

Studie vergleicht Altersgruppen

Mehr Stress als Spaß

Was kennzeichnet die Generation Z? Was ist ihr wichtig? Und was unterscheidet sie von Älteren? **Sigrid Schmid** und **Jörg Munkes** sind diesen Fragen auf den Grund gegangen und stellen Ergebnisse ihrer Studie vor.

Mit Generationen-Labels ist es so eine Sache. Eine Abgrenzung auf dem Papier ist schnell gemacht, aber die Realität sieht natürlich viel ungeordneter aus. Gehört der Jahrgang 2000 nun zur Generation Z oder zur Generation Y? Und hat eine 1995 Geborene ein völlig anderes Mind-Set als die Kinder von 1997? Oder: Macht es Sinn, 8-Jährige (Jahrgang 2010) in einen Topf zu werfen mit 23-Jährigen (Jahrgang 1995)?

Und dann stellt sich noch die Frage, wie man beurteilen kann, ob die postulierten Eigenschaften wirklich so generationenspezifisch und anders sind.

Verschiedene Altersgruppen im Vergleich

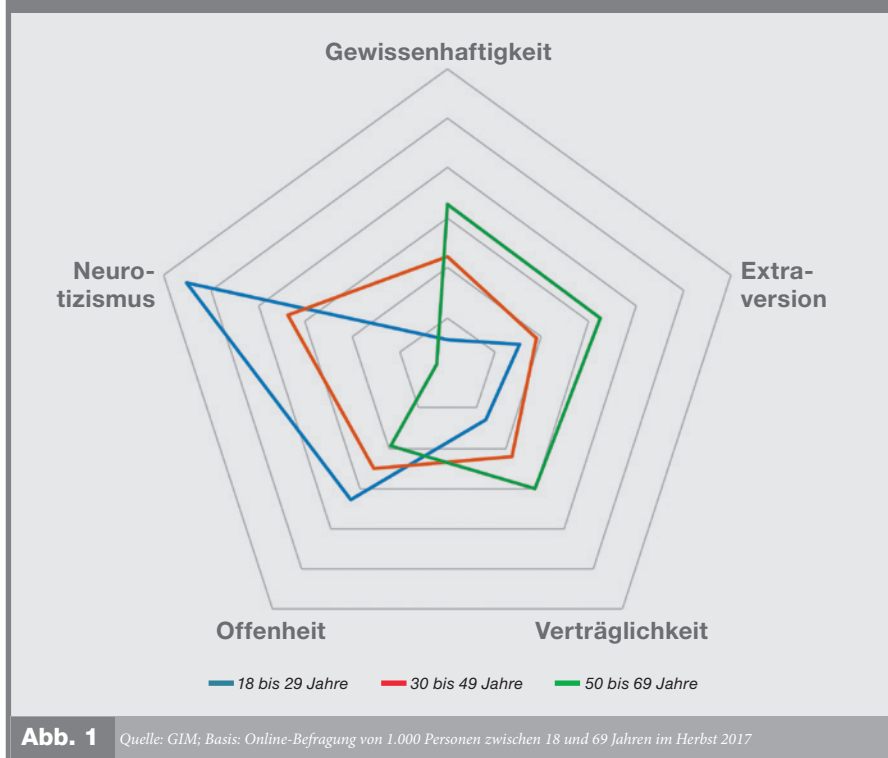
Wir von GIM führten im Herbst 2017 eine Studie durch, die ein Altersspektrum von 18 bis 69 Jahren abdeckte und uns so ermöglichte, verschiedene Altersgruppen zu vergleichen. Bei der Analyse unterschieden wir drei Gruppen, die uns aufgrund ihrer verschiedenen Life-Stages besonders interessant erschienen: 18 bis 29, 30 bis 49 und 50 bis 69 Jahre. Mit anderen Worten: Wir fassten die älteren Vertreter der Generation Z und die jüngeren Vertreter der Generation Y zusammen. Auch, weil sich in der Altersspanne der 18- bis 29-Jährigen praktisch keine signifikanten Abweichungen zwischen den 18- bis 23-Jährigen und den 24- bis 29-Jährigen zeigten.

Insgesamt war es vielmehr der Vergleich zu den beiden älteren Gruppen, der uns interessante Erkenntnisse über eine Generation voller Widersprüche und Spannungen lieferte.

Folgende Auszüge aus den Studienergebnissen wollen wir in diesem Artikel darstellen:

Psychografie: Was sind die Big5-Persönlichkeitsmerkmale dieser Generation? Und wie ist ihre psychische Prädisposition für ihr Entscheidungsverhalten?



Big5-Persönlichkeitsprofile der drei befragten Altersgruppen**Abb. 1** Quelle: GIM; Basis: Online-Befragung von 1.000 Personen zwischen 18 und 69 Jahren im Herbst 2017

Wertvorstellungen: Welche Werte und Prinzipien dominieren?

Mediennutzung: insbesondere das Verhältnis zum Digitalen.

Psychografie

Die Psychografie spielte bei dieser Studie eine zentrale Rolle. Jenseits des konkreten Verständnisses, wie die verschiedenen Generationen ticken, geht es uns auch darum, ein Bewusstsein zu entwickeln, dass Grunddimensionen der Persönlichkeit einen Einfluss auf Konsumverhalten und Markenpräferenzen haben. Herangezogen haben wir dafür mehrere Modelle aus der Persönlichkeits- und Kognitionsforschung: Das Big5-Modell, bei dem eine Persönlichkeitsanalyse anhand von fünf Clustern erfolgt (Offenheit/Aufgeschlossenheit, Gewissenhaftigkeit/Perfektionismus, Extraversion/Geselligkeit, Verträglichkeit/Kooperationsbereitschaft und Neurotizismus/emotionale Labilität), und für das Entscheidungsverhalten die Ansätze „Need for Cognition“ und „Need for Cognitive Closure“. (Abb. 1)

Unsicher und passiv

Was haben wir nun über die Persönlichkeiten der 18- bis 29-Jährigen gelernt? Es handelt sich um eine Generation, bei der man nicht viel findet, wofür man die Jugend normalerweise beneidet: Leichtigkeit, Aufgeschlossenheit, (Über-)Mut, Spontaneität und Bedenkenlosigkeit. Im Gegenteil: Die psychografischen Ergebnisse vermitteln das Bild einer unsicheren und von der Multi-Optionswelt überforderten, zur Passivität tendierenden Generation.

So hat die Analyse der Big5-Persönlichkeitsdimensionen ergeben, dass die Generation Z niedrigere Werte im Bereich „Gewissenhaftigkeit“ hat als die Älteren. Sie bekennt sich deutlich häufiger dazu, faul zu sein und ungern gründlich zu arbeiten.

Wenig extravertiert

Auch im Bereich Extraversion hat die Generation Z niedrigere Werte als Eltern und Großeltern: Man sieht sich als unhöflicher (23 Prozent versus 16 und 13 Prozent), weniger gesellig, man ist eher diskurs-avers und weniger gesprächig (38 Prozent versus 48 und 58 Prozent). Gleichzeitig – und wenig verwunderlich – bejahen 25 Prozent, dass ihr digitales Leben teilweise das reale Miteinander ersetzt.

Dem selbstbewussten Bekenntnis zu Eigenschaften, die etwas aus dem Rahmen unserer freundlichen und extravertierten Welt fallen, steht allerdings eine starke Unsicherheit gegen-

über. So sagen etwa deutlich mehr der 18- bis 29-Jährigen als der Älteren von sich, dass sie leicht nervös werden (44 Prozent versus 32 und 20 Prozent). Auch auf die Frage, ob sie gut mit Stress umgehen können, gibt es deutlich weniger positive Antworten (33 Prozent versus 38 und 50 Prozent).

Sicherheit ist wichtig

Dementsprechend wird von vielen auch Stabilität und Vorhersehbarkeit bevorzugt. Es ist nichts zu spüren von einem „wildem“, täglich überraschenden Lebensstil, den man gemeinhin der Jugend zuschreiben würde. Das Statement „Ich finde, dass ein wohlgeordnetes Leben mit einem geregelten Tagesablauf zu meinem Charakter passt.“ landet bei 60 Prozent der 18- bis 29-Jährigen in der Top-2-Box, das war mehr als bei der ältesten Altersgruppe (56 Prozent) und deutlich mehr als bei der mittleren Altersgruppe (48 Prozent). Auch ein anderes sicherheitsorientiertes Statement erntet verblüffend hohe Zustimmung: „Ich begeben mich ungern in Situationen, bei denen ich nicht weiß, was mich erwartet.“ (60 Prozent versus 45 und 42 Prozent).

Gerne mal unentschieden

Und, um das Bild abzurunden, sei auch noch auf die Entscheidungsunsicherheit in Bezug auf Konsum verwiesen. Das Statement „Wenn ich mir etwas kaufen möchte, fällt es mir schwer zu entscheiden, was genau ich will.“ landet bei einem Drittel der 18- bis 29-Jährigen in der Top-2-Box, während dies bei den Älteren nur bei etwa einem Fünftel so ist.

Man kann also sagen: eine Generation, in deren Psyche sich einige gegenläufige Tendenzen vereinen, die sicher nicht einfach auszubalancieren sind und einen gewissen Sozialstress unausweichlich machen. Dies führt bei vielen zu einem hohen Bedürfnis nach Ruhe und Stabilität beziehungsweise zu einer gewissen Lethargie – besser gar nichts tun als das Falsche.

Wertvorstellungen

Neben der Psychografie befragten wir ganz klassisch auch nach den Wertvorstellungen und unterschieden dabei sechs Werte-Cluster: Materialismus/Status-Orientierung, Hedonismus, Individualismus, Soziale Werte/Gemeinschaftsorientierung, Post-Materialismus, Tradition.

Infos zur Studie

Deutschlandweite Online-Befragung von 1.000 Personen zwischen 18 und 69 Jahren im Herbst 2017.

Der Fragebogen umfasste sechs Module:

- Psychografie anhand der Big5-Skalen
- Wertvorstellungen
- Entscheidungsverhalten
- Mediennutzung (digital und klassisch)
- Politische Einstellung
- Konsumeinstellungen

Konsum und Erfolg

Auch im Bereich der Wertvorstellungen zeigt sich bei der Generation Z ein gewisses Spannungsverhältnis. Auf der einen Seite ist die Generation deutlich materialistischer als ihre Eltern. Konsum, Wohlstand, Erfolg und Anerkennung – all dies sind Werte von hohem Rang. So sagen etwa 45 Prozent dieser Generation, dass ihnen ein hoher Lebensstand wichtig oder sehr wichtig ist, während nur 28 Prozent und 24 Prozent der Älteren das so sehen. Und bei 70 Prozent der 18- bis 29-Jährigen landet die Bereitschaft vorzusorgen, um auch in Zukunft finanziell abgesichert zu sein, in der Top-2-Box. Damit überrunden sie die 30- bis 39-Jährigen um satte zehn Prozent.

Genießen und Spaß haben

Dem starken Interesse an hohem Wohlstand und Erfolg steht allerdings auch eine Genussorientierung gegenüber. Hedonistische Werte sind in der Generation Z sehr stark vertreten, und hier spürt man dann doch etwas jugendliche Lebenslust: Fast 80 Prozent wollen das Leben in vollen Zügen genießen (versus 63 und 50 Prozent), 66 Prozent wollen spannende Erfahrungen machen (versus 51 und 40 Prozent), 57 Prozent wollen überall im Leben Spaß haben (versus 44 und 36 Prozent).

Insgesamt entsteht in diesem Zusammenspiel von Materialismus und Hedonismus der Eindruck einer Generation, die sehr viel haben und erreichen will, aber dafür keine Abstriche bei Spaß, Freizeit und Selbstverwirklichung machen möchte.

Gemeinschaft macht stark

Interessant sind im Übrigen auch die sozialen Werte. Hier zeigt sich wieder ein starkes Bedürfnis nach Zugehörigkeit und Gemeinschaft, sowohl in Familie und Freundeskreis als auch im weltweiten Netzwerk – eventuell auch das eine Reaktion auf das starke innere Gefühl von Unsicherheit: In einer unübersichtlichen Welt stehen diese Gemeinschaften für Orientierung, Stabilität und Unterstützung.

Digitale Mediennutzung

Unbekümmert und offen


Die deutlichsten Unterschiede zu den Älteren finden sich aber bei der digitalen Mediennutzung. Das Internet ist ganz klares Leitmedium, und die Generation Z pflegt mehrheitlich einen sehr unbekümmerten Umgang mit digitalen Kanälen. Bei allen Fragen, die

wir bezüglich Datensicherheit und Persönlichkeitsschutz im Netz gestellt haben, waren die Antworten deutlich positiver. Der Nutzen wird stärker gesehen als die Gefahren. Man befürchtet weniger Datenmissbrauch, man erwartet mehr Positives von digitalen Neuerungen im Allgemeinen, und auch dem Einsatz von künstlicher Intelligenz steht man offener gegenüber als die Älteren. Und es zeigt sich bei der Generation Z auch ein versierterer Umgang mit dem Internet.

Insgesamt ambivalentes Bild

Zusammenfassend vermittelt die Generation der 18- bis 29-Jährigen ein ambivalentes Bild. Sie sind selbstbewusst und stehen klar zu ihren Wünschen, Ansprüchen und Schwächen. Auf der anderen Seite wirken sie zutiefst verunsichert und tun sich schwer mit Entscheidungen. Eine Generation, die alles hat, aber nicht mehr weiß, was sie will. Viele sind zufrieden mit den Lebensbedingungen und haben kein Bedürfnis nach Veränderung – nach dem Motto: Lieber im angenehmen Status quo verharren als sich falsch entscheiden. Gleichzeitig liefert ihnen die digitale Wunderwelt im Sekundentakt so viele Optionen aufs Handy, dass man seine kleine zufriedene Welt offensichtlich auch nicht richtig genießen kann. Orientierung an anderen und Rückhalt in vielfältigen Gemeinschaften scheinen hier ein Ausweg zu sein. ■

MEHR ZUM THEMA
ZIELGRUPPENFORSCHUNG



www.research-results.de/fachartikel

Dr. Sigrid Schmid

ist Soziologin und Kulturanthropologin und als Senior Consultant bei der GIM, Gesellschaft für Innovative Marktforschung, tätig. Da aus ihrer Sicht ein grundlegendes Verständnis von gesellschaftlichen Mind-Sets (und ihrem Wandel) wichtig ist für beratende Marktforschung, hat sie sich mit der Generationen-Studie besonders gerne befasst.



Dr. Jörg Munkes

ist Diplom-Psychologe und verantwortet als Corporate Director bei der GIM, Gesellschaft für Innovative Marktforschung, den quantitativen Forschungsbereich. Seit seiner Promotion im Bereich Sozial- und Persönlichkeitspsychologie hat er ein besonderes Interesse an psychografischer Zielgruppenforschung.



www.g-i-m.com