

# Wie ticken Jugendliche?

## Lebenswelten von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahren in Deutschland

Eine SINUS-Studie im Auftrag von Deutsche Kinder- und Jugendstiftung, Bund der Deutschen Katholischen Jugend, Bundeszentrale für politische Bildung, Bischöfliches Hilfswerk Misereor, Bischöfliche Medienstiftung der Diözese Rottenburg-Stuttgart, Südwestrundfunk.



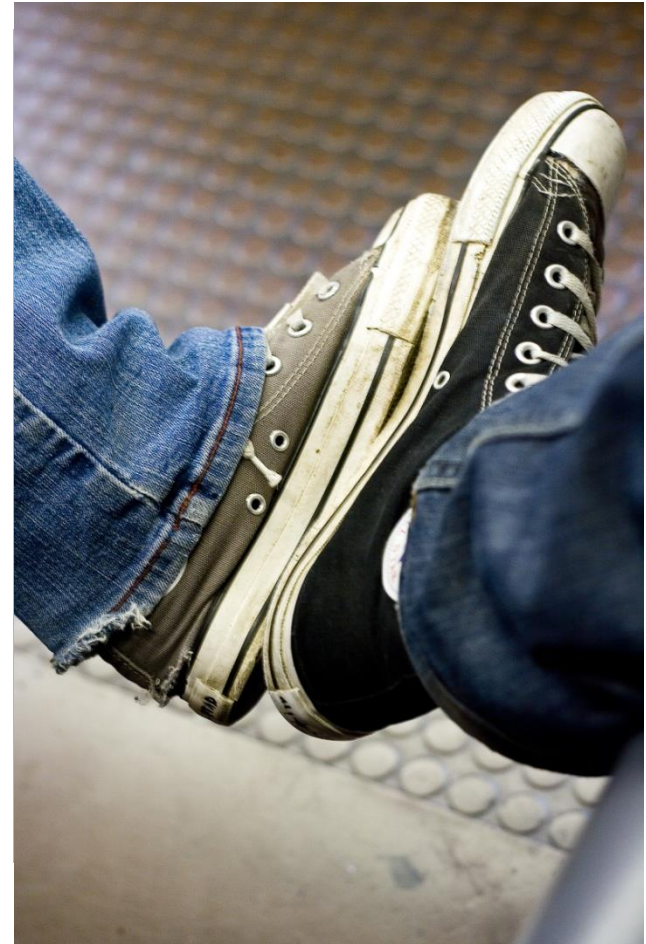
Ansprechpartner für Forschung:

**Dr. Marc Calmbach**, Tel. 030-20613098-11,  
E-Mail: [marc.calmbach@sinus-institut.de](mailto:marc.calmbach@sinus-institut.de)



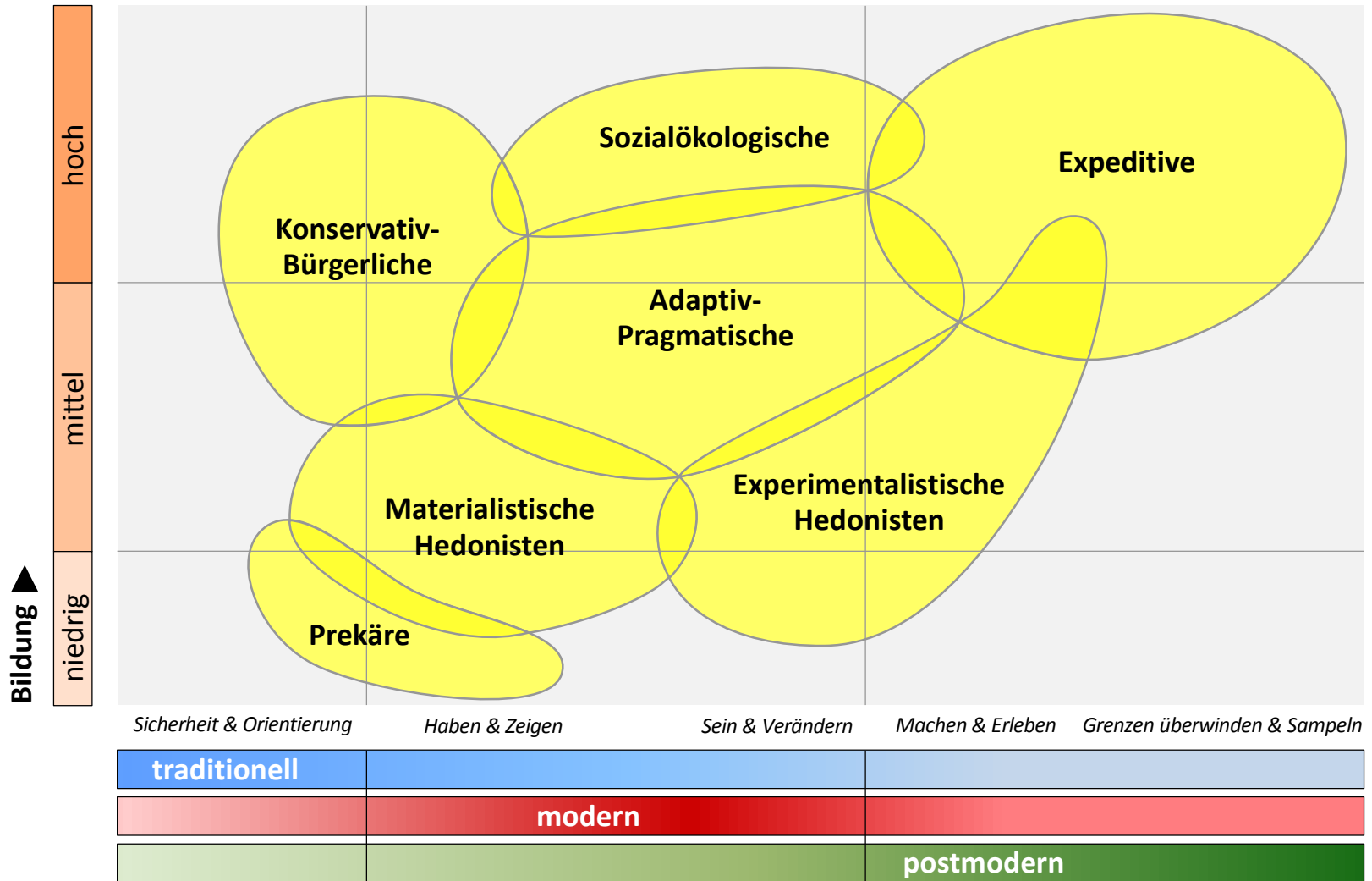
Ansprechpartner für Vorträge und Workshops:

**Peter Martin Thomas**, Tel. 030 20613098-20,  
E-Mail: [petermartin.thomas@sinus-akademie.de](mailto:petermartin.thomas@sinus-akademie.de)



# SINUS-Lebensweltenmodell u18

Lebenswelten der 14- bis 17-Jährigen in Deutschland

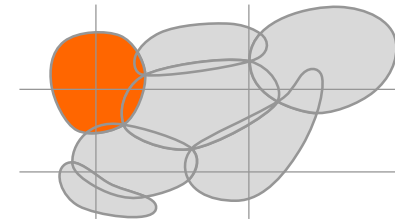


Normative Grundorientierung ►

## Konservativ-Bürgerliche ...

### Die familien- und heimatorientierten Bodenständigen mit Traditionsbewusstsein und Verantwortungsethik

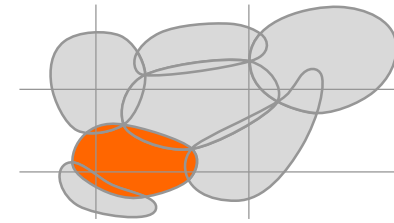
- haben den Wunsch an der **bewährten gesellschaftlichen Ordnung** festzuhalten;
- betonen eher **Selbstdisziplinierung** als Selbstentfaltung;
- haben eine **geringe Lifestyle-Affinität** und Konsumneigung und kein Interesse, sich über Äußerlichkeiten zu profilieren;
- bezeichnen sich selbst als **unauffällig, sozial, häuslich, heimatnah**, gesellig und ruhig; sie empfinden sich als für das eigene Alter bereits sehr **erwachsen und vernünftig**;
- **stellen die Erwachsenenwelt nicht in Frage**, sondern versuchen, möglichst schnell einen sicheren und anerkannten Platz darin zu finden;
- wünschen sich eine plan- und berechenbare „**Normalbiografie**“ (Schule, Ausbildung, Beruf, Ehe, Kinder) und erachten **Ehe und Familie als Grundpfeiler der Gesellschaft**.



## Materialistische Hedonisten ...

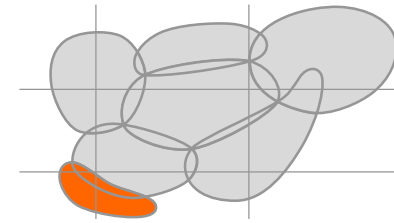
Die freizeitorientierte Unterschicht mit ausgeprägten markenbewussten Konsumwünschen

- sind sehr **konsum- und markenorientiert** : Kleidung, Schuhe und Modeschmuck sind ihnen äußerst wichtig, weil sie Anerkennung in ihren Peer-Kontexten garantieren;
- halten Harmonie, Zusammenhalt, Treue, Hilfsbereitschaft, Ehrlichkeit und Anstand für wichtige Werte;
- **lehnen Kontroll- und Autoritätswerte ab**;
- möchten **Spaß und ein „gechilltes Leben“** haben; Shoppen, Party und Urlaub gelten als die coolsten Sachen der Welt;
- lehnen einerseits Vandalismus, Aggressivität, illegale Drogen, sinnloses Saufen u. Ä. ab, verteidigen andererseits ihr Recht auf **exzessives Feiern** als Teil eines freiheitlichen Lebensstils;
- stehen **der Hochkultur sehr distanziert gegenüber**; sie haben damit in ihrem Alltag in der Regel kaum Berührungspunkte; sie orientieren sich klar am **Mainstream**.



# Jugendliche in der Prekären Lebenswelt ...

## Die um Orientierung und Teilhabe bemühten Jugendlichen mit schwierigen Startvoraussetzungen und Durchbeißermentalität

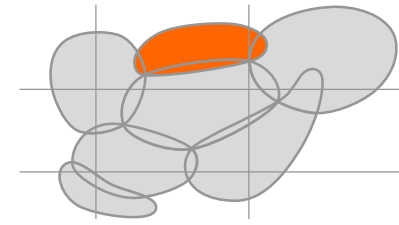


- haben von allen Jugendlichen **die schwierigsten Startvoraussetzungen** (meist bildungsfernes Elternhaus, häufig Erwerbslosigkeit der Eltern, Familieneinkommen an oder unterhalb der Armutsgrenze etc.);
- **schämen sich** oft für die soziale Stellung ihrer Familie;
- sind bemüht, die **eigene Situation zu verbessern**, sich nicht (weiter) zurückzuziehen und entmutigen zu lassen;
- haben eine eher **geringe Affinität zum Lifestyle-Markt**;
- äußern deutlich den Wunsch nach **Zugehörigkeit und Anerkennung** und danach, „**auch mal etwas richtig gut zu schaffen**“, nehmen aber wahr, dass das nur schwer gelingt;
- finden die Gesellschaft unfair und ungerecht;
- nehmen **geringe Aufstiegsperspektiven** wahr, was bei einigen in dem Gefühl resultiert, dass sich Leistung nicht lohnt.



## Sozialökologische ...

Die nachhaltigkeits- und gemeinwohlorientierten Jugendlichen mit sozialkritischer Grundhaltung und Offenheit für alternative Lebensentwürfe



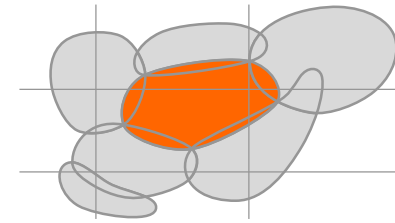
- betonen **Demokratie, Gerechtigkeit, Umweltschutz und Nachhaltigkeit** als zentrale Pfeiler ihres Wertegerüst;
- sind sehr **altruistisch motiviert und am Gemeinwohl orientiert**;
- möchten andere von ihren normativen Ansichten überzeugen („**Sendungsbewusstsein**“);
- haben einen hohen normativen Anspruch an den eigenen Freundeskreis; **suchen Freunde mit „Niveau und Tiefe“**;
- distanzieren sich von materialistischen Werten; halten **Verzicht** nicht für einen Zwang, sondern für **ein Gebot**; **kritisieren die Überfluggesellschaft**;
- sind sehr aufgeschlossen gegenüber **anderen Kulturen** und lehnen Rassismus ab; sind **fortschrittsskeptisch**;
- haben ausgesprochen vielfältige Freizeitinteressen; sind **kulturell sehr interessiert (auch Hochkultur)** und finden dabei v. a. Kunst und Kultur mit einer **sozialkritischen Message spannend**.



## Adaptiv-Pragmatische ...

Der leistungs- und familienorientierte moderne  
Mainstream mit hoher Anpassungsbereitschaft

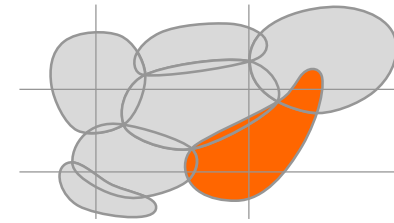
- sind sehr anpassungs- und kompromissbereit, orientieren sich am Machbaren und versuchen, ihren **Platz in der Mitte der Gesellschaft zu finden**;
- sehen sich als **verantwortungsbewusste Bürgerinnen und Bürger**, die dem Staat später nicht auf der Tasche liegen wollen; grenzen sich deutlich von Menschen mit einer geringen Leistungsbereitschaft ab;
- möchten **im Leben viel erreichen**, sich **Ziele setzen** und **konsequent, fleißig und selbständig** verfolgen; es ist ihnen wichtig, **vorausschauende und sinnvolle Entscheidungen** zu treffen;
- streben nach einer **bürgerlichen „Normalbiografie“** und nach **Wohlstand**, jedoch nicht nach übertriebenem Luxus; **haben ein ausgeprägtes Konsuminteresse**, jedoch mit „rationaler Regulation“;
- verbinden mit Kultur in erster Linie **Unterhaltungs-, Erlebnis- und Entspannungsansprüche**; orientieren sich am **populären Mainstream**.



## Experimentalistische Hedonisten ...

Die spaß- und szenorientierten Nonkonformisten mit Fokus auf Leben im Hier und Jetzt

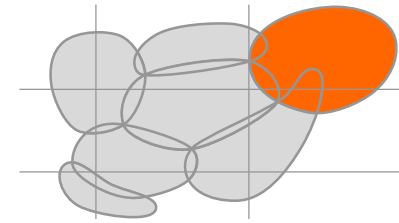
- möchten das **Leben in vollen Zügen zu genießen**; hegen den Wunsch nach ungehinderter **Selbstentfaltung**; möchten **das eigene Ding machen und Grenzen austesten**;
- legen großen Wert auf **kreative Gestaltungsmöglichkeiten** und sind oft phantasievoll, originell und provokant;
- **finden Routinen langweilig** und haben die geringste Affinität zu typisch bürgerlichen Werten; **möchten mit ihrer Werthaltung (bewusst) anecken**;
- möchten „**aus der Masse hervorstechen**“, distanzieren sich vom Mainstream, lieben das **Subkulturelle und „Undergroundige“** und haben daher eine große Affinität zu **Jugendszenen**;
- lieben die (urbane) **Club-, Konzert- und Festivalkultur**;
- distanzieren sich von der klassischen Hochkultur;
- bemühen sich, immer mehr **Freiräume** von den Eltern zu „erkämpfen“, um Freizeit unabhängig gestalten zu können.





## Expeditive ...

Die erfolgs- und lifestyle-orientierten Networker auf der Suche nach neuen Grenzen und unkonventionellen Erfahrungen



- streben nach einer Balance zwischen **Selbstverwirklichung**, Selbständigkeit sowie Hedonismus und **Pflicht- und Leistungswerten**, Zielstrebigkeit und Fleiß;
- sind **flexibel, mobil, pragmatisch**; möchten den eigenen **Erfahrungshorizont ständig erweitern**;
- haben eine **geringe Kontroll- und Autoritätsorientierung**;
- möchten **nicht an-, sondern weiterkommen**; halten ein erwachsenes Leben ohne Aufbrüche (noch) für unvorstellbar;
- sehen sich selbst **als urbane, kosmopolitische „Hipster“**; bezeichnen sich als interessant, einzigartig, eloquent und stilsicher; möchten sich von der **„grauen Masse abheben“**
- haben ein ausgeprägtes **Marken- und Trendbewusstsein**; sind auf der Suche nach **vielfältigen Erfahrungsräumen**, z. B. modernes Theater, Kunst, Malerei; es zieht sie in den öffentlichen Raum und die **angesagten Locations**, dorthin, wo die Musik spielt, wo die Leute spannend und anders sind.



# Vertiefungsthemen der Studie

- Medien
- Schule und Lernen
- Berufliche Orientierung
- Gesellschaft und Politik
- Glaube, Religion und Kirche
- Engagement



# Das Buch zur Studie

Marc Calmbach u.a. (2012)

## Wie ticken Jugendliche? Lebenswelten von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahren in Deutschland

**Klappenbroschiert:** 368 Seiten

**Verlag:** Verlag Haus Altenberg

**ISBN** 978-3-7761-0278-9

Die Studie wurde von folgenden Institutionen in Auftrag gegeben:  
Deutsche Kinder- und Jugendstiftung, Bund der Deutschen  
Katholischen Jugend, Bundeszentrale für politische Bildung/bpb,  
Bischöfliches Hilfswerk Misereor, Bischöfliche Medienstiftung  
der Diözese Rottenburg-Stuttgart, Südwestrundfunk



# Forschungsansätze

Wir bieten ein umfassendes Spektrum an Forschungsmethoden\*



- Kreativwerkstätten
- Fokusgruppendifkussionen



- verschiedene Einzelinterview-Methoden
- In-Home-Explorationen
- Ethnografie



- Online-Fokusgruppen



- Quantitative Befragungen (face-to-face, telefonisch, online)
- Indikator zur lebensweltlichen Verortung Jugendlicher

\* Wir können Jugendliche auf Basis des Sinus-Lebensweltenmodells u18 für qualitative Forschung rekrutieren.

## Qualifizierung Beratung Innovation



Vorträge und Präsentationen



Workshops



Beratung und Organisationsentwicklung



Weiterbildungen

Die SINUS-Akademie bietet maßgeschneiderte Lösungen für Kundinnen und Kunden, die die Erkenntnisse der SINUS Markt- und Sozialforschung für die Weiterentwicklung ihrer Organisation nutzen wollen. Alle unsere Veranstaltungen finden als Inhouse-Veranstaltungen statt.

## Forschung und Strategische Planung



Tiefeninterviews, narrative Interviews, Fokusgruppen, standardisierte Befragungen



Anwendung der Sinus-Forschungen im Zusammenhang mit Zielgruppen, Trends und Märkten.

Unternehmen und Non-Profit Organisationen arbeiten mit den Forschungs- und Beratungstools von Sinus weil sie helfen, den soziokulturellen Wandel, die Struktur der Gesellschaft und die Psychologie der Bürgerinnen und Bürger besser zu verstehen. Wir erforschen Wertewandel, Lebenswelten, Alltagsästhetik, soziokulturelle Strömungen, Trends und Zukunftsszenarien.