

# Kommunikationsformen junger Erwachsener: Zahlen, Trends und Aktivierungspotenziale



Tagung der Stiftung  
,Zukunft Berlin‘  
am 23.01.2009

Prof. Dr. Maren Hartmann &  
Dominik Rauchfuß  
UdK Berlin

Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation



# Fragen der Veranstalter

- Wo können Freundeskreise die 20- bis 40-jährigen finden?
- Wie spricht man diese an?
- Über welche Medien erreicht man sie?
- Welches Medium nutzt man für welche Botschaft?
- Wie sollten Informationen aufbereitet sein?

# Konkrete Antworten?

- Nur bedingt ... denn dazu wäre spezifische Forschung für Freundeskreise nötig!
- Aber: erste Ergebnisse dazu gibt es
- Struktur dementsprechend:
  - Kurze Einführung zu jungen Erwachsenen und deren Mediennutzung (MH)
  - Spezifischere Angaben aus einem explorativen Forschungsprojekt zu jungen Freundeskreisen (DR)

# Kontext 1: Engagement

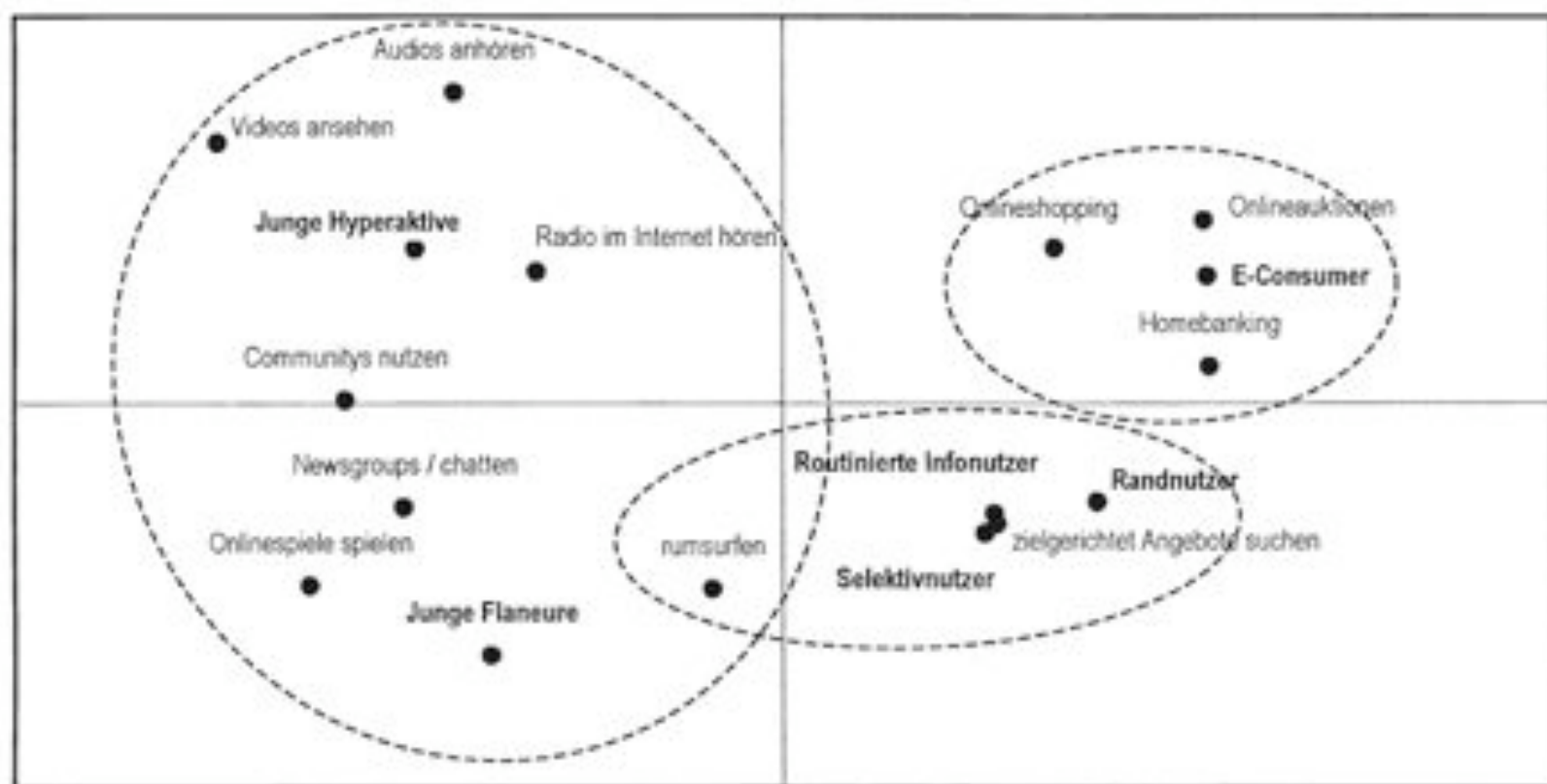
# Shell Jugendstudie

- Seit einigen Jahren konstant hohes Niveau an *gesellschaftlichem Engagement* unter jungen Leuten
- Aber: von post-materialistischen Wertorientierungen zu einer Mischung aus Post-Materialismus und Materialismus
- Und: ‚Ego-Taktiker‘ (vgl. Hurrelmann, 2006), d.h. *ego-soziales Engagement*
- GEZIELTER IDEALISMUS

# Kontext 2: Mediennutzungsmuster

# Mediennutzung & Lebensstil

- Es gibt Zusammenhänge zwischen *kulturellen Interessen* (Milieus) und *Web-Affinität*, aber diese sind nicht für alle Altersklassen eindeutig bzw. übergreifend (vgl. z.B. Langzeitstudie Massenkommunikation, 2005)
- Spezifischer: Online Nutzer Typen (ARD/ZDF-Onlinestudien):
  - Aktiv-dynamisch: Junge Hyperaktive, Junge Flaneure, E-Consumer, Routinierte, Infonutzer
  - Selektiv-zurückhaltende: Selektivnutzer, Randnutzer

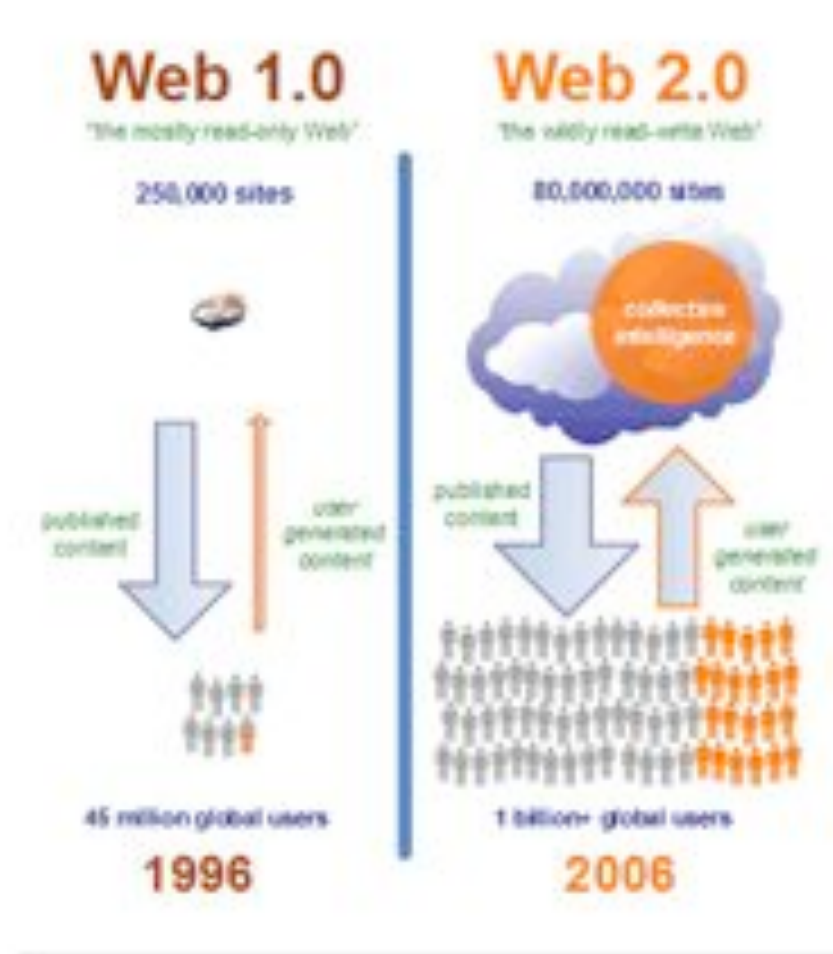


Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2007; n=1 142)

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2007/Korrespondenzanalyse.



# Kontext 3: Web 2.0 & Co.



# Web 2.0? Web 3.0?

- Neues Geschäftsmodell und/oder neue Mediennutzungsmuster?
- Z.T. ‚Mit-Mach-MUSS‘ statt Mitmachnetz?
- Interessante Tendenzen:
  - Zunehmende **Vernetzung** auf technischer und sozialer Ebene
  - **Empfehlungsnetzwerke** (z.B. Social Shopping Portale; Amazon; etc.)
  - Öffentliche **Identitäts**-Profile (z.B. MySpace, Facebook, StudiVZ)

**Kontext 4:  
Urbane & mobile  
Lebensweisen**



Foto: angermann, Flickr



Fotos: Reuters (Hans Deryk)/ [www.telekom-presse.at/](http://www.telekom-presse.at/) [www.mobile2null.com/](http://www.mobile2null.com/)

Insgesamt...

# Tendenz

- Soziales Engagement als gezielter Idealismus
- Dieser kann evtl. durch attraktive Empfehlungen und Vernetzungen angesprochen werden
- D.h. Web 2.0 ist ein Muss für Kulturanbieter
- Und: Junge Flaneure (bzw. Flaneusen) sind die logische Erstzielgruppe



# Tendenz

- Zusätzlich: Mehr über Lebensstil-Ansprache denn Mediennutzungsmuster zu erreichen
- Wenn Medien, dann Internetansprache, aber auch mobil und vor Ort (an ‚mobilen Orten‘)
- Eher exklusiv und minimal agieren als inklusiv und ‚all-inclusive‘

Fußnote:  
Junge Flaneure sind nur  
wenige...

# GWK

## Kommunikationsprojekte

# Das GWK-Kommunikationsprojekt

- Wird von den Studierenden (in einem Team) weitgehend in eigener Verantwortung durchgeführt
- Simuliert die interdisziplinäre Ausarbeitung einer selbst gewählten komplexen Kommunikationsaufgabe auf der Basis einer realitätsnahen Problemstellung
- Findet oft mit einem externen Auftraggeber statt
- Die gestellte Aufgabe wird in den Arbeitsphasen Forschung, Kommunikationsplanung/Marketing und Gestaltung (verbal und audiovisuell) durchgeführt

Kommunikationsprojekt  
Junge Freunde der Berlinischen  
Galerie

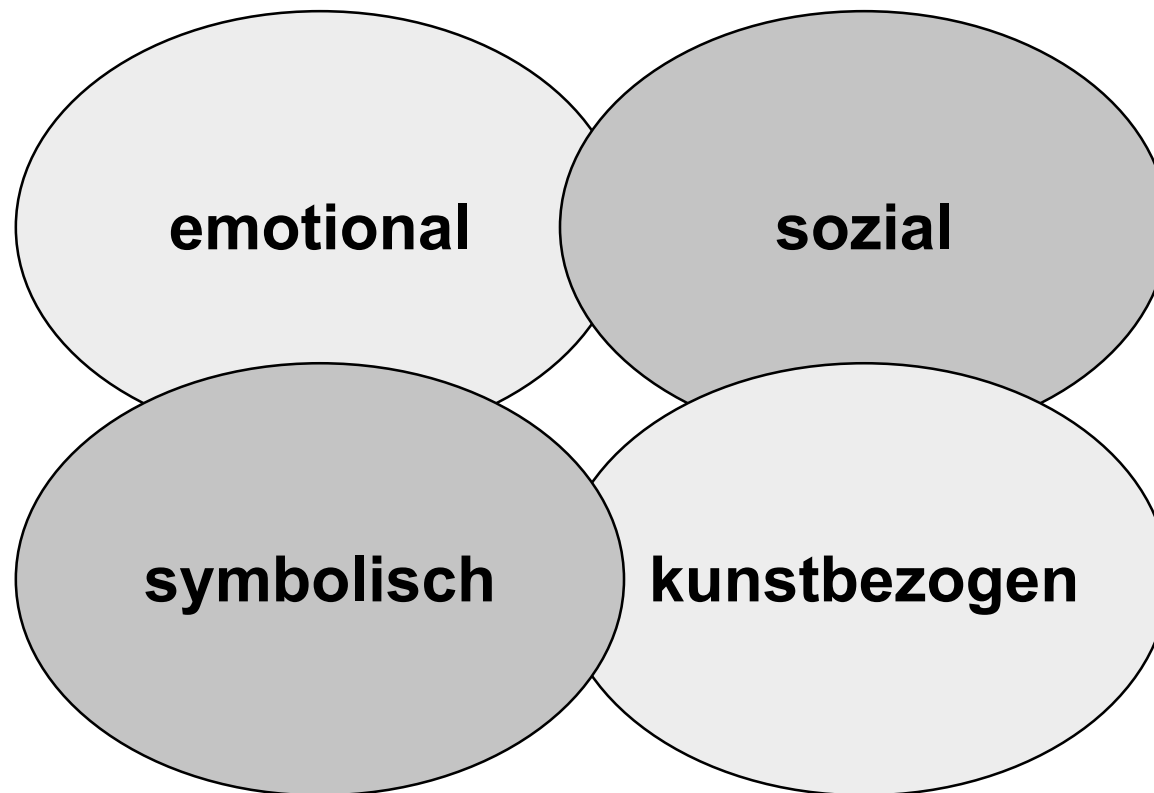
# Erkenntnisinteresse

- Welche Bedürfnisse lassen sich unter jungen Menschen ausmachen?
  - Wie kann man sie begeistern?
  - Wie wollen sie sich vernetzen?
  - Wie möchten sie sich engagieren?

# Vorbetrachtungen

- Berücksichtigung unterschiedlicher, soziokultureller Bedürfnisse

# Vorbetrachtungen





# Vorbetrachtungen

- Berücksichtigung unterschiedlicher, soziokultureller Bedürfnisse
- *Value Chain*: Mitgliedschaft steht zuletzt!

# Vorgehensweise

- Anfragen zu Aktivitäten anderer Freundeskreise
- Gruppendiskussion mit Mitgliedern der Jungen Freunde der Berlinischen Galerie
- Expertenbefragungen
- Online-Fragebogen

Ergebnisse:  
Was, wie, wann... was noch?

# Was, wie, wann...?

- Mund-zu-Mund-Propaganda
- Klassische Werbemittel und regelmäßige Informationspolitik
- Das Internet als Informations- und Interaktionsplattform

# Zugänge schaffen!

- Unkonventionelle Formen der Auseinandersetzung

# Zugänge schaffen!



# Zugänge schaffen!

- Unkonventionelle Formen der Auseinandersetzung
- Öffnung des Freundeskreises nach außen
- Chancen der nicht-klassischen Werbemaßnahmen

# Zugänge schaffen!





# Zugänge schaffen!

- Unkonventionelle Formen der Auseinandersetzung
- Öffnung des Freundeskreises
- Chancen der nicht-klassischen Werbemaßnahmen
- Möglichkeiten (eines Engagements) aufzeigen!

Tu´ Gutes und rede darüber!

**Vielen Dank!**