

Kleine Ästheten

Ist die Jugend von heute von Marken besessen? Mitnichten. Bei Mode und Technik spielen Marken aber tatsächlich eine wichtige Rolle, denn die Kids legen Wert auf Trends.



© ChenPG - Fotolia

Mode und Design: Die heutigen Jugendlichen haben vergleichsweise ausgeprägte Ansprüche in ästhetischen Fragen

ZU DEN GÄNGIGEN VORURTEILEN der Gegenwart, die in der Öffentlichkeit praktisch nie auf Widerspruch stoßen, gehört die Behauptung, die junge Generation sei viel stärker als die ihrer Eltern und Großeltern auf Markenartikel versessen, ja definiere sich geradezu über Marken. Nicht nur im Alltagsgespräch, sondern auch in zahlreichen sozialwissenschaftlichen Aufsätzen kann man diese Behauptung finden, meist mit einem deutlich kulturkritischen Unterton.

So nannte beispielsweise vor einigen Jahren der Publizist und Erziehungswissenschaftler Horst Opaschowski als (negatives) Kennzeichen der »westlichen Wertekultur«, dass vom B.A.T. Freizeitforschungsinstitut befragte Jugendliche auf die Frage, was sie am meisten fasziniere, Konsummarken wie Coca-Cola, McDonald's oder Nike wesentlich häufiger nannten als Amnesty International, den Nobelpreis oder die NATO. Er verlor dabei kein Wort darüber, dass die Wahrnehmung und Einordnung der Konsummarken mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit auf

einer ganz anderen logischen und emotionalen Ebene stattfinden dürften als die der gesellschaftlichen Institutionen. Es ist jedenfalls kaum anzunehmen, dass die Jugendlichen auf die Frage, welche Dinge denn allgemein besonders wichtig seien, Coca-Cola häufiger genannt hätten als die NATO.

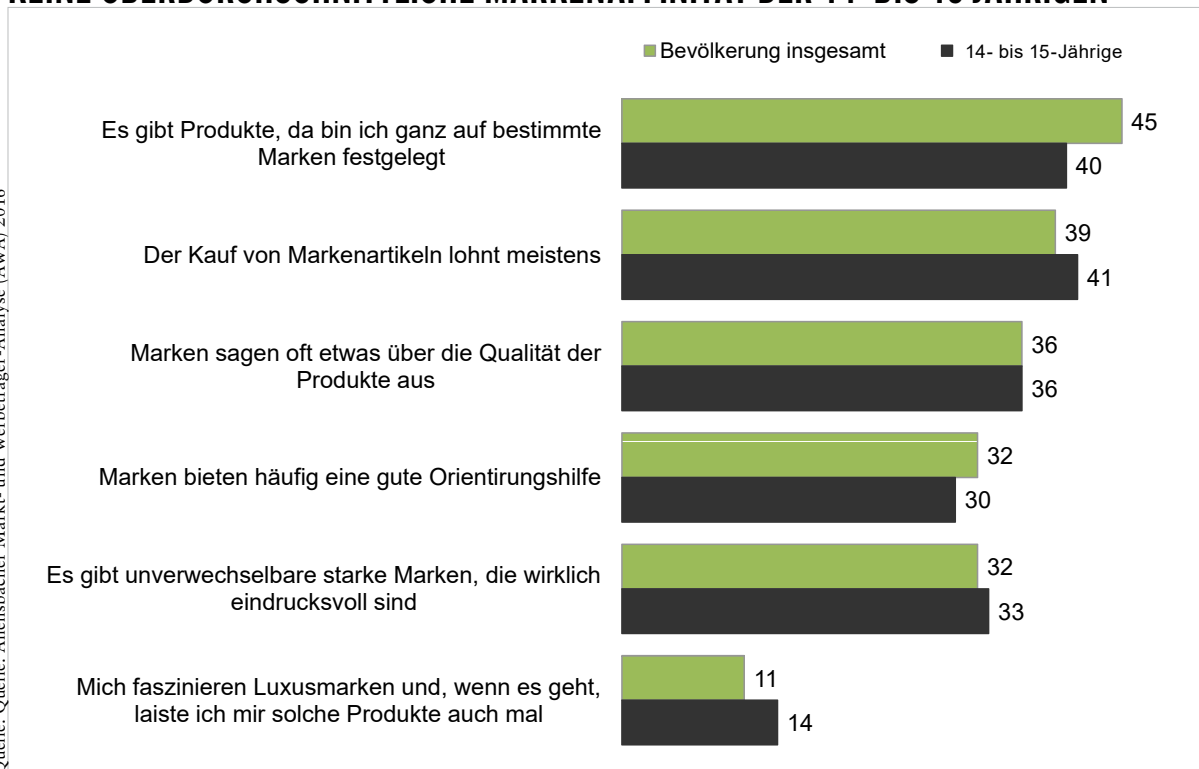
Markenorientierung sinkt

Nun kann kaum ein Zweifel bestehen, dass es Produktmarken gibt, die auf Jugendliche eine besondere Anziehungskraft haben. Doch ist diese tatsächlich so viel stärker als vor ein oder zwei Generationen? Die Umfrageergebnisse des Instituts für Demoskopie Allensbach sprechen eher dagegen. Vergleicht man die Markenorientierung der Bevölkerung insgesamt mit der in den 50er- und 60er-Jahren, kann man heute eher eine etwas größere Skepsis feststellen. Und schaut man auf diejenigen, die heute 14 oder 15 Jahre alt sind, kann man keine überdurchschnittliche Orientierung an Marken erkennen – wohl aber eine Affinität zu oft mit bestimmten Marken verbundenem modischen Design.

Aufschlussreich sind in diesem Zusammenhang die Ergebnisse der Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2016, für die knapp 24.000 Personen im Alter ab 14 Jahren befragt wurden. 462 davon waren 14 oder 15 Jahre alt. Diese Altersgruppe bildet eine interessante Zielgruppe für die Markenartikelindustrie: Zwar sagten 83 Prozent dieser Befragten, sie hätten monatlich weniger als 100 Euro zur Verfügung, doch bei diesem Geld handelt es sich in den meisten Fällen um Taschengeld, über das sie frei verfügen können, denn 97 Prozent der 15- bis 16-Jährigen sind Schüler. Lediglich drei Prozent leben im eigenen Haushalt. Fast alle sind also von den finanziellen Verpflichtungen, die ein eigener Hausstand mit sich bringt, weitgehend frei. Das Netto-Einkommen der Haushalte, in denen diese Personen leben, ist weit überdurchschnittlich hoch: In 42 Prozent der Fälle beträgt es 2500 Euro und mehr. Von der Bevölkerung insgesamt berichten lediglich 28 Prozent von einem so hohen Haushaltseinkommen.

KEINE ÜBERDURCHSCHNITTLICHE MARKENAFFINITÄT DER 14- BIS 15-JÄHRIGEN

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2016



Bei den Fragen zur Markenaffinität ist kein nennenswerter Unterschied zwischen den 14- bis 15-Jährigen und der übrigen Bevölkerung zu erkennen

Keine grundsätzliche Markenversessenheit

Die AWA enthält eine ganze Reihe von Indikatoren zur Markenaffinität. Der vielleicht wichtigste ist die Frage: »Es gibt Waren, die man als Markenartikel bezeichnet, und die meistens etwas teurer sind, und andere, die keine Markenartikel sind. Lohnt es sich Ihrer Meinung nach in den meisten Fällen, dass man Markenartikel kauft, oder lohnt es sich meistens nicht?« 39 Prozent der Bevölkerung insgesamt antworteten im Jahr 2016 auf diese Frage, es lohne sich meistens, Markenartikel zu kaufen. Unter den 14- bis 15-Jährigen war der Anteil mit 41 Prozent praktisch gleich groß.

Auch bei den anderen Indikatoren ist kein nennenswerter Unterschied zwischen den 14- bis 15-Jährigen und der übrigen Bevölkerung zu erkennen. Die Jugendlichen sagen nahezu ebenso häufig wie andere, Marken böten eine gute Orientierungshilfe, es gebe unverwechselbare Marken, die sie beeindruckten, oder Marken sagten oft etwas über die Qualität von Produkten aus. Eine besondere Markenversessenheit der jungen Generation ist nicht zu erkennen (Grafik 1).

Große Modebegeisterung

Ein anderes Bild ergibt sich, wenn man nicht direkt nach der Markenaffinität fragt, sondern das Thema auf dem Umweg über die Interessen der Befragten angeht. Hier unterscheiden sich die Jugendlichen in mancherlei Hinsicht deutlich von älteren Personen. So dürfte es kaum jemanden überraschen, dass die 14- bis

15-Jährigen ein weit überdurchschnittliches Interesse an Mobiltelefonen und dem Internet zeigen. Andere Interessenschwerpunkte erscheinen dagegen nicht ganz so selbstverständlich: Laut AWA interessieren sich die Jugendlichen heute deutlich stärker als der Durchschnitt der Bevölkerung für Körperpflege und Kosmetik, was in den 80er-Jahren noch nicht der Fall war. Auch die Themen Mode und modernes Design sind für die 14- bis 15-Jährigen wesentlich interessanter als für ältere Befragte. Die heutigen Jugendlichen scheinen also vergleichsweise ausgeprägte Ansprüche in ästhetischen Fragen zu haben. Das gilt übrigens grundsätzlich für Jungen wie Mädchen, wenn auch im Detail unterschiedlich stark ausgeprägt.

Betrachtet man nun die Antworten auf Fragen, bei denen diese ästhetische Komponente zur Sprache kommt und gleichzeitig zumindest indirekt mit dem Thema Marken verknüpft wird, erkennt man, dass hier vermutlich einer der Schlüssel zum Aufbau einer Markenbindung bei Jugendlichen zu suchen ist. So sagen 49 Prozent der 14- bis 15-Jährigen, aber nur 39 Prozent der Bevölkerung insgesamt, es gebe im Bereich Mode bestimmte Marken, die ihnen besonders gut gefielen und die sie gerne kaufen. Noch größer ist der Unterschied bei der Aussage »Ich kaufe meine Kleidung oft bei Ketten wie H&M, New Yorker und Zara«, also, wie man hinzufügen könnte, bei Geschäften mit einem starken Markenauftritt. 28 Prozent der Bevölkerung stimmen dieser Aussage zu, bei den 14- bis 15-Jährigen sind es

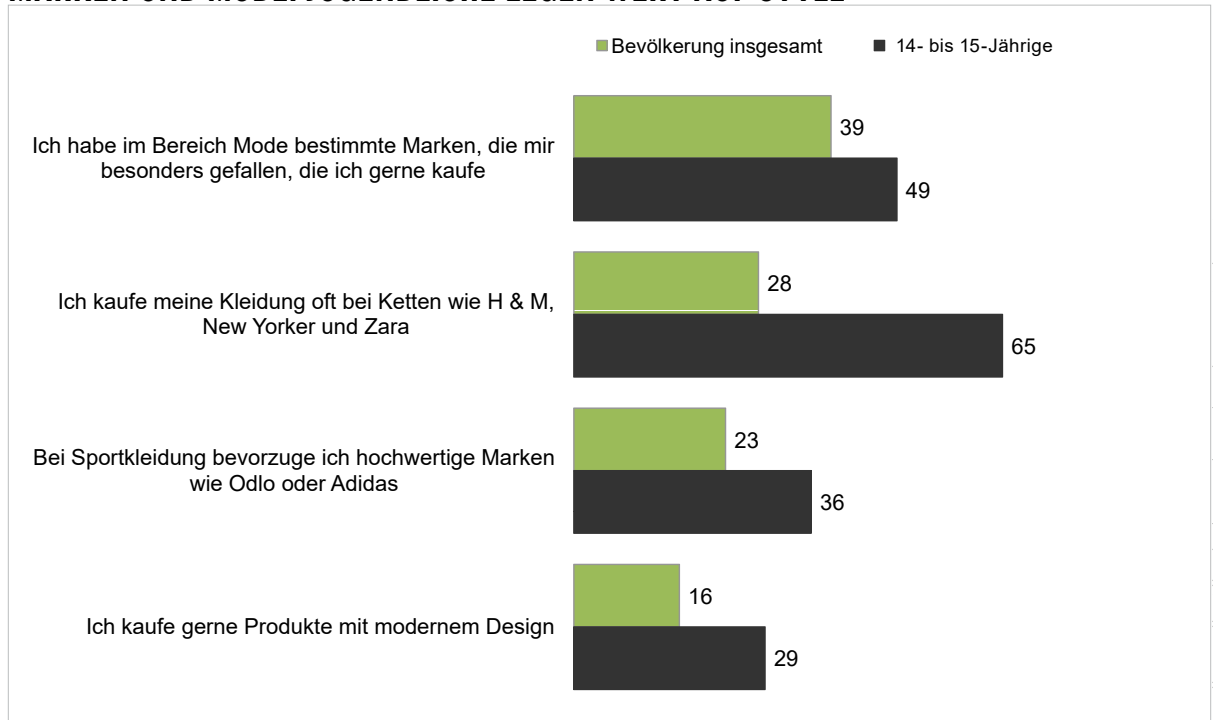
HANDEL

RECHT

SERVICE

102

MARKEN UND MODE: JUGENDLICHE LEGEN WERT AUF STYLE



Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2016

Die 14- bis 15-Jährigen haben eine Affinität zu oft mit bestimmten Marken verbundenem modischen Design

65 Prozent. Hier spielt natürlich auch die Tatsache eine Rolle, dass die als Beispiel genannten Ketten versuchen, ein junges Publikum anzusprechen, doch deutliche Abstände zeigen sich auch bei anderen, inhaltlich ähnlich gelagerten Fragen bzw. Aussagen (Grafik 2).

Verlässlichkeit weniger relevant

Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass Markenbindung bei Jugendlichen und bei älteren etwas Unterschiedliches bedeutet. Traditionell wird die Marke als Qualitätsversprechen und als Hinweis darauf verstanden, dass Produkte, die einen bestimmten Markennamen tragen, so vertrauenswürdig und von so verlässlich hoher Qualität sind, dass der Kunde sie bedenkenlos kaufen kann. Der etwas höhere Preis spart die Qualitätsprüfung. Das gilt vor allem für Konsumgüter des täglichen Gebrauchs: Lebens- und Genussmittel, Seife und Waschmittel, aber durchaus auch für langlebigere Gebrauchsgüter.

Für die Jugendlichen sind diese Produktkategorien aber noch von vergleichsweise geringem Interesse, weil nur die wenigsten einen eigenen Haushalt führen, und deswegen die meisten, wie man annehmen kann, sich auch eher selten um Einkäufe des täglichen Bedarfs kümmern müssen. Die Allensbacher Marktforschung hat wiederholt gezeigt, dass sich Markenloyalitäten bei Konsumgütern oft erst im dritten Lebensjahrzehnt herausbilden, nachdem ein eigener Hausstand gegründet wurde. Für die Jugendlichen ist dagegen vor allem die Bekleidung das Gebiet, auf dem Marken wichtig sind, und für sie sind die Kategorien des Qualitätsverspre-

chens, die für ältere von besonderer Bedeutung sind, weniger wichtig. So sagen 36 Prozent der Bevölkerung insgesamt, aber 47 Prozent der 14- bis 15-Jährigen, sie kauften lieber preiswerte Kleidung und dafür öfter mal etwas Neues, statt höherwertiger, etwas teurerer Kleidung, die dafür länger hält.

Vielleicht ist hier der Grund für den bei älteren Verbrauchern gelegentlich zu hörenden Unmut über eine angebliche Markenversessenheit der jungen Generation zu suchen: Sie verstehen die Jugendlichen nicht. Junge sind nicht grundsätzlich markenaaffiner als ältere, aber ihre Markenbindung ist anderer Natur. Die Markenbindung der Älteren hat etwas mit Beständigkeit und Verlässlichkeit zu tun. Für die Jugendlichen scheint dagegen in dieser Hinsicht allenfalls von Belang zu sein, dass man sich bei bestimmten Marken darauf verlassen kann, mit ihnen modisch auf der Höhe der Zeit zu sein.

Thomas Petersen



Dr. Thomas Petersen ist seit 1993 am Institut für Demoskopie Allensbach tätig, seit 1999 als Projektleiter. Er war Präsident der World Association for Public Opinion Research und Sprecher der Fachgruppe »Visuelle Kommunikation« der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft.