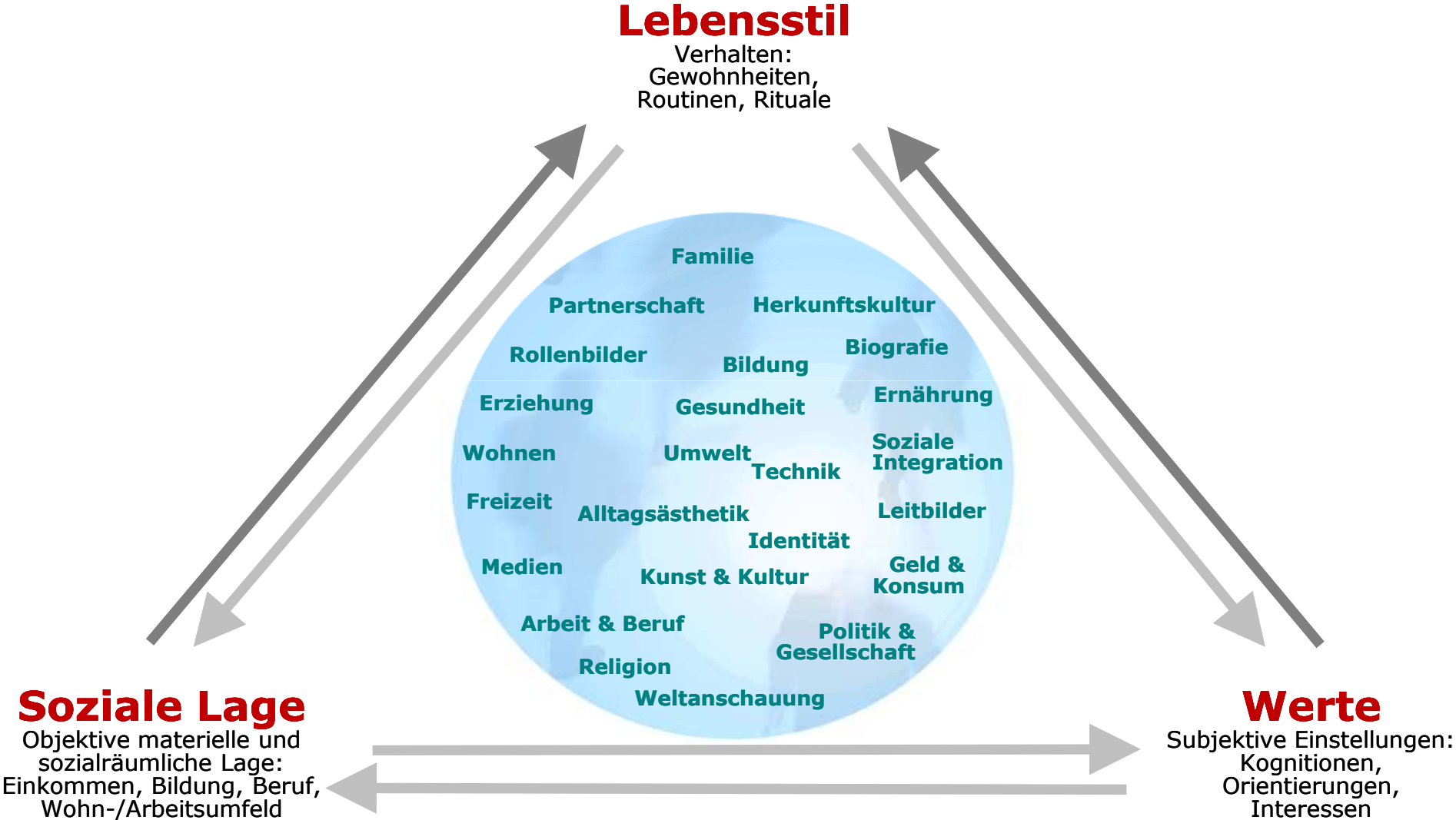


Wie ticken Jugendliche?

Sinus-Milieustudie u27

SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH
Dr. Marc Calmbach
Direktor Sozialforschung
Rungestr. 22-24
10179 Berlin
www.sinus-institut.de
marc.calmbach@sinus-institut.de
Phone: +49 30 20613098-11 | Fax: +49 30 20613098-19

Soziale Milieus



Lebenswelten von Jugendlichen 14-19 Jahre

Soziale Lage und Grundorientierung

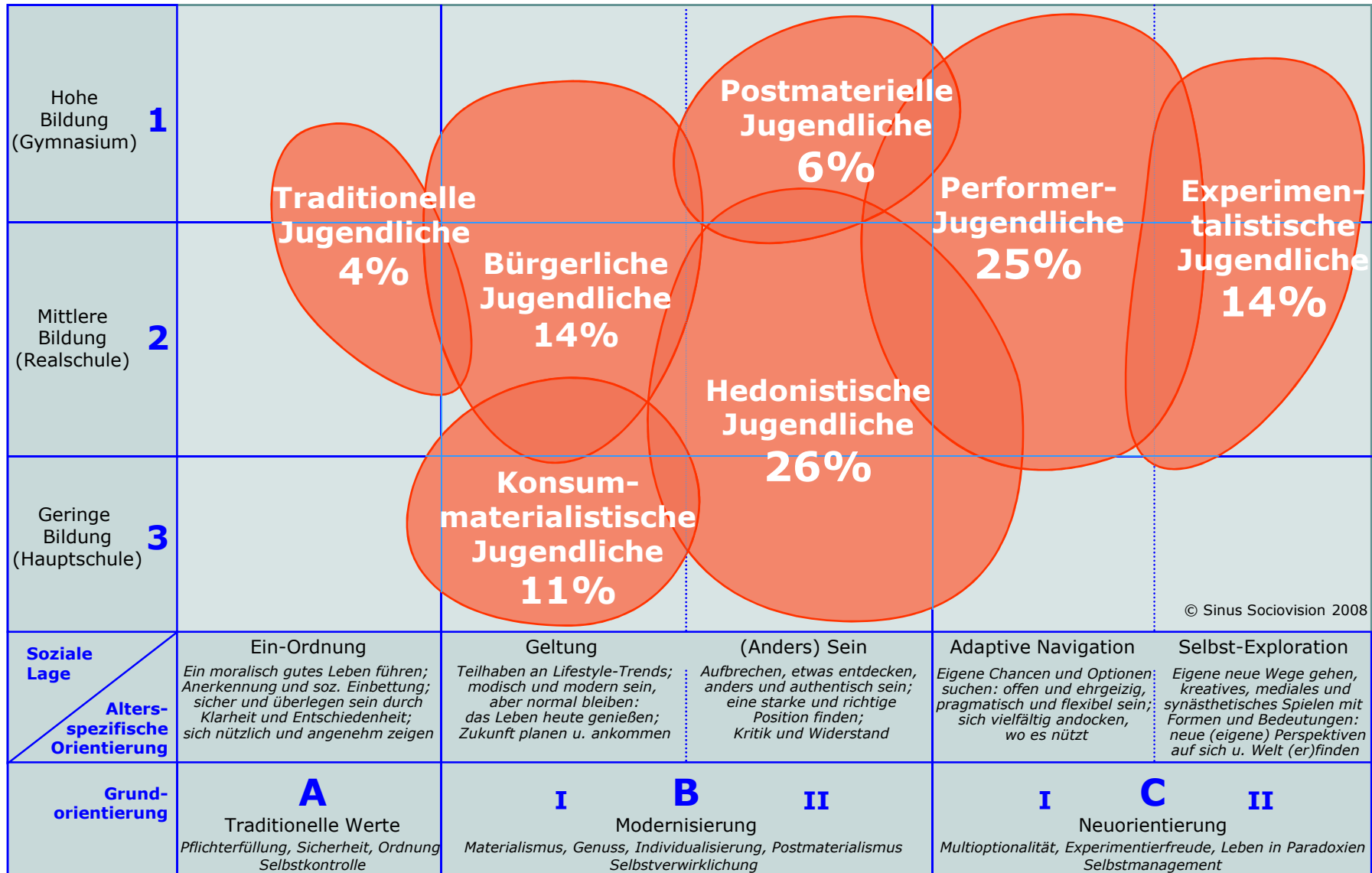
Hohe Bildung (Gymnasium) 1	Soziale Lage Bildung				
Mittlere Bildung (Realschule) 2					
Geringe Bildung (Hauptschule) 3					
		Grundorientierung Alltagsbewusstsein, Lebensstil, Lebensziele			
Soziale Lage	Ein-Ordnung <i>Ein moralisch gutes Leben führen; Anerkennung und soz. Einbettung; sicher und überlegen 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 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>
Alters-spezifische Orientierung					
Grund-orientierung	A Traditionelle Werte <i>Pflichterfüllung, Sicherheit, Ordnung Selbstkontrolle</i>	I B II Modernisierung <i>Materialismus, Genuss, Individualisierung, Postmaterialismus Selbstverwirklichung</i>	I C II Neuorientierung <i>Multioptionalität, Experimentierfreude, Leben in Paradoxien Selbstmanagement</i>		

© Sinus Sociovision 2008

Quelle: Sinus Sociovision; Basis: 2.400 Fälle

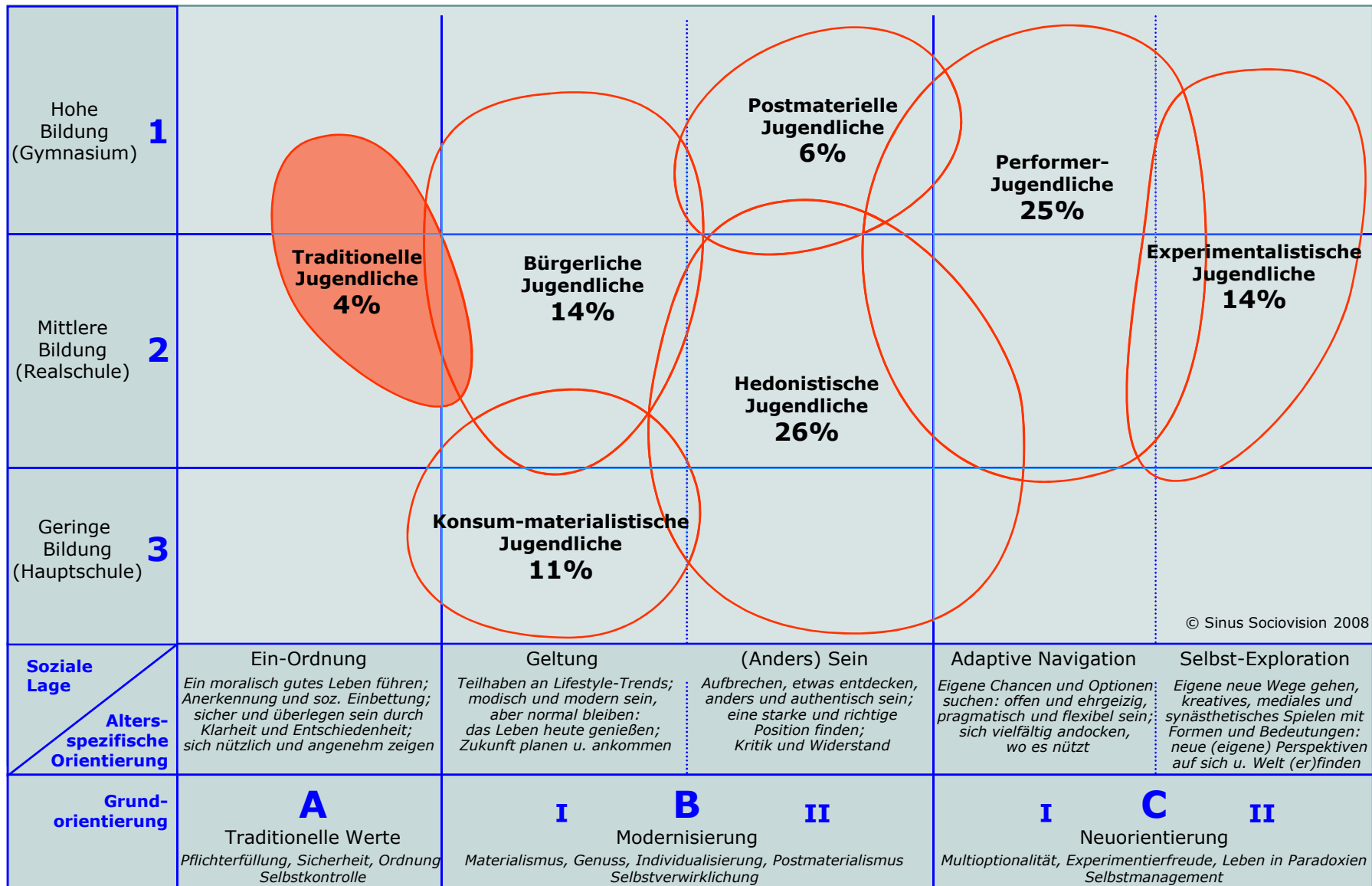
Lebenswelten von Jugendlichen 14-19 Jahre

Soziale Lage und Grundorientierung



Quelle: Sinus Sociovision; Basis: 2.400 Fälle

Traditionelle Jugendliche



Quelle: Sinus Sociovision; Basis: 2.400 Fälle

Traditionelle Jugendliche

*„Ja, heiraten und Kinder kriegen.
Das ist für mich wirklich das, was
ich am Liebsten machen würde“*

Paradigmatische Fragen:

- Was ist moralisch gut?
- Was wird von mir erwartet?
- Wo gehöre ich hin?

Traditionelle Jugendliche

- **Anteil: 4%** (Bevölkerung: 19%)
entwickelt sich zu einem Minderheitenmilieu

Hohe Bildung (Olympiaschule)	1				
Mittlere Bildung (Gymnasium)	2				
Geringe Bildung (Hauptschule)	3				
Berufliche Lage / Lebensorientierung		Ein-Ordnung Wer ernsthaft seine Arbeit macht, verdient sich ein gutes Leben. Ordnung und Disziplin sind die Grundlage für einen guten Lebenslauf.	Ordnung Helfen ist ein wichtiger Bestandteil eines guten Lebens. Wer anderen hilft, wird auch selbst geholfen.	Autonomie Autonomie ist ein wichtiger Bestandteil eines guten Lebens. Wer sich selbst beherrscht, wird auch von anderen respektiert.	Adaptives Verhalten Adaptives Verhalten ist ein wichtiger Bestandteil eines guten Lebens. Wer sich an die Umwelt anpasst, wird auch von anderen respektiert.
Werteorientierung		A Traditionelle Werte Traditionelle Werte sind die Grundlage für einen guten Lebenslauf.	I B II Moderne Werte Moderne Werte sind die Grundlage für einen guten Lebenslauf.	I C II Neuorientierung Neuorientierung ist die Grundlage für einen guten Lebenslauf.	

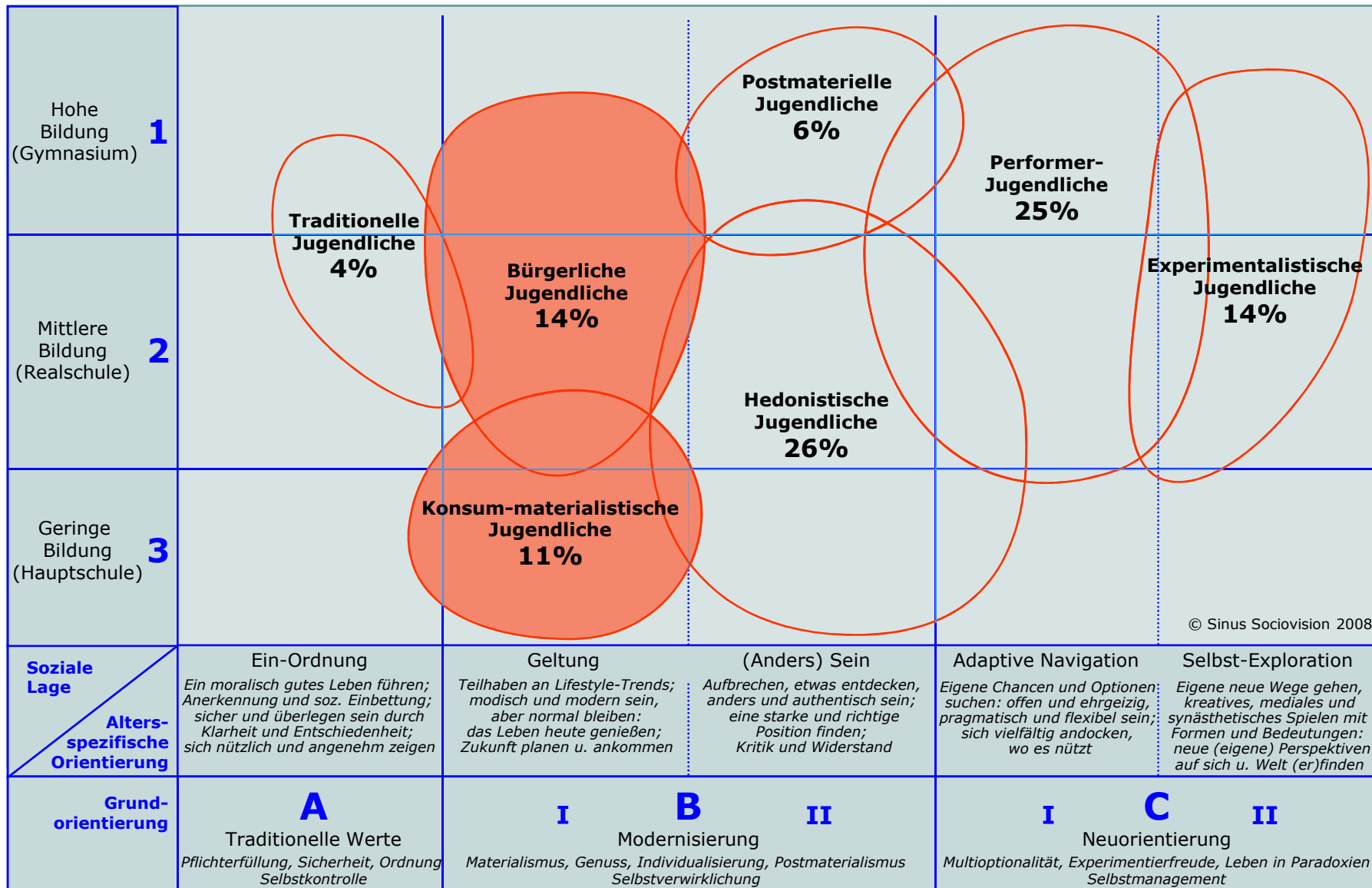
- **Lebensweltliches Basismotiv:**

- ein moralisch gutes und beruflich erfolgreiches Leben führen
- Verantwortung übernehmen; eine Familie gründen, solide werden
- Anerkennung und soziale Einbettung
- sicher und überlegen sein
- nützlich und angenehm sein

- **Reproduktionslogik:**

- übernehmen außenorientiert von der Erwachsenenwelt, was das richtige (im) Leben ist
- Loyalität, Prinzipientreue, Disziplin, Dauerhaftigkeit, Sicherheit sind wichtige Bausteine
- die vorfindbare Erwachsenenwelt ist grundsätzlich in Ordnung; der Einzelne muss darin seinen Platz finden.
- neigen zu Rezepten (was sich bewährt hat, wird fortgesetzt)

Mainstream-Milieus



Quelle: Sinus Sociovision; Basis: 2.400 Fälle

Bürgerliche Jugendliche

9

*„Vielleicht, dass ich studiere, und später mal heirate und eine Familie habe. Also nichts Spektakuläres (...)
Also eigentlich eher was Normales.“*

Paradigmatische Fragen:

- Wo gehöre ich hin?
- Was kann ich erreichen?

Bürgerliche Jugendliche

Hohe Bildung (Diplomatura)	1				
Mittlere Bildung (Hochschule)	2				
Geringe Bildung (Hauptschule)	3				
Lebens- stile- orientiert					

© Sinus Milieu 2017

- **Anteil: 14%** (Bevölkerung: 15%)
- **Lebensweltliches Basismotiv:**
 - teilhaben und genießen von Lifestyle-Trends, Medien- und Warenwelt
 - aber auch die eigene Zukunft planen, sein Leben aus- und einrichten
 - ankommen, aber noch nicht „gesetzt“ sein
 - modisch und modern sein, aber normal bleiben
 - etwas erreichen wollen, um später abgesichert zu sein
- **Spannung zwischen Augenblicks-Genuss und Zukunfts-Geltung, zwischen Tradition und Moderne**

Konsum-materialistische Jugendliche

„Ich hätte gerne ein Leben mit einem guten, normalen Job, Familie, Freunde. Ein normales Leben mit Liebe und Gemütlichkeit (...) Also nicht, wie es hier ist.“

Paradigmatische Fragen:

- Wer ist 'in'?
- Was haben die anderen?
- Wo gibt es das günstig?
- Wie komme ich hier raus?

Konsum-materialistische Jugendliche

■ **Anteil: 11%** (Bevölkerung: 12%)

■ **Lebensweltliches Basismotiv:**

- Anschluss und Akzeptanz suchen
- Verarbeitung und Kompensation von Ausgrenzung durch frühere Schulfreunde
- sich selbst versorgen und organisieren
- sich auf die eigenen Eltern häufig nicht verlassen können
- Herauskommen aus dem elterlichen Umfeld
- es einmal besser haben
- Modemarken als signifikante Symbole für Modernität, Prestige und Teilhabe

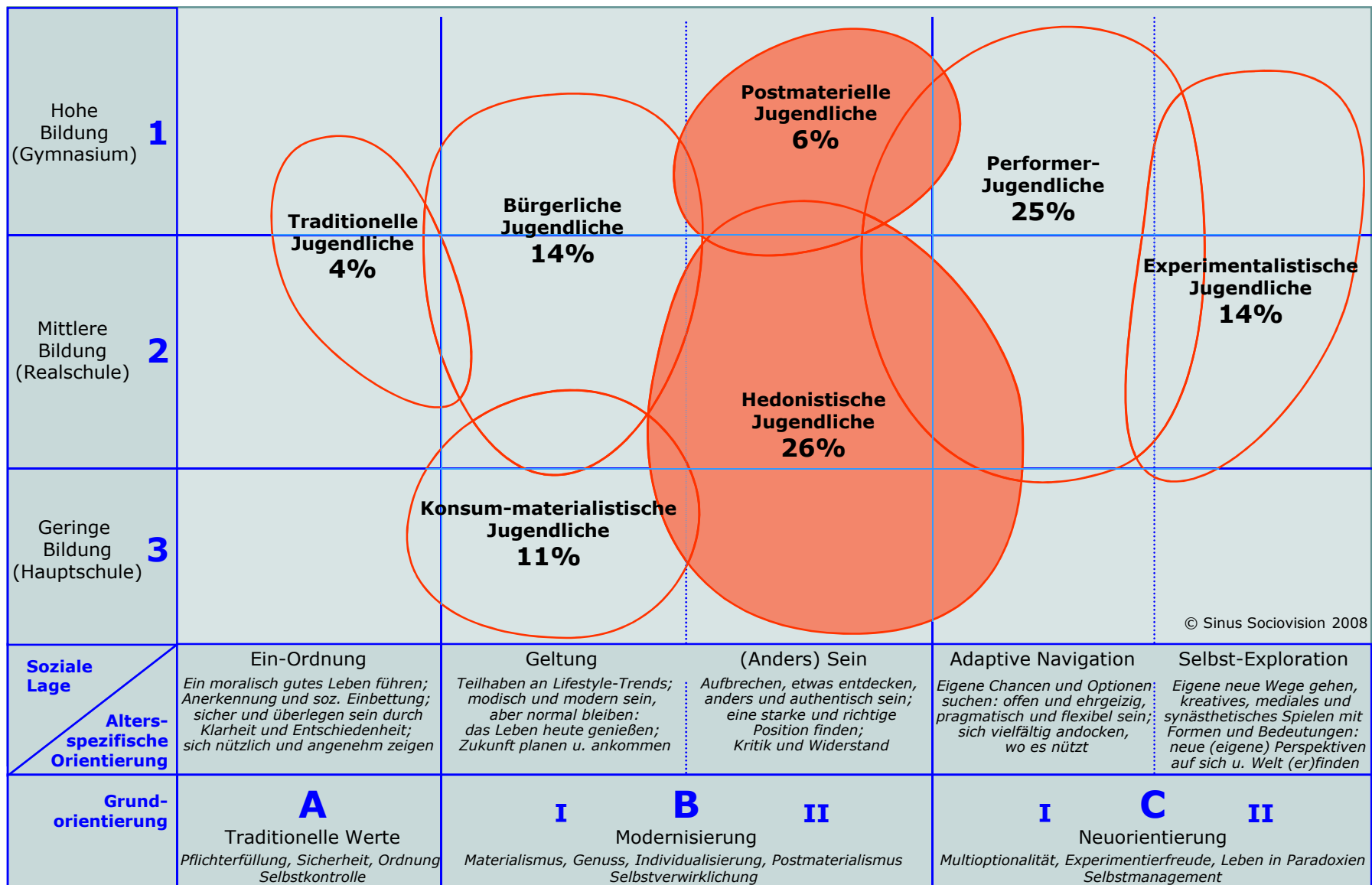
■ **Gesellschaftliche Teilhabe/mithalten können**

The Sinus Milieu matrix is a 3x5 grid with the following structure:

Hohe Bildung (Gymnasium)	1				
Mittlere Bildung (Realschule)	2				
Geringe Bildung (Hauptschule)	3				
Soziale Lage		Ein-Ordnung	Gefühlg	(Ander) Sein	Adaptive Navigation
Alte		Ein-Ordnung	Gefühlg	(Ander) Sein	Adaptive Navigation
Ökonomische		Ein-Ordnung	Gefühlg	(Ander) Sein	Adaptive Navigation
Soziale Orientierung		A	B	C	
Soziale Orientierung		A	B	C	

A red circle highlights the position of 'Konsum-materialistische Jugendliche' (11%) in the 'Sinus BT 23-Jug' group, located at the intersection of 'Geringe Bildung' (row 3) and 'Gefühlg' (column 3).

Die "widerspenstigen" Milieus



© Sinus Sociovision 2008

Quelle: Sinus Sociovision; Basis: 2.400 Fälle

Postmaterielle Jugendliche

*„Ich würde wirklich am Ort
helfen und sehen, dass das
verbessert wird und so.
(...) das gibt meinem Leben Sinn.“*

Paradigmatische Fragen:

- Was ist wahr?
- Wie kann ich bewusst leben?
- Was will ich leben?
- Was ist ungerecht in der Welt?

Postmaterielle Jugendliche

- **Anteil: 6%** (Bevölkerung: 10%)

- **Lebensweltliches Basismotiv:**

- aufbrechen von fremden vorgeetzten Positionen zu neuen Denkformen
- etwas Neues entdecken
- anders und authentisch sein
- eine starke und richtige Position finden
- auch missionarische Orientierung/Kommunikation
- der realen Welt einen idealen Weltentwurf/Gegenposition gegenüberstellen

- **Weltveränderungslogik & Selbstentdeckungslogik:**

- richtige Prinzipien und Ideale werden umgesetzt
- mit Widerständen nimmt man es auf
- Mut, Euphorie, Klugheit

Hohes Bildung (Gymnasium)	1								Sinus B11 2. Jung Postmaterielle Jugendliche 6%	
Mittlere Bildung (Realschule)	2									
Geringe Bildung (Hauptschule)	3									
Sinnliche Lage	Ein-Ordnung Ich orientiere mich in einer Ordnung, die mir vorgegeben ist (z.B. Familie, Schule, Beruf, etc.) und suche nach einem festen Platz in dieser Ordnung.		Geltung Ich suche nach einem Platz, der mich anerkennt und wertschätzt. Ich möchte mich in der Welt beweisen und meine Fähigkeiten zeigen.		„Anderer“ Sein Ich suche nach einem Platz, der mich anders macht und mich von den anderen abhebt. Ich möchte meine Individualität zeigen.		Adaptive Navigation Ich suche nach einem Platz, der mich in die Welt integriert und mich dort verankert. Ich möchte mich anpassen und in die Welt einfügen.		Selbst-Exploration Ich suche nach einem Platz, der mich selbst entdecken lässt und mich dazu ermutigt, meine eigenen Wege zu gehen.	
Spezifische Orientierungen	A		I B II		I C II					
Grundorientierung	Traditionelle Werte Angehörigkeit, Sicherheit, Ordnung, Lebensstabilität		Modernisierung Rationalismus, Genuss, Individualisierung, Postmaterielles Selbstverwirklichung		Neuorientierung Multikulturalität, Experimentierfreude, Leben in Paradoxien, Selbstverwirklichung					

Hedonistische Jugendliche

„Ja, ich mache halt nicht Dinge, nur dass andere mich toll finden oder so. Ich mache das, was ich denke. Und wenn es jemanden nicht passt, dann hat er Pech gehabt.“

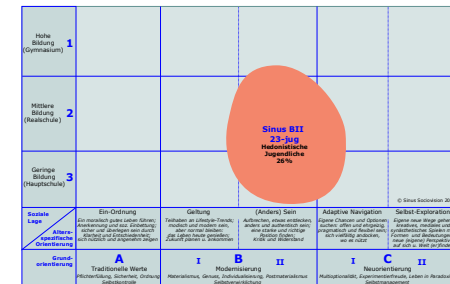
Paradigmatische Frage:

– Wer ist angepasst, wer nicht?

Hedonisten

■ Anteil: 26% (Bevölkerung: 11%)

- **das größte Jugendmilieu**
- bei jungen Erwachsenen sinkt der Anteil wieder auf 16%
- ein Teil bewahrt dieses Mentalitätsmuster; bei einem anderen Teil wird das Muster durch andere Orientierungen wieder überlagert

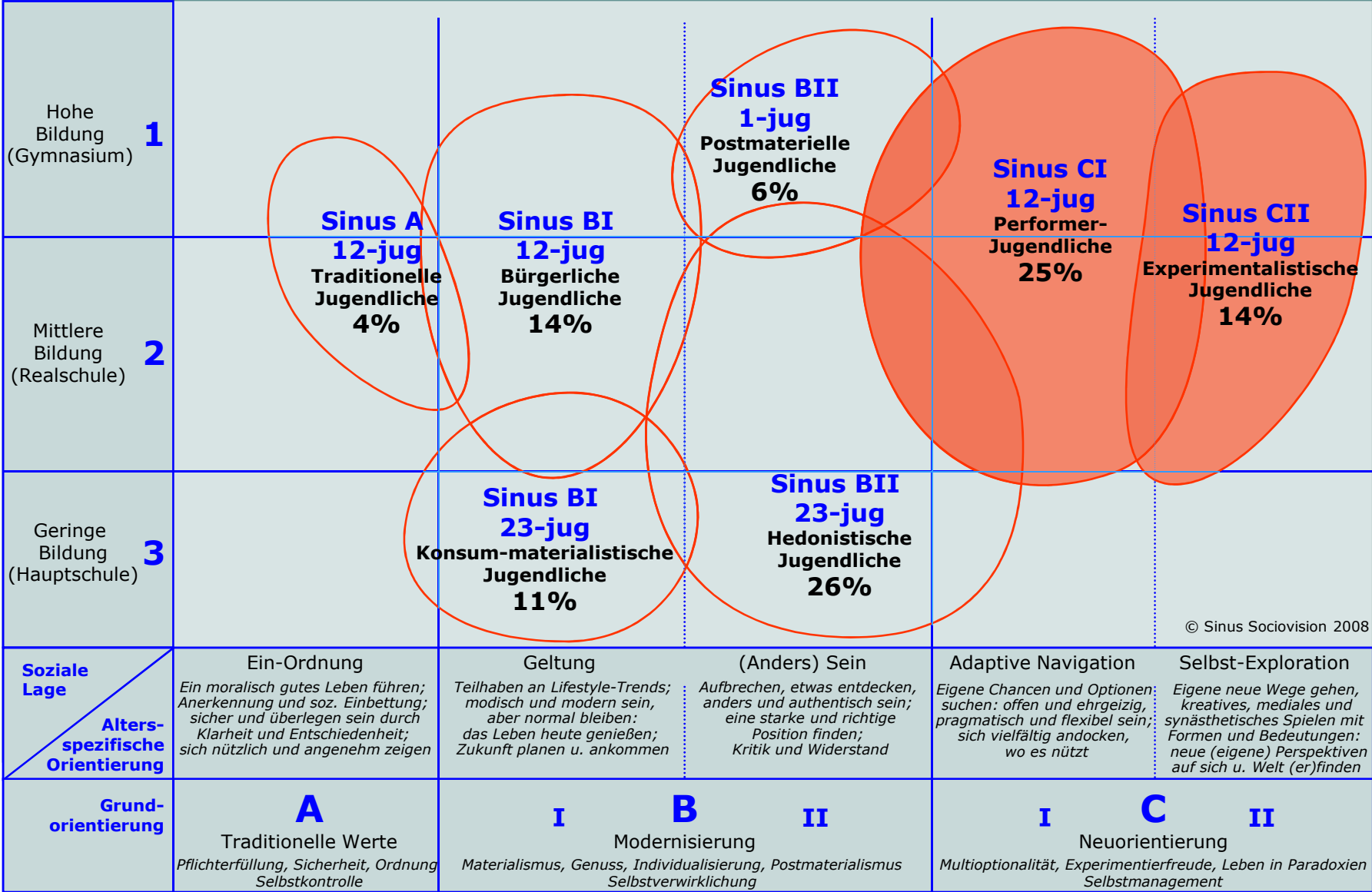


■ Lebensweltliches Basismotiv:

- sich, soweit möglich, nicht dressieren lassen
- sich Refugien für unprogrammiertes Leben bewahren
- pendeln zwischen Sphären der Selbst- und Fremdbestimmung (durch Lehrer, Vorgesetzte)
- Distanzierung

■ **Distanzierungs-/Abgrenzungslogik**

Die postmodernen Milieus



Quelle: Sinus Sociovision; Basis: 2.400 Fälle

Moderne Performer

*„Ich setze mir Ziele
und erreiche sie
dann auch.“*

Paradigmatische Fragen:

- Was kann ich erreichen?
- Von wem und womit kann ich profitieren?
- Wer ist spannend?

Moderne Performer

- **Anteil: 25%** (Bevölkerung: 10%)

Dieses Milieu wird wachsen!

- mit 25% das zweitgrößte Jugendmilieu
- legen ihr Mentalitätsmuster beim Übergang in das Erwachsenenalter nicht ab (23%)

- **Lebensweltliches Basismotiv:**

- frühes Erreichen erster Etappenziele als Erster
- sich diverse Optionen offen halten
- offen und ehrgeizig, pragmatisch und flexibel sein
- sich vielfältig andocken, wo es nützt
- sich selbst modellieren und optimieren
- pragmatische Marktperspektive

- **multioptionales Selbstmanagement**

Hohe Bildung (Gymnasium) 1						
Mittlere Bildung (Realschule) 2						
Geringe Bildung (Hauptschule) 3						
Soziale Lage	Ein-Ordnung Zuversicht gegen einen sicheren Alternativen gibt die Sicherheit, selber und anderen sein durch Arbeit und Einkommensziel zu leben und angestrebt zu werden	Geltung Tun, was man tun muss, und machen sich, aber nicht überfordern. Zukunftspläne u. -aktivitäten	(Anderer) Sein Aufpassen, dass er nicht anders ist, aber nicht mit ihm konkurrieren. Einmalig sein, nicht überfordern.	Adaptive Navigation Eigenen Chancen und Leistungen nutzen und flexibel sein, pragmatisch und flexibel sein, sich ständig anpassen, wo es nützt	Selbst-Exploration Eigenen Möglichkeiten und Ressourcen nutzen, um sich zu entfalten und zu optimieren. Eigenen Interessen und Fähigkeiten folgen, wo es nützt.	© Sinus Sociovision 2007
Grundorientierung	A Traditionelle Werte Pflichterfüllung, Ehrlichkeit, Ordnung	I B II Moderner Leistung Materialelemente, Genuss, Individualisierung, Autonomie, Selbstverwirklichung	I B II Moderner Leistung Materialelemente, Genuss, Individualisierung, Autonomie, Selbstverwirklichung	I C II Neuerkennung Adaptivität, Experimentierfreude, Leben in Veränderung, Selbstverwirklichung		

Experimentalistische Jugendliche

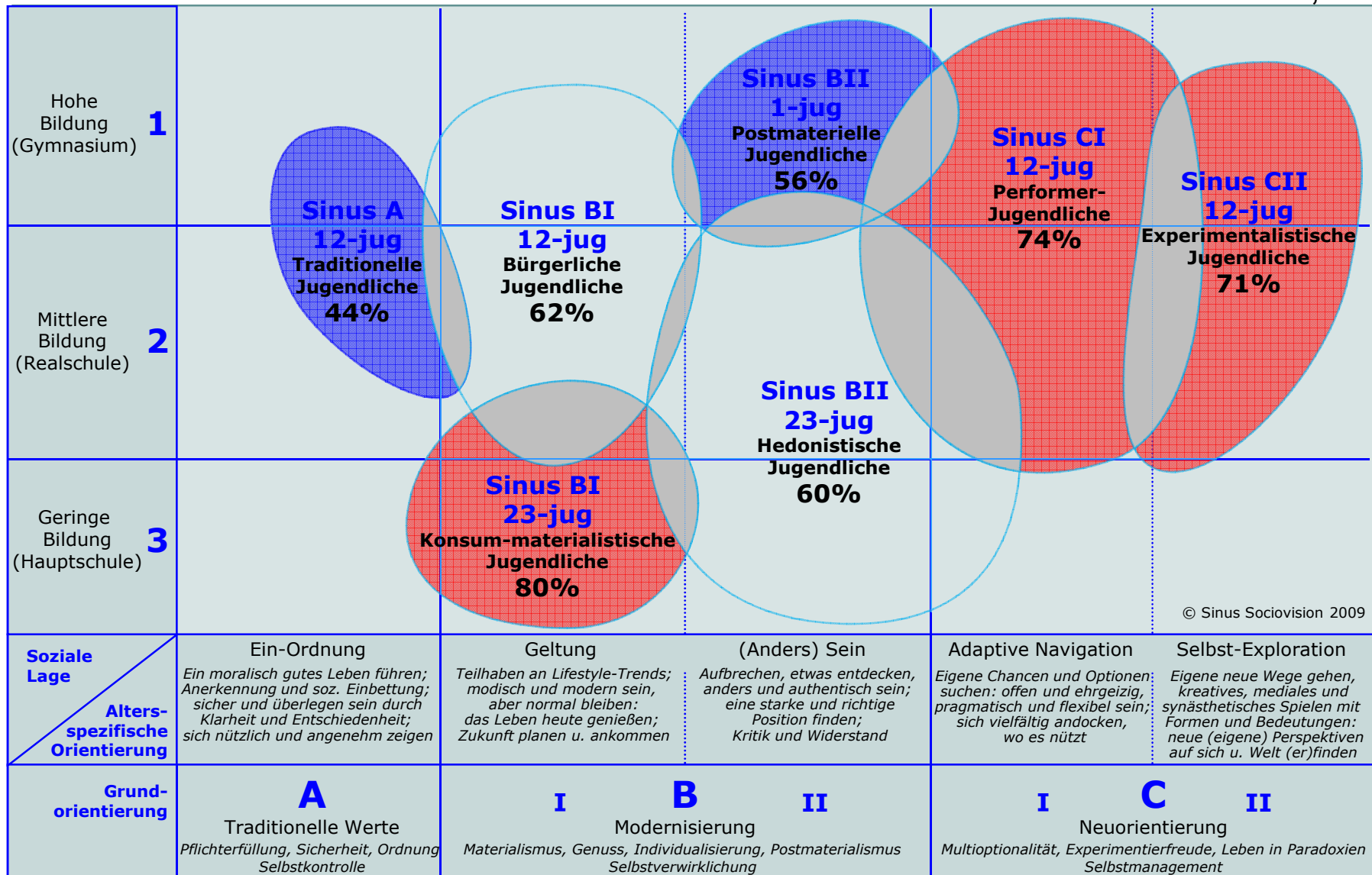
„Also ich will so viel leben wie möglich. Mir ist es wichtig, dass ich jeden Tage neue Sachen entdecke und kennenlernen kann und möglichst wenig außen vor lasse.“

Paradigmatische Fragen:

- Wer könnte ich noch sein?
- Wie kann man das anders sehen?
- Was hat es (so) noch nicht gegeben?

MTV sehe ich regelmäßig oder gelegentlich

Ø = 63,8%

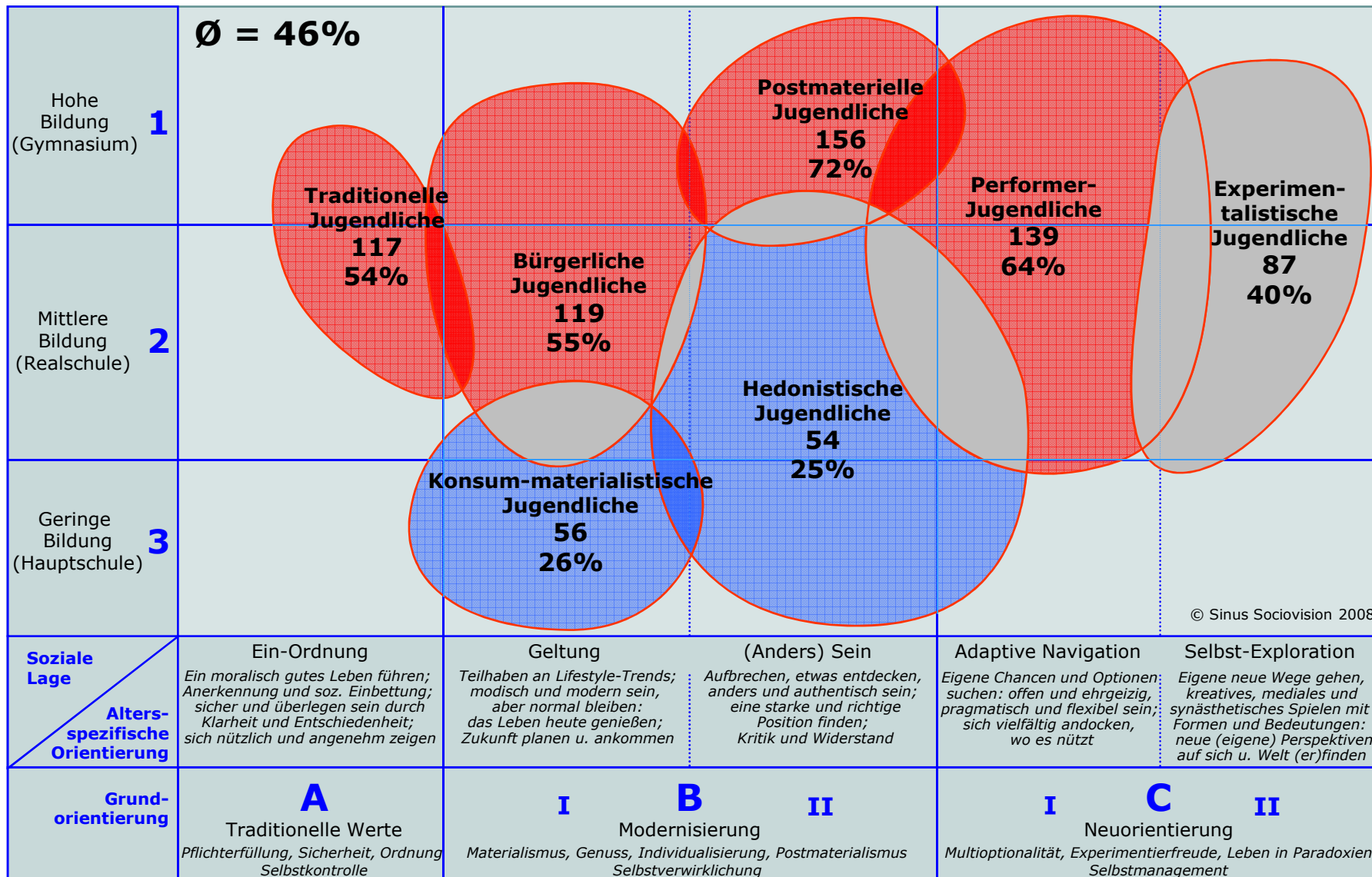


© Sinus Sociovision 2009

Quelle: Sinus Sociovision; Basis: 1.332 Fälle; Jugendliche zwischen 14 und 19 Jahren

unterdurchschnittlicher Konsum überdurchschnittlicher Konsum

Es ist mir wichtig, mich weiterzubilden



Quelle: TdW 2010 II; Basis = 1.314 Fälle (Nur Befragte zwischen 14-19 Jahren)

unterdurchschnittlich überdurchschnittlich

Beispiel lebensweltorientierte Kommunikation BZgA-Kampagne zur AIDS-Prävention

Den Weg gemeinsam gehen
 KEINE CHANCE
 Aids riskieren

frei lieben
 Aids riskieren

mit raufkommen
 KEINE CHANCE
 Aids riskieren

Rock 'n' rollen
 KEINE CHANCE
 Aids riskieren

rangehen
 KEINE CHANCE
 Aids riskieren

Die Bude kaputt bumsen
 KEINE CHANCE
 Aids riskieren

Sinus Sociovision Chart:

Höhe Bildung (Gymnasium)	1	Sinus A 12-jug Traditionelle Jugendliche 4%	Sinus BI 12-jug Bürgerliche Jugendliche 14%	Sinus C1 12-jug Performer-Jugendliche 25%	Sinus CII 12-jug Experimentalistische Jugendliche 14%
Mittlere Bildung (Realschule)	2				
Geringe Bildung			Sinus BII 23-jug Hedonistische Jugendliche 26%		
			Sinus BI 23-jug Konsum-materialistische Jugendliche 11%		

mach's mit.
www.machsmit.de

KEINE CHANCE
Ein AIDS-Infizierter hat sich bereits bei 24 Prozent der Deutschen gemeldet. In der Natur und nur 15 Prozent beschreiben sich noch eigenständig als HIV-positiv. Aber immer noch haben das notwendige Wissen, um sich vor HIV und AIDS zu schützen. Diese beiden Informationen sind bereits als Botschaften, unabhängig davon, wie sie vermittelt werden.

mach's mit.
www.machsmit.de

KEINE CHANCE
Über ein Drittel der Menschen in Deutschland fühlt sich nicht ausreichend über sexual übertragbare Krankheiten informiert. Stress und Schmerzen beim Sex lassen das „Push- und Ausfall“ können Menschen solchen gefährlichen Infektionen aus und helfen vor einem Arzt untersucht und behandelt werden.

mach's mit.
www.machsmit.de

KEINE CHANCE
Kondome schützen nicht nur vor einer HIV-Infektion, sondern sie verringern auch das Risiko einer Ansteckung mit anderen sexual übertragbaren Krankheiten.

mach's mit.
www.machsmit.de

KEINE CHANCE
Ein Fünftel aller Singles in Deutschland hat sich bereits einmal Sorgen gemacht, sich mit einer sexual übertragbaren Krankheit angesteckt zu haben. Singles, Tripper und Chlamydien sind ernst zu nehmende Krankheiten. Sie erhöhen zudem erheblich das Risiko einer HIV-Infektion.

mach's mit.
www.machsmit.de

KEINE CHANCE
Kondome schützen nicht nur vor einer HIV-Infektion, sondern sie verringern auch das Risiko einer Ansteckung mit anderen sexual übertragbaren Krankheiten.

mach's mit.
www.machsmit.de

KEINE CHANCE
Ein AIDS-Infizierter hat sich bereits bei 24 Prozent der Deutschen gemeldet. In der Natur und nur 15 Prozent beschreiben sich noch eigenständig als HIV-positiv. Aber immer noch haben das notwendige Wissen, um sich vor HIV und AIDS zu schützen. Diese beiden Informationen sind bereits als Botschaften, unabhängig davon, wie sie vermittelt werden.

mach's mit.
www.machsmit.de

KEINE CHANCE
Über ein Drittel der Menschen in Deutschland fühlt sich nicht ausreichend über sexual übertragbare Krankheiten informiert. Stress und Schmerzen beim Sex lassen das „Push- und Ausfall“ können Menschen solchen gefährlichen Infektionen aus und helfen vor einem Arzt untersucht und behandelt werden.

mach's mit.
www.machsmit.de

KEINE CHANCE
Kondome schützen nicht nur vor einer HIV-Infektion, sondern sie verringern auch das Risiko einer Ansteckung mit anderen sexual übertragbaren Krankheiten.

mach's mit.
www.machsmit.de

KEINE CHANCE
Ein Fünftel aller Singles in Deutschland hat sich bereits einmal Sorgen gemacht, sich mit einer sexual übertragbaren Krankheit angesteckt zu haben. Singles, Tripper und Chlamydien sind ernst zu nehmende Krankheiten. Sie erhöhen zudem erheblich das Risiko einer HIV-Infektion.

mach's mit.
www.machsmit.de

KEINE CHANCE
Kondome schützen nicht nur vor einer HIV-Infektion, sondern sie verringern auch das Risiko einer Ansteckung mit anderen sexual übertragbaren Krankheiten.

mach's mit.
www.machsmit.de

Wie ticken Jugendliche?

Sinus-Milieustudie U27

hrsg. v. BDKJ-Bundesverband und MISEREOR

Dr. Carsten Wippermann, Dr. Marc Calmbach:

Lebenswelten von katholischen Jugendlichen und jungen Erwachsenen

Grundorientierung, Vergemeinschaftung, Engagement, Einstellung zu Religion/Kirche vor dem Hintergrund der Sinus-Milieus® 2007

Sozialwissenschaftliche Lebensweltanalysen von Sinus Sociovision im Auftrag von BDKJ & MISEROR

ISBN 978-3-88916-285-4 | ISBN 978-3-7761-0215-4

55 Euro





Initiative AusBildungZukunft

Full-Service-Angebote zu jugendgerechten
Kommunikationsstrategien und Praxis-Instrumenten

- „Azubis gewinnen und fördern“
- „Ökonomische Grundbildung“

igb

Institut für Gesundheits-
und Bildungsforschung

sinus  HEIDELBERG
BERLIN
ZÜRICH
Partner von INTEGRAL Wien

CARE  **LINE**®
Bildungsprojekte