



erkläre das oft anhand des iPhone: Das iPhone kann viel, es ist ein technisch hochwertiges Gerät, aber es kann nicht mehr als die Mitbewerber. Es kann nicht mehr als ein Samsung. Wo aber das iPhone überlegen ist, das ist der Zeichenwert – und das ist ein Versprechen, das über den Gebrauchswert hinausgeht. Dieses Versprechen bedeutet einerseits

Joke, ein Spaß, ein Witz. Das hängt unserer Ansicht nach damit zusammen: Wer alles ironisiert, der hat ein Mittel zur Hand, ein tatsächlich ernstes Scheitern zu verhindern.

medianet: *Das heißt, die jungen Menschen haben Angst vor dem Scheitern und bevor sie sich auf einen Kampf einlassen ...*

”

Was heute ‚in‘ ist, ist Ironie. Sich selbst nicht völlig ernst zu nehmen; was einem begegnet, nicht ernst zu nehmen. (...) Aus allem wird ein Joke, ein Spaß, ein Witz.

Bernhard Heinzlmaier

Mitbegründer Inst. f. Jugendkulturforschung, Geschäftsführer tfactory

“



© Agner/BWfJ

sich nicht von heute auf morgen. Was sich schnell ändert, das sind keine Trends, das sind Moden.

Ein Trend hat gesellschaftliche Ursachen und reicht tiefer in das Fundament der Gesellschaft hinein. Was *schnell* verschwindet, ist etwas, das gesellschaftlich irrelevant ist. Ein Design-Gag. Ganz offen gesagt: Man kann gesellschaftliche Trends prognostizieren, bei Moden ist es schwierig.

medianet: *Was raten Sie Unternehmen und Institutionen, die auf junge Leute anziehend wirken wollen, hinsichtlich dieser Trends?*

Heinzlmaier: Das Wichtigste ist momentan die Kommunikation. Alles ist in Wahrheit Kommunikation. Auch bei Waren und Dienstleistungen geht es in erster Linie weniger um den Gebrauchswert, sondern um den sogenannten *Zeichenwert*. Ich

80%

Zahlen

61% nutzen täglich YouTube, 46% Instagram, beim Kauf von Bekleidung ist für 2/3 das Markenprodukt die erste Wahl, für 57% der Jungen hat ein gesunder Lebensstil Priorität – und 80% betreiben niemals Yoga.

(Quelle: Generationsstudie/tfactory)

Gruppenzugehörigkeit, zu den Unkonventionellen, den Kreativen, zur Kommunikationsbranche – und es steht für gewisse Werte. Die *Botschaft* ist wichtig. Wenn ein Produkt heute für nichts steht, außer für den unmittelbaren Produktnutzen, den Gebrauchswert, dann kann das nicht erfolgreich sein.

medianet: *Wenn man Ihnen die Elferfrage stellt ‚Was ist grad ‚in‘ bei den Jungen?‘, was würden Sie sagen?*

Heinzlmaier: Das kann ich ganz genau beantworten, mit hundertprozentiger Sicherheit: Was heute ‚in‘ ist, ist Ironie. Sich selbst nicht völlig ernst zu nehmen; was einem begegnet, nicht völlig ernst zu nehmen. Das kennen Sie vielleicht aus diversen Untersuchungen, dass Eltern oft sagen: ‚Mit meinen Kindern kann ich kein vernünftiges Wort mehr reden‘. Aus allem wird ein

Heinzlmaier: Sie lassen sich sehr wohl auf den Kampf ein, tun aber so, als wäre es nur Spaß. Verliert man dann, ist es zumindest keine ernste Geschichte gewesen. Motto: So wichtig ist mir

Zur Person

Bernhard Heinzlmaier

Nach dem Studium der Geschichte, Germanistik, Psychologie und Philosophie war Heinzlmaier von 1988 bis 2000 Geschäftsführer des Öst. Instituts für Jugendforschung, zudem von 1990 bis 1992 Studienleiter für Markt- und Meinungsforschung bei Consent Wien und von 1992 bis 1995 Geschäftsführer der Werbeagentur CNC. Heinzlmaier ist Autor zahlreicher Fachpublikationen, darunter: „50 Jahre Shell Jugendstudie. Von Fräuleinwundern bis zu neuen Machern“ und „Anpassen, Mitmachen, Abkassieren: Wie dekadente Eliten unsere Gesellschaft ruinieren“. Der Geschäftsführer des Marktforschungsunternehmens tfactory in Hamburg berät nationale und int. Unternehmen aus diversen Branchen; Arbeits- und Beratungsschwerpunkte: Forschung zu Produkt- und Werbekonzepten oder Markenimages, qualitative Marktforschung, Jugendmarketingstrategien und Jugendtendenzforschung. Seit 2003 ist Heinzlmaier Vorstandsvorsitzender des Instituts für Jugendkulturforschung in Wien, das er auch mitbegründet hat.