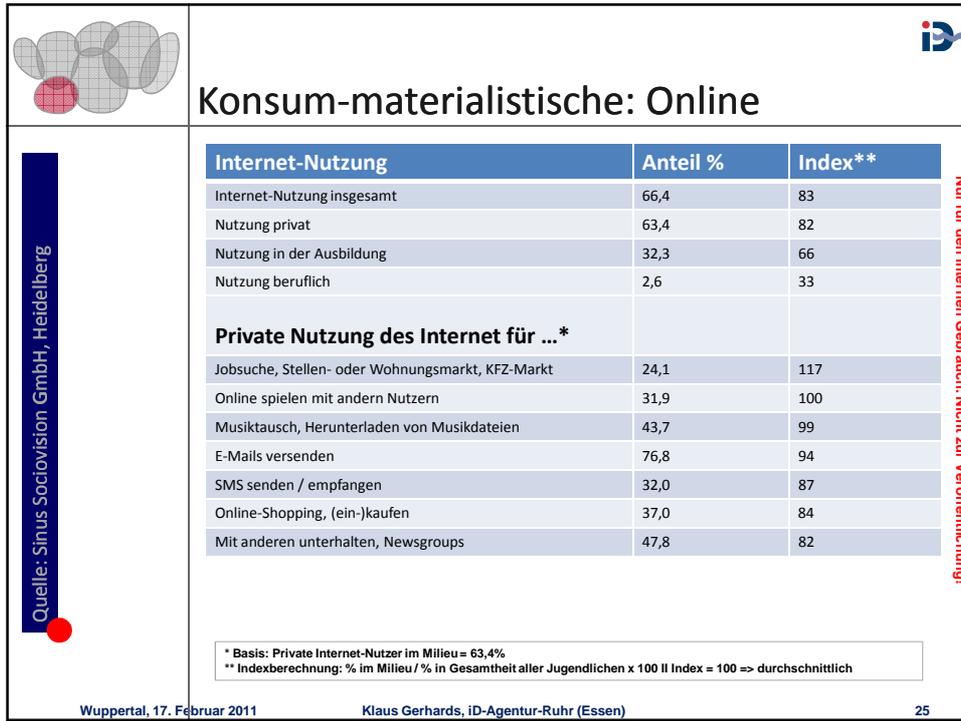
Quelle: Sinus Sociovision GmbH, Heidelberg

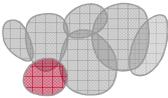
Regelmäßig gesehene Sendungen*	Anteil %	Index
SOKO (ZDF)	2,7	180
Im Namen des Gesetzes (RTL)	4,6	164
Ein Fall für zwei (ZDF)	2,1	142
SK Kölsch (SAT 1)	3,8	133
Genial daneben (SAT 1)	15,6	123
Blitz (SAT 1)	8,7	122
Gute Zeiten, schlechte Zeiten (RTL)	25,9	117
Exclusiv – Das Star –Magazin (RTL)	10,0	115
Leute heute (ZDF)	1,6	111
CSI (VOX)	10,6	109
Charmed – Zaubhafte Hexen (PRO 7)	12,2	109
Gaillieo (PRO 7)	16,6	107
Hinter Gittern – der Frauenknastr (RTL)	7,1	107
Mein Leben + Ich (RTL)	9,1	104
Guten Abend RTL (RTL)	5,0	104
Extra – Das RTL-Magazin (RTL)	4,3	102
CSI: Miami (RTL)	9,2	95
Fußball-Champions-League (SAT 1)	24,0	94
Formel 1 (RTL)	19,7	94
Alarm für Cobra 11 (RTL)	9,2	92

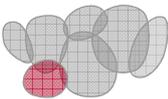
Nur für den internen Gebrauch. Nicht zur Veröffentlichung!

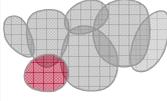
Wuppertal, 17. Februar 2011

Klaus Gerhards, iD-Agentur-Ruhr (Essen)



	 <p>Konsum-materialistische 14 – 27: Schule + Beruf</p>
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Quelle: Sinus Sociovision GmbH, Heidelberg</p>	<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Nur für den internen Gebrauch. Nicht zur Veröffentlichung!</p> <p>Schule / Studium</p> <ul style="list-style-type: none"> • man möchte mit Leistung mehr erreichen (sozialer Aufstieg / raus kommen aus dem Milieu der Eltern) • bisweilen sind die Zielsetzungen unrealistisch oder überzogen („auf jeden Fall studieren, vielleicht sogar meinen Doktor machen“) • starke Abgrenzungstendenzen gegenüber niedrigerem Bildungsstatus („Lieber ein schlechter Realschüler als ein guter Hauptschüler!“) <p>Ausbildung / Beruf</p> <ul style="list-style-type: none"> • möglichst schnell einen „anständigen Job“ finden • Festanstellung ist das große Ziel • kaum Weiterbildungswünsche – Weiterbildung wird eher als „weiteres Übel“ bzw. „lästige Pflicht“ verstanden <p>Wuppertal, 17. Februar 2011 Klaus Gerhards, iD-Agentur-Ruhr (Essen) 27</p>

	 <p>Konsum-materialistische: Motivation + Kommunikation</p>
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Quelle: Sinus Sociovision GmbH, Heidelberg</p>	<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Nur für den internen Gebrauch. Nicht zur Veröffentlichung!</p> <p>Motivation</p> <ul style="list-style-type: none"> • sozialer Aufstieg und Rang in der Gruppe / Clique • Erwerb von Statussymbolen • sich dem Konkurrenzkampf stellen - wettbewerbsorientiert • Engagement ist positiv – aber betrifft primär die anderen • das eigene Umfeld gestalten / verbessern wollen: direkte Erfolgserlebnisse <p>Kommunikation</p> <ul style="list-style-type: none"> • offen und kontaktfreudig – bisw. distanzlos wirkend • offensiv und vernehmbar Erfolge, Leistungen, Stärke kommunizieren • Selbstbescheidung gilt als Schwäche • Unsicherheiten werden überspielt • mit verbaler und körperlicher Gewalt werden Gruppenränge erkämpft / verteidigt <p>Wuppertal, 17. Februar 2011 Klaus Gerhards, iD-Agentur-Ruhr (Essen) 28</p>



Konsum-materialistische: Engagement



Quelle: Sinus Sociovision GmbH, Heidelberg

- ist **positiv besetzt** – gemeint sind aber andere (Personen, Organisationen)
- Konnotationen: Zeit haben, Geld haben, sonst keine Sorgen haben, ein schlechtes Gewissen haben, Talent und ein Helfersyndrom haben
- „Soziales Engagement = Spenden

- Selbstbild: als Verlierer und Bedürftiger stehe ich absehbar nicht in der Pflicht anderen zu helfen
- aktives Engagement ist für die meisten zunächst ein fremder Gedanke
- attraktiv sind Organisationen / Projekte, für die Prominente (Sport, Medien , Adlige) aktiv sind

Aber erreichbar durch:

- Engagement im unmittelbaren Lebensumfeld** (Streitschlichter/in, Mediator/in, Schulsani)
- direkte Erfolgserlebnisse**
- positives Gemeinschaftsgefühl beim Helfen**

Nur für den internen Gebrauch. Nicht zur Veröffentlichung!

Wuppertal, 17. Februar 2011
Klaus Gerhards, id-Agentur-Ruhr (Essen)
29



Postmaterielle: Soziodemografie

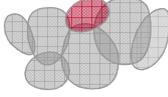


Hohe Bildung (Gymnasium) 1	Bildungsspektrum: -überw. Gymnasium (angehende Studenten) -vereinzelt Realschule	<div style="background-color: #4CAF50; color: white; border-radius: 50%; padding: 10px; display: inline-block;"> Postmaterielle Jugendliche 6% </div>	Schwerpunkt Herkunftsmilieus: -Postmaterielle -Konservative -Etablierte auch: -Traditionsverwurzelte -Bürgerliche Mitte		
Mittlere Bildung (Realschule) 2	Spez. Grundorientierungen: „Zentraler Identitätsaspekt ... ist das Schwimmen gegen den Strom . [...] Wunsch nach einem ‚radikalen‘ Leben – politisch, religiös, privat. Es ist oft eine ‚große Sache‘, für die man eine tiefe innere Überzeugung, Talent und Mut braucht“. 240				
Geringe Bildung (Hauptschule) 3					
Soziale Lage Alters-spezifische Orientierung	Ein-Ordnung Ein moralisch gutes Leben führen; Anerkennung und soz. Einbettung; sicher und überlegen sein durch Klarheit und Entschiedenheit; sich nützlich und angenehm zeigen	Geltung Teilhaben an Lifestyle-Trends; modisch und modern sein, aber normal bleiben; das Leben heute genießen; Zukunft planen u. ankommen	(Anders) Sein Aufbrechen, etwas entdecken, anders und authentisch sein; eine starke und richtige Position finden; Kritik und Widerstand	Adaptive Navigation Eigene Chancen und Optionen suchen; offen und ehrgeizig, pragmatisch und flexibel sein; sich vielfältig andecken, wo es nützt	Selbst-Exploration Eigene neue Wege gehen, kreatives, mediales und synästhetisches Spielern mit Formen und Bedeutungen; neue (eigene) Perspektiven auf sich u. Welt (er)finden
Grund-orientierung	A Traditionelle Werte Pflichterfüllung, Sicherheit, Ordnung, Selbstkontrolle	B Modernisierung Materialismus, Genuss, Individualisierung, Postmaterialismus, Selbstverwirklichung	C Neuorientierung Multipotentialität, Experimentierfreude, Leben in Paradoxien, Selbstmanagement		

➡ Abgrenzung von / Distanz zu

Wuppertal, 17. Februar 2011
Klaus Gerhards, id-Agentur-Ruhr (Essen)
30

Nur für den internen Gebrauch. Nicht zur Veröffentlichung!





Postmaterielle: Grundorientierung 1/3

Quelle: Sinus Sociovision GmbH, Heidelberg

Sinus BII 1-jug Postmaterielle Jugendliche



(Anders) Sein
starkes politisches Bewusstsein & idealistische Betonung von sozialer Gerechtigkeit

Kritik und Widerstand

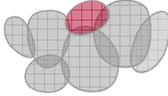
hohe normative Maßstäbe an den Freundeskreis

Nur für den internen Gebrauch. Nicht zur Veröffentlichung!

Wuppertal, 17. Februar 2011

Klaus Gerhards, iD-Agentur-Ruhr (Essen)

31





Postmaterielle: Grundorientierung 3/3

Quelle: Sinus Sociovision GmbH, Heidelberg

Ich sagen vielen Leuten meine Meinung ins Gesicht, Manche kommen damit klar, manche kommen weniger damit klar. Aber ich denke, es ist besser, jemand direkt zu sagen: Junge, ich kann dich nicht leiden, als dass er es hintenrum erfährt.

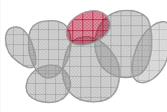
Ja, ich will mich finden. Ich will mit mir zufrieden sein, wie ich bin, damit ich für alles andere offen bin. Denn bevor man das nicht - ich weiß nicht, ob ich das jemals erreichen werde – aber das ist ein großer Wunsch von mir, dass ich das schaffe. Dass ich mich selber so annehme, und dann kann ich bestimmt auch viel auf meine Mitmenschen abgeben.

Nur für den internen Gebrauch. Nicht zur Veröffentlichung!

Wuppertal, 17. Februar 2011

Klaus Gerhards, iD-Agentur-Ruhr (Essen)

32





Postmaterielle: Print

Überdurchschnittlich genutzte Titel*	Reichweite**	Index
Das Neue Blatt	2,9	403
Funk Uhr	3,5	269
National Geographic D.	3,8	234
Auf einen Blick	5,0	216
rtv	25,9	177
P.M.	5,0	170
Der Spiegel	9,4	161
Öko Test	2,6	159
Geo	6,8	145
Gong plus +	2,6	139
ADAC motorwelt	21,8	138
Regionale Abo-Tageszeitungen	53,2	135
TV Hören und Sehen	3,9	131
Super Illu	3,9	130
Focus	6,1	124
Computer Bild Spiele	15,1	116
Kicker Sportmagazin	5,0	113
Stern	8,0	110
Bravo Girl	9,0	107
Cosmopolitan	2,4	107

Quelle: Sinus Sociovision GmbH, Heidelberg



Nur für den internen Gebrauch. Nicht zur Veröffentlichung!

Wuppertal, 17. Februar 2011
Klaus Gerhards, iD-Agentur-Ruhr (Essen)
33



Hedonistische: Soziodemografie

Hohe Bildung (Gymnasium) 1	Spez. Grundorientierungen: „Hedonistisch orientierte Jugendliche sind getrieben von dem Wunsch, aus ihrem Alltag und damit verbundenen Routinen auszubrechen , Vertrautes zu verlassen , alternative Ausdrucks- und Lebensformen auszuprobieren “ 283				
Mittlere Bildung (Realschule) 2	Bildungsspektrum: -Hauptschule -Realschule auch -Gymnasium				
Geringe Bildung (Hauptschule) 3	Schwerpunkt Herkunftsmilieus: -Hedonisten -Konsum-Materialisten auch gehobene Milieus: -Etablierte -Postmaterielle -Bürgerliche Mitte -Traditionsverwurzelte				
Soziale Lage Alters-spezifische Orientierung	Ein-Ordnung Ein moralisch gutes Leben führen; Anerkennung und soz. Einbettung; sicher und überlegen sein durch Klarheit und Entschiedenheit; sich nützlich und angenehm zeigen	Geltung Teilhaben an Lifestyle-Trends; modisch und modern sein, aber normal bleiben; das Leben heute genießen; Zukunft planen u. ankommen	(Anders) Sein Aufbrechen, etwas entdecken, anders und authentisch sein; eine starke und richtige Position finden; Kritik und Widerstand	Adaptive Navigation Eigene Chancen und Optionen suchen; offen und ehrgeizig, pragmatisch und flexibel sein; sich vielfältig andecken, wo es nützt	Selbst-Exploration Eigene neue Wege gehen, kreatives, mediales und synästhetisches Spielen mit Formen und Bedeutungen; neue (eigene) Perspektiven auf sich u. Welt (er)finden
Grund-orientierung	A Traditionelle Werte Pflichterfüllung, Sicherheit, Ordnung, Selbstkontrolle	B Modernisierung Materialismus, Genuss, Individualisierung, Postmaterialismus, Selbstverwirklichung	C Neuorientierung Multipotentialität, Experimentierfreude, Leben in Paradoxien, Selbstmanagement		

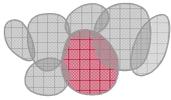


Hedonistische Jugendliche 26%

Abgrenzung von / Distanz zu

Wuppertal, 17. Februar 2011
Klaus Gerhards, iD-Agentur-Ruhr (Essen)
34

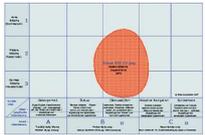
Nur für den internen Gebrauch. Nicht zur Veröffentlichung!




Hedonistische: Grundorientierung 1/2

Quelle: Sinus Sociovision GmbH, Heidelberg

Sinus BII 23-jug Hedonistische Jugendliche



Anders sein

Lust am Trash

missachtung bürgerlicher ordnungsnormen und normalbiografien

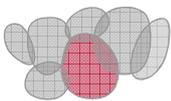
kirche- speiße und moralisierende spaßbremse

hier und jetzt!



Nur für den internen Gebrauch. Nicht zur Veröffentlichung!

Wuppertal, 17. Februar 2011
Klaus Gerhards, iD-Agentur-Ruhr (Essen)
35




Hedonistische: Grundorientierung 2/2

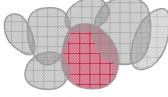
Quelle: Sinus Sociovision GmbH, Heidelberg

Wie ich lebe? Einfach, wie es halt auf mich zukommt. Und dann versuche ich halt, etwas draus zu machen.

Ich bin mehr so der Asoziale (lacht). Ich interessiere mich nicht für Politik, weil ich weiß, dass sich viele andere dafür interessieren. Es sind ja immer genug Wähler da.

Nur für den internen Gebrauch. Nicht zur Veröffentlichung!

Wuppertal, 17. Februar 2011
Klaus Gerhards, iD-Agentur-Ruhr (Essen)
36




Hedonistische: Musikvorlieben

Quelle: Sinus Sociovision GmbH, Heidelberg

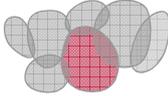
Sehr gern/ziemlich gern gehörte Musik*	Reichweite	Index
Rock international	61,3	108
Pop international	58,0	100
Hip Hop, Rap	55,7	97
Rock Deutsch	50,8	109
Pop Deutsch	45,6	107
Dance und Electronic	36,7	114
Hard Rock, Heavy Metal	36,6	129
Black Music (Blues, Soul, Funk)	22,3	84
Oldies, Evergreens	12,8	90
Weltmusik und Folklore (Tango, Samba, Salsa)	7,9	70
Jazz	7,2	99
Deutsche Schlager	5,8	62
Musicals	4,8	47
Country-/Westernmusik	3,9	74
Klassische Musik instrumental	3,3	59
Klassische Oper, Operette	2,8	80
Volksmusik	1,9	88

Nur für den internen Gebrauch. Nicht zur Veröffentlichung!

Wuppertal, 17. Februar 2011

Klaus Gerhards, iD-Agentur-Ruhr (Essen)

37




Hedonistische: Print

Quelle: Sinus Sociovision GmbH, Heidelberg

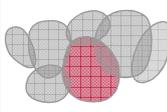
Überdurchschnittlich genutzte Titel*	Reichweite**	Index
Motorrad	3,0	167
Auto Bild	5,0	157
Ein Herz für Tiere	5,7	150
Bild Woche	2,0	147
Kicker Sportmagazin	6,4	144
Men's Health	2,1	143
Autor Zeitung	2,0	136
Amica	3,1	134
TV pur	2,5	128
Maxim	2,2	127
Bild am Sonntag	13,5	126
Bravo Screenfun	7,3	124
Prinz	2,1	124
ADAC motorwelt	18,9	119
TV Spielfilm plus	22,2	118
Computer Bild Spiele	15,3	118
Computer Bild	13,9	117
Sport Bild	8,3	116
Focus	5,6	116
Cinema	3,4	114

Nur für den internen Gebrauch. Nicht zur Veröffentlichung!

Wuppertal, 17. Februar 2011

Klaus Gerhards, iD-Agentur-Ruhr (Essen)

38



Hedonistische: TV-Konsum

Quelle: Sinus Sociovision GmbH, Heidelberg



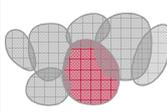
Regelmäßig gesehene Sendungen*	Anteil %	Index
Alphateam –Die Lebensretter im OP (SAT.1)	8,8	214
Richterin Barbara Salesch (SAT.1)	7,0	185
Notruf (RTL)	8,4	185
South Park (RTL)	15,0	179
Wolffs Revier (RTL)	3,8	168
Zwei bei Kalwass (SAT.1)	5,6	164
Stargate (RTL II)	12,9	162
Alarm für Cobra 11 (RTL)	16,2	162
Britt (SAT.1)	4,8	155
Sat1. –News (SAT.1)	3,5	152
Großstadtrevier (ARD)	5,1	149
Mein Leben + Ich (RTL)	13,1	148
Richter Alexander Hold (SAT.1)	4,2	142
Star Trek (SAT.1, Kabel 1)	9,0	142
Im Namen des Gesetzes (RTL)	4,0	142
Die Wache (RTL)	3,7	141
Hausmeister Krause (RTL)	13,9	138
Punkt 12 (RTL)	5,2	137
King of Queens (Kabel 1)	17,0	130
RTL aktuell, 18.45 (RTL)	5,7	130
SK Kölsch (SAT.1)	3,7	130
Hör mal wer da hämmert (VOX)	7,9	128

Wuppertal, 17. Februar 2011

Klaus Gerhards, iD-Agentur-Ruhr (Essen)

39

Nur für den internen Gebrauch. Nicht zur Veröffentlichung!



Hedonistische: Online

Quelle: Sinus Sociovision GmbH, Heidelberg



Internet-Nutzung	Anteil %	Index**
Internet-Nutzung insgesamt	82,5	104
Nutzung privat	80,4	104
Nutzung in der Ausbildung	48,4	99
Nutzung beruflich	7,1	92
Private Nutzung des Internet für ...*		
Lotto, Glücksspiele	6,2	212
Erotik-Angebote	12,9	177
Online spielen mit anderen Nutzern	42,8	134
Filme herunterladen / ansehen	29,1	130
Shareware, Software auf PC laden, Updates	40,8	127
Musiktausch, Herunterladen von Musikdateien	54,2	123
SMS senden / empfangen	44,0	120
Sportnachrichten	31,8	117
Lokales, Nachrichten aus der Region, Veranstaltungskalender für Theater, Kino	35,5	113
Jobsuche, Stellen- oder Wohnungsmarkt, Kfz-Markt	22,8	111
Teilnahme an Auktionen (z.B. eBay)	43,5	103

Wuppertal, 17. Februar 2011

Klaus Gerhards, iD-Agentur-Ruhr (Essen)

40

Nur für den internen Gebrauch. Nicht zur Veröffentlichung!

* Basis: Private Internet-Nutzer im Milieu = 90,4%
 ** Indexberechnung: % Internet-Nutzer im Milieu (Basis) x 100 // Index = 100 => durchschnittlich

Internet-Nutzung*	Anteil %	Index
insgesamt	69,8	92
privat	67,3	92
in der Ausbildung	19,6	64
beruflich	21,4	90
Private Nutzung des Internet für...*		
Erotik-Angebote	20,5	192
Lotto, Glücksspiele	7,7	141
Filme herunterladen	22,1	128
Sportnachrichten	32,3	120
Online spielen mit anderen Nutzern	22,6	120
Mit anderen unterhalten, Newsgroups	50,4	117
Jobsuche, Stellen- oder Wohnungsmarkt, Kfz-Markt	41,5	102
Teilnahme an Auktionen (z.B. ebay)	57,5	100
Online-Shopping, (ein-)kaufen	59,3	100
*Basis: Private Internet-Nutzung im Milieu = 67,3%		
** Indexberechnung; % im Milieu / % in Gesamtheit aller jungen Erwachsenen x 100		

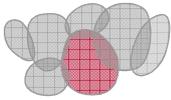
Quelle: Sinus Sociovision GmbH, Heidelberg

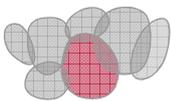
Nur für den internen Gebrauch. Nicht zur Veröffentlichung!

Wuppertal, 17. Februar 2011 Klaus Gerhards, iD-Agentur-Ruhr (Essen) 41

Hedonistische 14 – 27: Schule + Beruf	
Quelle: Sinus Sociovision GmbH, Heidelberg	<p>Schule / Studium</p> <ul style="list-style-type: none"> • wenig Lernmotivation – bis hin zu Interesselosigkeit (Realschüler, v.a. Hauptschüler) an Schule <p>Ausbildung / Beruf</p> <ul style="list-style-type: none"> • grundsätzliche Ablehnung der Leistungsgesellschaft – häufig unmotiviert in Ausbildung und Jobs, wo man herumkommandiert wird • „regelrechtes Doppelleben“: angepasst im Beruf ohne größere Identifikation – Freizeit die eigentliche (subkulturelle) Lebenswelt • Traum von „geregeltem Einkommen“ • Aber: längere Ausbildungszeiten / Studium versprechen Freiräume gegenüber Berufszwängen
Wuppertal, 17. Februar 2011	Klaus Gerhards, iD-Agentur-Ruhr (Essen) 42

Nur für den internen Gebrauch. Nicht zur Veröffentlichung!

	 <h2>Hedonistische: Engagement</h2>
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Quelle: Sinus Sociovision GmbH, Heidelberg</p>	<ul style="list-style-type: none"> • keine Lust auf soziales Engagement + kaum Interesse an politischem Tagesgeschäft • wenn eher an politischen / gesellschaftlichen „Randthemen“ (z.B. Feminismus, Anarchismus) – stärkt das Außenseiterimage • falls (sozial engagierte) Gruppen, dann als Kontaktbörsen • mentale (unverbindliche) Unterstützung sozialer Bewegungen (z.B. Greenpeace, Amnesty) aber ohne Eigeninitiative <p>Aber:</p> <ul style="list-style-type: none"> • soziales Engagement am ehesten bei Eigennutz (Bau einer Skate-Rampe) <p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Nur für den internen Gebrauch. Nicht zur Veröffentlichung!</p> <p style="font-size: small;">Wuppertal, 17. Februar 2011 Klaus Gerhards, id-Agentur-Ruhr (Essen) 43</p>

	 <h2>Hedonistische: Motivation + Kommunikation</h2>
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Quelle: Sinus Sociovision GmbH, Heidelberg</p>	<p>Motivation</p> <ul style="list-style-type: none"> • authentisch und individuell sein • Spaß haben wollen + „Lust am Trash“ • man genießt es, schräg angesehen zu werden – Beachtung von außen ist wichtig • „starke Präferenz für nicht-pädagogische Sozialräume“ • kein „langer Atem“: Widerstände, Anstrengungen oder Misslingen nehmen schnell die Motivation; aber: praktisches Arbeiten mit Spaßfaktor und sichtbaren Erfolgen weckt „Stolz und weitere Motivation“ • man will anders sein - aber kein Looser • probates Muster zur Pubertätsgestaltung/Ablösung <p>Kommunikation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Abgrenzung: Normalos, Spießer, Mainstream • provozierende Stilistik: Körper, Sprache, Mode, Zimmer, Musik • überdurchschnittlich häufig Tätos und Piercings • Abgrenzung freiwillig und zumeist aus einer materiell und sozial relativ gesicherten Position heraus („keine real Marginalisierten“) • Unlust zeigen gegenüber: Fremdbestimmtem, „Spaßbremsen“, Anstrengungen • Marken wichtig für Underdog-Image und Szenebindung <p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Nur für den internen Gebrauch. Nicht zur Veröffentlichung!</p> <p style="font-size: small;">Wuppertal, 17. Februar 2011 Klaus Gerhards, id-Agentur-Ruhr (Essen) 44</p>

Performer: Soziodemografie

Nur für den internen Gebrauch. Nicht zur Veröffentlichung!

Hohe Bildung (Gymnasium)	1	Schwerpunkt Herkunftsmilieus: -Etablierte -Postmaterielle -Moderne Performer -Bürgerliche Mitte	Bildungsspektrum: -Gymnasium -Realschule -selten: Hauptschule	Performer-Jugendliche 25%		
Mittlere Bildung (Realschule)	2	Spez. Grundorientierungen: „Jugendliche Performer wollen ihre toughen Vorstellungen vom Lebensglück auf eigene Rechnung verwirklichen. Ihre Zukunft sehen sie offen; nicht alles ist möglich; aber wer genau weiß, was er will, dem ist alles möglich.“ 316				
Geringe Bildung (Hauptschule)	3					
Soziale Lage	Alters-spezifische Orientierung	Ein-Ordnung <i>Ein moralisch gutes Leben führen; Anerkennung und soz. Einbettung; sicher und überlegen sein durch Klarheit und Entschiedenheit; sich nützlich und angenehm zeigen</i>	Geltung <i>Teilhaben an Lifestyle-Trends; modisch und modern sein, aber normal bleiben; das Leben heute genießen; Zukunft planen u. ankommen</i>	(Anders) Sein <i>Aufbrechen, etwas entdecken, anders und authentisch sein; eine starke und richtige Position finden; Kritik und Widerstand</i>	Adaptive Navigation <i>Eigene Chancen und Optionen suchen; offen und ehrgeizig, pragmatisch und flexibel sein; sich vielfältig andocken, wo es nützt</i>	Selbst-Exploration <i>Eigene neue Wege gehen, kreatives, mediales und synästhetisches Spielen mit Formen und Bedeutungen; neue (eigene) Perspektiven auf sich u. Welt (er)finden</i>
Grund-orientierung	A	I B II	C II			
	Traditionelle Werte <i>Pflichterfüllung, Sicherheit, Ordnung, Selbstkontrolle</i>	Modernisierung <i>Materialismus, Genuss, Individualisierung, Postmaterialismus, Selbstverwirklichung</i>	Neuorientierung <i>Multipotentialität, Experimentierfreude, Leben in Paradoxien, Selbstmanagement</i>			

➡ Abgrenzung von / Distanz zu

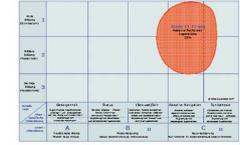
Wuppertal, 17. Februar 2011
Klaus Gerhards, iD-Agentur-Ruhr (Essen)
45

Performer: Grundorientierung 1/2

Nur für den internen Gebrauch. Nicht zur Veröffentlichung!

Quelle: Sinus Sociovision GmbH, Heidelberg

Sinus CI 12-jug Performer-Jugendliche



JUNGE NACHWUCHSELITE

EIGENE CHANCEN UND OPTIONEN SUCHEN

Erfolg haben mit dem Netzwerk

HOHE QUALITÄTS- UND MARKENANSPRÜCHE

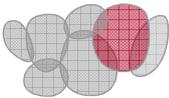
SELBSTSICHER, AMBIONIERT, PRAGMATISCH, ZIELORIENTIERT

SICH VIELFÄLTIG ANDOCKEN, WO ES NÜTZT

"KULTUR-ALLESFRESSER"



Wuppertal, 17. Februar 2011
Klaus Gerhards, iD-Agentur-Ruhr (Essen)
46




Performer: Grundorientierung 2/2

Quelle: Sinus Sociovision GmbH, Heidelberg

Ich kann vom Leben nichts erwarten, nur von mir. Wie ich mein Leben aufbaue, so ist es dann.



The boundary condition of the universe is that it has no boundary.

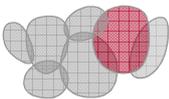
The universe would be completely self-contained and not affected by anything outside itself. It would neither be created nor destroyed. It would just be.

Nur für den internen Gebrauch. Nicht zur Veröffentlichung!

Wuppertal, 17. Februar 2011

Klaus Gerhards, iD-Agentur-Ruhr (Essen)

47




Performer 20 -27: Online

Quelle: Sinus Sociovision GmbH, Heidelberg

Internet-Nutzung*	Anteil %	Index
insgesamt	91,1	120
privat	89,0	122
in der Ausbildung	41,9	136
beruflich	33,2	139
Private Nutzung des Internet für...*		
Aktuelle Wirtschaftsinformationen, Börseninformationen	13,0	135
Online spielen mit anderen Nutzern	24,7	131
Mit anderen unterhalten, Newsgroups	53,6	125
Produkt- bzw. Dienstleistungsangebote von Firmen, Werbeinformationen	42,7	122
Shareware, Software auf PC laden, Updates	37,2	120
Filme herunterladen / ansehen	20,0	116
Musiktausch, Herunterladen von Musikdateien	43,3	115
Online-Shopping, (ein-)kaufen	67,9	114
Online-Banking, Internet-Banking	44,8	111
Sportnachrichten	29,8	110
Informations-Recherche, Suchmaschine	74,7	110

*Basis: Private Internet-Nutzung im Milieu = 89,0%

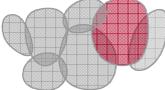
** Indexberechnung; % im Milieu / % in Gesamtheit aller jungen Erwachsenen x 100

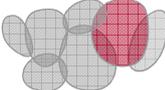
Nur für den internen Gebrauch. Nicht zur Veröffentlichung!

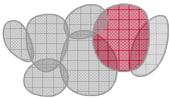
Wuppertal, 17. Februar 2011

Quelle: Sinus Sociovision GmbH, Heidelberg

48

	<p style="text-align: right;"></p> <h2 style="text-align: center;">Performer: Motivation + Kommunikation</h2>
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Quelle: Sinus Sociovision GmbH, Heidelberg</p> <p style="text-align: center;"></p>	<p style="text-align: right; color: red; font-size: small;">Nur für den internen Gebrauch. Nicht zur Veröffentlichung!</p> <p>Motivation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Selbstverwirklichung + intensives Leben • Fähigkeiten, Möglichkeiten und Grenzen erfahren wollen • Erfolg + Genuss verbinden • wettbewerbsorientiert: Schule, Sport, Ausbildung / Beruf • Neugierde: z.B. „coole Leute“ und fremde Kulturen kennenlernen • eigenverantwortlich agieren • vorne sein und mitreden können: Technik, Design, Lifestyle ... <p>Kommunikation</p> <ul style="list-style-type: none"> • auf der Höhe der Zeit: bisweilen auch elitär • zielorientiert + flexibel: je nach dem, was man von wem will • keine Scheu vor öffentlichen Auftritten / exponierter Rolle: (Klassen-/Schulsprecher • Einsatz für gutes Gruppenklima / lockerer Umgang miteinander • Marken werden diskret, aber bestimmt eingesetzt • ästhetische „Quasi-Bohème“: Mode, Styling, Musik, Einrichtung • eher „reduziertes Design“ – bewusste Inszenierungen von Einzelstücken <p style="text-align: left; font-size: small;">Wuppertal, 17. Februar 2011 Klaus Gerhards, iD-Agentur-Ruhr (Essen) 49</p>

	<p style="text-align: right;"></p> <h2 style="text-align: center;">Performer 14 – 27: Schule + Beruf</h2>
	<p style="text-align: right; color: red; font-size: small;">Nur für den internen Gebrauch. Nicht zur Veröffentlichung!</p> <p>Schule / Studium</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fächer werden nicht nach Lust, sondern nach Karrierperspektiven ausgewählt; • Lerngruppen interessieren nicht wegen möglicher „cooler“ Leute, sondern wegen effektivem Lernen <p>Ausbildung / Beruf</p> <ul style="list-style-type: none"> • Karrierperspektiven und Entwicklungsmöglichkeiten sind ausschlaggebend; • hohe Erwartungen an sich und die anderen • Trotzdem: Beruf ist nicht alles! <p style="text-align: left; font-size: small;">Wuppertal, 17. Februar 2011 Klaus Gerhards, iD-Agentur-Ruhr (Essen) 50</p>



Performer: Engagement



Quelle: Sinus Sociovision GmbH, Heidelberg

- repräsentative Aufgaben + Führungsaufgaben
- Organisation + Koordination von Projekten
- sichtbare, transparente + öffentlich kommunizierbare Ergebnisse
- soziales Engagement zumeist nur **punktuell + projekthaft**: längerfristige Bindung selten möglich, aber man will das Übernommene gründlich erledigen

Nur für den internen Gebrauch. Nicht zur Veröffentlichung!

Wuppertal, 17. Februar 2011
Klaus Gerhards, iD-Agentur-Ruhr (Essen)
51



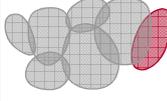
Experimentalistische: Soziodemografie



Hohe Bildung (Gymnasium) 1	Schwerpunkt Herkunftsmilieus: -Postmaterielle -Etablierte -Experimentalisten	Bildungsspektrum: -Gymnasium -Realschule selten: Hauptschule	Experimentalistische Jugendliche 14%		
Mittlere Bildung (Realschule) 2	Deutlich weniger aber auch: -Bürgerliche Mitte -Konservative -Traditionsverwurzelte	Spez. Grundorientierungen:			
Geringe Bildung (Hauptschule) 3	„In der späteren Jugendphase setzen sich Experimentalistische Jugendliche mit ihrer Lebenshypothese auseinander, dass man im normalen Alltag von einem Schleier umgeben ist, der den wirklich klaren Blick auf die Welt und auf das, was in einem liegt, trübt und teilweise ganz verdeckt.“ 345				
Soziale Lage	Ein-Ordnung <i>Ein moralisch gutes Leben führen; Anerkennung und soz. Einbettung; sicher und überlegen sein durch Klarheit und Entschiedenheit; sich nützlich und angenehm zeigen</i>	Geltung <i>Teilhaben an Lifestyle-Trends; modisch und modern sein, aber normal bleiben; das Leben heute genießen; Zukunft planen u. ankommen</i>	(Anders) Sein <i>Aufbrechen, etwas entdecken, anders und authentisch sein; eine starke und richtige Position finden; Kritik und Widerstand</i>	Adaptive Navigation <i>Eigene Chancen und Optionen suchen; offen und ehrgeizig, pragmatisch und flexibel sein; sich vielfältig andecken, wo es nützt</i>	Selbst-Exploration <i>Eigene neue Wege gehen, kreatives, mediales und synästhetisches Spielern mit Formen und Bedeutungen; neue (eigene) Perspektiven auf sich u. Welt (er)finden</i>
Alters-spezifische Orientierung	A	B	C		
Grund-orientierung	Traditionelle Werte <i>Pflichterfüllung, Sicherheit, Ordnung, Selbstkontrolle</i>	Modernisierung <i>Materialismus, Genuss, Individualisierung, Postmaterialismus, Selbstverwirklichung</i>	Neuorientierung <i>Multipositionalität, Experimentierfreude, Leben in Paradoxien, Selbstmanagement</i>		

➔ Abgrenzung von / Distanz zu

Wuppertal, 17. Februar 2011
Klaus Gerhards, iD-Agentur-Ruhr (Essen)
52

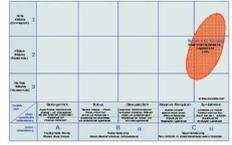




Experimentalistische: Grundorientierung 1/2

Quelle: Sinus Sociovision GmbH, Heidelberg

Sinus CII 12-jug Experimentalistische Jugendliche



Selbst-Exploration



Abgrenzung und Überlegenheitsgefühl gegenüber allzu selbstkontrollierten und "festgefahrenen" Jugendlichen

soziokulturelle Synästhesie & Bricolage



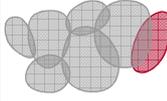


Nur für den Internen Gebrauch. Nicht zur Veröffentlichung!

Wuppertal, 17. Februar 2011

Klaus Gerhards, iD-Agentur-Ruhr (Essen)

53





Experimentalistische: Grundorientierung 1/2

Quelle: Sinus Sociovision GmbH, Heidelberg

Ich lasse mir da nicht reinreden. Nur ich weiß ganz genau, was ich für Ziele habe. Ich weiß ganz genau, wie ich sie erreiche. Wenn man etwas falsch gemacht hat aus eigenem Verschulden, dann lernt man daraus. Es gehört einfach dazu, dass man zur Selbstentwicklung seinen eigenen Weg geht und nicht den von anderen.



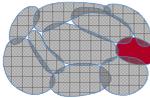
"Was machen Sie?
Nichts, ich lasse das Leben auf mich regnen!"

Nur für den intern

Wuppertal, 17. Februar 2011

Klaus Gerhards, iD-Agentur-Ruhr (Essen)

54

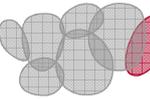



“Experimentalisten“: Familienstand

Eltern mit Kindern unter 18 Jahren	Anteil	Index
• Verheiratet	77,2 %	92
• Ledig, ohne Partner im Haushalt	4,8 %	167
• Ledig, mit Partner im Haushalt	8,8 %	152
• Verheiratet gewesen (geschieden, getrennt lebend, verwitwet), mit Partner im Haushalt	3,9 %	125
• Verheiratet gewesen (geschieden, getrennt lebend, verwitwet), ohne Partner im Haushalt	5,4 %	134
Alleinerziehende	10,2 %	

Quelle: Sinus Sociovision GmbH, Heidelberg

Wuppertal, 17. Februar 2011 Klaus Gerhards, iD-Agentur-Ruhr (Essen) 55



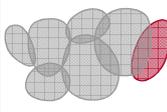

Experimentalistische: Musikvorlieben

Sehr gern/ziemlich gern gehörte Musik*	Reichweite	Index
Hip Hop, Rap	61,7	108
Pop International	57,6	99
Rock International	57,0	100
Rock Deutsch	42,8	92
Pop Deutsch	40,1	94
Dance und Electronic	32,2	100
Black Music (Blues, Soul, Funk)	31,2	118
Hardrock, Heavy Metal	29,6	104
Oldies, Evergreens	11,2	78
Musicals	10,7	107
Weltmusik und Folklore (Tango, Samba, Salsa)	9,9	88
Deutsche Schlager	9,7	104
Jazz	6,0	82
Country-/Westernmusik	4,2	80
Klassische Musik instrumental	3,8	68
Klassische Oper, Operette	2,9	84
Volksmusik	0,5	21

Quelle: Sinus Sociovision GmbH, Heidelberg

Nur für den internen Gebrauch. Nicht zur Veröffentlichung!

Wuppertal, 17. Februar 2011 Klaus Gerhards, iD-Agentur-Ruhr (Essen) 56



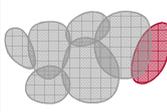

Experimentalisten: Print

Überdurchschnittlich genutzte Titel*	Reichweite**	Index
Süddeutsche Zeitung	2,8	304
Maxim	4,1	240
Playboy	4,3	230
Prinz	3,2	186
FHM	3,9	171
Geo	6,7	143
TV Digital	6,1	135
Motorrad	2,3	131
InStyle	3,2	131
TV Movie	20,3	131
Super illu	4,0	130
Yam	8,4	129
TV14	11,6	129
P.M.	3,7	127
Stern	9,1	124
Cinema	3,6	119
Der Spiegel	6,9	118
Freundin	4,7	113
Mädchen	6,0	112
Chip	2,4	111

Quelle: Sinus Sociovision GmbH, Heidelberg

Nur für den internen Gebrauch. Nicht zur Veröffentlichung!

Wuppertal, 17. Februar 2011 Klaus Gerhards, iD-Agentur-Ruhr (Essen) 57




Experimentalisten: Online

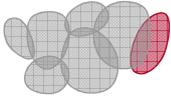
Internet-Nutzung	Anteil %	Index**
Internet-Nutzung insgesamt	86,5	109
Nutzung privat	81,7	106
Nutzung in der Ausbildung	58,2	119
Nutzung beruflich	13,4	173
Private Nutzung des Internet für ...*		
Lotto, Glücksspiele	5,9	200
Fahrplan oder Flugauskunft	46,2	156
Teilnahme an Auktionen (z.B. eBay)	58,4	138
Online-, Internet-Banking	15,4	138
Nachrichten aus der Politik	17,0	133
Filme herunterladen / ansehen	28,9	129
Jobsuche, Stellen- oder Wohnungsmarkt, Kfz-Markt	26,4	128
Erotik-Angebote	9,1	125
Online-Shopping, (ein-)kaufen	48,7	111
Mit anderen unterhalten, Newsgroups	63,8	110

Quelle: Sinus Sociovision GmbH, Heidelberg

Nur für den internen Gebrauch. Nicht zur Veröffentlichung!

* Basis: Private Internet-Nutzer im Milieu = 81,7%
 ** Indexberechnung: % im Milieu / % in Gesamtheit aller Jugendlichen x 100 || Index = 100 => durchschnittlich

Wuppertal, 17. Februar 2011 Klaus Gerhards, iD-Agentur-Ruhr (Essen) 58





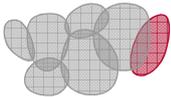
Experimentalistische junge Erwachsene

Quelle: Sinus Sociovision GmbH, Heidelberg

Internet-Nutzung*	Anteil %	Index
insgesamt	78,9	104
privat	76,6	105
in der Ausbildung	30,7	100
Beruflich	27,3	114
Private Nutzung des Internet für...*		
Telefonieren über Internet / Vo IP	12,6	142
Musiktauschen, Herunterladen von Musikdateien	49,9	133
Filme herunterladen / ansehen	22,1	128
SMS senden / empfangen	39,6	115
Online spielen mit anderen Nutzern	21,3	113
Mit anderen unterhalten, Newsgroups	47,4	110
Shareware, Software auf PC laden / Updates	33,5	108
Sportnachrichten	28,8	106
Fahrplan oder Flugauskunft	47,1	106
*Basis: Private Internet-Nutzung im Milieu = 76,6%		
** Indexberechnung; % im Milieu / % in Gesamtheit aller jungen Erwachsenen x 100		

Nur für den internen Gebrauch. Nicht zur Veröffentlichung!

Wuppertal, 17. Februar 2011
Klaus Gerhards, iD-Agentur-Ruhr (Essen)
59





Experimentalistische 14 – 27: Schule + Beruf

Quelle: Sinus Sociovision GmbH, Heidelberg

Schule / Studium

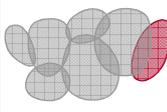
- die **Zeit nach der Schule** ein unglaublicher **Freiheitsgewinn**
- neben Studium / Berufsausbildung (oft schon die zweite) nutzt man diese Lebensphase, um **möglichst viel über sich und das Leben zu lernen**
- Studieren lieber **in mehreren Metropolen**

Ausbildung / Beruf

- Ausbildung läuft eher **so nebenher**
- Beruf nicht Karriere- oder Statusprungbrett; eher zur **Identitäts-suche und Lernfeld**

Nur für den internen Gebrauch. Nicht zur Veröffentlichung!

Wuppertal, 17. Februar 2011
Klaus Gerhards, iD-Agentur-Ruhr (Essen)
60



Experimentalistische: Motivation + Kommunikation



Quelle: Sinus Sociovision GmbH, Heidelberg

Motivation

- die Suche nach dem „Eigentlichen“
- **keine Berührungsvorbehalte** gegenüber unterschiedlichen Gruppen, Stilen, Szenen
- „Die Welt 'ganz' verstehen wollen“: eine polysensuale und kreative Perspektive gewinnen
- **Neues (er)finden**: z.B. überdurchschnittlich häufig Sprachen lernen
- **Tabus faszinieren**: „Was verboten ist, reizt.“
- **Grenzen kennen lernen**: z.T. auch durch Drogen oder wechselnde Partner

Kommunikation

- erst in späterer Jugendphase wird die Grundorientierung nach außen deutlich (> 15/16)
- relativ **vorbehaltlos**, aber **reflektierend**
- Kontaktfreudige, gut vernetzte **Einzelgänger**
- sich vom popkulturellen Mainstream absetzend: Indi-Labels oder Intellektuelle Musikzeitschriften (SPEX, WIRE, INRO)
- „**Ästhetik des Widerspruchs**“ (Mode, Marken): gepflegte Nachlässigkeit aber stilsicher“
- **Ablehnung von Vereinnahmung, Dogmatismus oder Missionseifer**

Nur für den internen Gebrauch. Nicht zur Veröffentlichung!

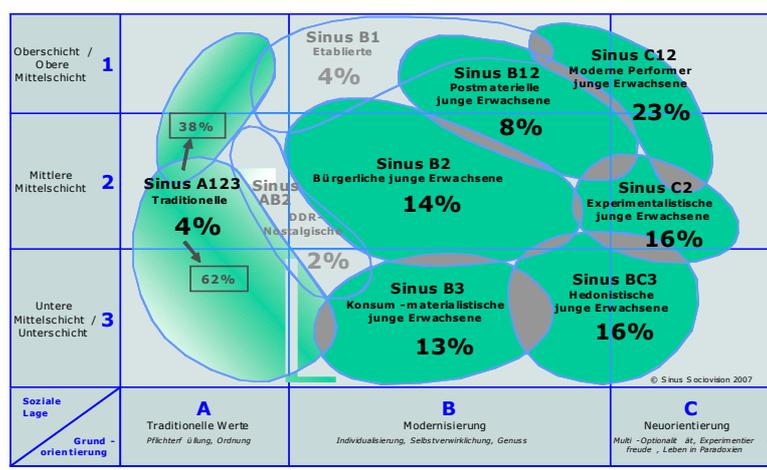
Wuppertal, 17. Februar 2011
Klaus Gerhards, iD-Agentur-Ruhr (Essen)
61



Verteilung der 20 - bis 27-Jährigen in den Sinus -Milieus®



Quelle: Sinus Sociovision GmbH, Heidelberg



	A Traditionelle Werte <i>Pflichterfüllung, Ordnung</i>	B Modernisierung <i>Individualisierung, Selbstverwirklichung, Genuss</i>	C Neuorientierung <i>Multi-Optionalität, Experimentierfreude, Leben in Paradoxien</i>
1 Oberschicht / Obere Mittelschicht	Sinus B1 Etablierte 4%	Sinus B12 Postmaterielle Junge Erwachsene 8%	Sinus C12 Moderne Performer Junge Erwachsene 23%
2 Mittlere Mittelschicht	Sinus A123 Traditionelle 4%	Sinus B2 Bürgerliche junge Erwachsene 14%	Sinus C2 Experimentalistische Junge Erwachsene 16%
3 Untere Mittelschicht / Unterschicht	Sinus AB2 DDR- Nostalgische 2%	Sinus B3 Konsum-materiellistische Junge Erwachsene 13%	Sinus BC3 Hedonistische Junge Erwachsene 16%

© Sinus Sociovision 2007

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

Nur für den internen Gebrauch. Nicht zur Veröffentlichung!

Wuppertal, 17. Februar 2011
Klaus Gerhards, iD-Agentur-Ruhr (Essen)
62

Quelle: Sinus Sociovision GmbH, Heidelberg

„Woanders is auch scheisse!“

„Danke!“

Jugendhilfetag Wuppertal
Fachforum erzieherische Hilfen

Nur für den internen Gebrauch. Nicht zur Veröffentlichung!

Wuppertal, 17. Februar 2011 Klaus Gerhards, iD-Agentur-Ruhr (Essen) 63