

# Jung, digital, verunsichert

Eine große **Generationenstudie** vergleicht die Millennials mit den älteren Altersgruppen. Mit dem Ergebnis: Die jungen Konsumenten haben im Grunde alles, wissen aber nicht, was sie wollen

TEXT: Anja von Fraunberg

**E**s war ein Schock für eine ganze Generation: Anfang 2017 rechnete der Führungscouch und *New-York-Times*-Autor Sinek mit den jungen Erwachsenen von heute ab: In einem 18-minütigen Monolog im US-TV nahm der Erfolgsautor die Millennials als eine verweichlichte Generation, die sich in einer harten Welt wiederfindet, regelrecht auseinander. Zu soft für den Job, ohne Ausdauer, wenig Selbstvertrauen und eine geringe Frustrationstoleranz, noch dazu abhängig vom Smartphone und süchtig nach Social Media – Sineks Urteil, das über 500 000 Mal auf Facebook geteilt wurde, war vernichtend.

Steht es heutzutage wirklich so schlimm um die jungen Menschen? Und sind sie wirklich so anders als die Generationen vor ihnen? Zum Teil ja, zum Teil nein. Das legt jedenfalls die große Generationenstudie *Wie tickt Deutschland?* nahe, die seit Herbst 2017 von der Gesellschaft für Innovative Marktforschung (GIM) durchgeführt wird und in diesem Sommer ihren Abschluss finden soll. Die umfangreiche Untersuchung deckt ein Altersspektrum von 18 bis 69 Jahren ab und ermöglicht so, verschiedene Altersgruppen (Millennials, Generation X und Babyboomer) in ihren Lebensphasen zu vergleichen. W&V stellt den Vorauszug *Millennials revisited. Emotionen, Ideale, Träume* vor, der den Vergleich zwischen den 18- bis 29-Jährigen zu den beiden älteren Gruppen zieht und dabei Erkennt-

nisse über „eine Generation voller Widersprüche und Spannungen liefert“, wie Sigrid Schmid, Senior Consulting Manager bei der GIM, sagt.

So präsentieren sich die Jungen zwar als selbstbewusste Menschen, die durchaus zu ihren Wünschen, Ansprüchen und Schwächen stehen. Gleichzeitig aber wirken sie zutiefst verunsichert und entscheidungsschwach, woran vor allem die unendlich scheinenden Möglichkeiten der digitalisierten Gesellschaft, aber auch die von allen Seiten einprasselnde Informationsflut schuld sind: Einerseits sind die Millennials glücklich mit ihren Lebensbedingungen und haben kein Bedürfnis nach großer Veränderung. Andererseits „spuckt ihnen die digitale Wunderwelt im Sekunden-takt so viele Optionen aufs Handy, dass sie ihre kleine zufriedene Welt offensichtlich auch nicht richtig genießen können“, analysiert Schmid. „Wir haben es hier mit einer Generation zu tun, die alles hat, aber nicht weiß, was sie will.“

## Psychografie beeinflusst das Konsumverhalten

Eine zentrale Rolle bei dieser Generationenanalyse spielte die Psychografie, also die umfassende Beschreibung des Seelenzustands der Befragten. Denn die GIM-Experten gehen von der These aus, dass die Persönlichkeit →

### Wie tickt Deutschland?

Um das herauszufinden, führt die GIM eine deutschlandweite Onlinebefragung durch. Im Herbst 2017 beantworteten zunächst 1000 Personen zwischen 18 und 69 Jahren einen Fragebogen zu Persönlichkeitsmerkmalen, Wertvorstellungen, Entscheidungsverhalten, Mediennutzung, Einstellungen zu Politik und zu Konsum. Im Sommer 2018 geht die zweite Befragungswelle mit mehr als 5000 weiteren Fällen online.



#### MILLENNIALS

**80**  
Prozent

der Millennials wollen das Leben genießen.

**12**  
Prozent

sehen mehr als vier Stunden täglich fern.

**80**  
Prozent

sind mindestens zwei Stunden täglich im Internet.

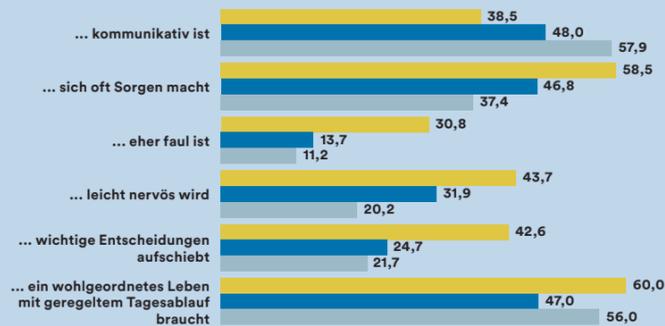
## Befindlichkeiten und (Medien-)Konsum der Millennials verglichen mit Älteren

Befragt wurden

18- bis 29-Jährige (Millennials), 30- bis 49-Jährige (Generation X), 50- bis 69-Jährige (Babyboomer)

### Psychografie

Ich bin jemand, der ... (Angaben in Prozent)



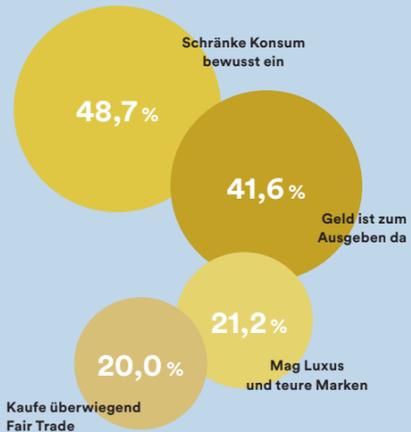
Für

**45**  
Prozent

der 18- bis 29-Jährigen ist ein hoher Lebensstandard wichtig bis sehr wichtig (vs. 28 Prozent der 30- bis 49-Jährigen und 24 Prozent der 50- bis 69-Jährigen)

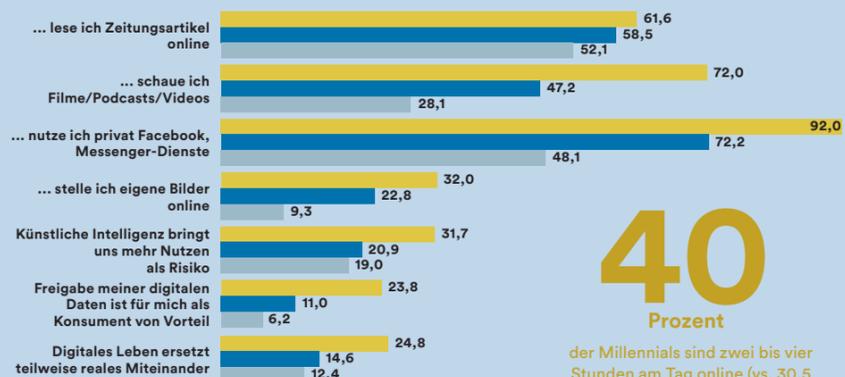
### Konsum

Statements der 18- bis 29-Jährigen



### Mediennutzung/Einstellung zu Cyberspace

Mindestens einmal die Woche .../Stimme zu (Angaben in Prozent)



**40**  
Prozent

der Millennials sind zwei bis vier Stunden am Tag online (vs. 30,5 Prozent der Generation X und 30,5 Prozent der Babyboomer)

→ einen großen Einfluss auf Konsumverhalten und Markenpräferenzen hat. Ziemlich überraschend ist dabei das Ergebnis für die 18- bis 29-Jährigen: Wildheit und Abenteuerlust, Leichtigkeit und Aufgeschlossenheit, Spontaneität und Bedenkenlosigkeit – all das, womit man die Jugend normalerweise verbindet, findet sich laut Schmid in dieser Altersgruppe nicht: „Im Gegenteil, wir erhielten das Bild einer unsicheren, zu Passivität und Anpasstheit tendierenden Generation, die in vielem genauso brav und konservativ ist wie die 60-Jährigen und älter.“

Hinzu kommt eine gewisse Bequemlichkeit: So bekennen sich die Millennials häufiger als die Älteren dazu, faul und weniger gewissenhaft zu sein und ungern gründlich zu arbeiten. Auch in Bezug auf die Extraversion, also die nach außen gewandte Haltung, erzielen die Jungen niedrigere Werte als die Generationen vor ihnen: Sie selbst sehen sich als unhöflicher (23 Prozent versus 16 Prozent der Generation X und 13 Prozent der Babyboomer), weniger gesellig, weniger gesprächig (38 Prozent versus 48 Prozent und 58 Prozent) und eher einem Diskurs abgeneigt. Gleichzeitig stimmt ein Großteil von ihnen der Aussage zu, dass ihr digitales Leben teilweise das reale Miteinander ersetzt.

„Diesem unbekümmerten Bekenntnis zu Eigenschaften, die aus dem gesellschaftlichen Rahmen fallen, steht allerdings eine große Unsicherheit gegenüber“, sagt Jörg Munkes, Corporate Director bei GIM. So sind die 18- bis 29-Jährigen deutlich nervöser und stressanfälliger als die Älteren. Daher bevorzugen viele von ihnen Ruhe, Stabilität und Vorhersehbarkeit, was häufig zu einer gewissen Lethargie führt, nach dem Motto: Lieber gar nichts tun als das Falsche.

## Wertvorstellungen und Konsum

Ähnlich zwiespalten zeigen sich die Millennials, was Wertvorstellungen und Konsum angeht. Wohlstand, Erfolg und Anerkennung im Privaten wie im Beruflichen sind für sie deutlich wichtiger als etwa für ihre Eltern. Diese materialistischen Züge spiegeln sich im Streben nach einem hohen Lebensstandard (45 Prozent versus 28 Prozent der Generation X und 24 Prozent der Babyboomer) und in der Bereitschaft, fürs Alter vorzusorgen (68,8 Prozent versus 58,5 und 68,6 Prozent). Aber auch in der Aussage, dass erfolgreicher

sein heißt, materiellen Besitz und viel Geld zu haben: Das finden 27,4 Prozent der Jungen (13,9 Prozent sowie 15,7 Prozent). Und gerade, was den Erfolg betrifft, treten die jungen Leute dann doch erstaunlich selbstsicher auf: Egal, ob im Beruf, im Privaten oder in ihren Hobbys – in allen Bereichen schätzen sich die unter 30-Jährigen als erfolgreicher als die älteren Generationen ein.

Demgegenüber stehen jedoch auch erkennbar hedonistische Werte, die zum Teil so gar nicht zu der unsicheren und konservativen Grundhaltung passen wollen: Fast 80 Prozent der Millennials wollen das Leben intensiv genießen (gegenüber 63,3 Prozent der Generation X und nur 50 Prozent der Babyboomer), 66,7 Prozent möchten spannende Erfahrungen machen und 60 Prozent überall Spaß haben. Dass mit ihnen dennoch keine Generation voller kleiner Egoisten heranwächst, belegen die abgefragten sozialen Werte: „Hier zeigt sich wieder ein starkes Bedürfnis nach Zugehörigkeit und Gemeinschaft, sowohl in der Familie und im Freundeskreis als auch im weltweiten Netzwerk“, stellt Munkes fest.

## Mediennutzung und Cyberspace

Als „genussorientiert, aber wohlüberlegt“ lässt sich auch die Einstellung der 18- bis 29-Jährigen zum Konsum beschreiben: Für 41,6 Prozent ist Geld dazu da, ausgegeben zu werden. Gut ein Fünftel der Befragten mag Luxus und teure Marken, ein Drittel gibt gern mehr Geld für gutes Design aus. „Bei dieser Generation spielt das Sichdarstellen eine extrem wichtige Rolle, entsprechend viel wird in Kleidung, Accessoires und technische Gadgets investiert“, erklärt Schmid.

Doch scheint ein großer Teil der Jungen deutlich konsumkritischer zu sein als die Älteren: 48,7 Prozent der Millennials kaufen bewusst weniger ein, weil viele Dinge unnötig sind (30,9 Prozent der Generation X; 37,1 Prozent der Babyboomer) und 20 Prozent achten beim Kauf auf das Fair-Trade-Label (versus 12,2 Prozent sowie 11,2 Prozent). Auch eine gesunde Ernährung steht hoch im Kurs: „Vor allem die Gebildeteren sind bereit, viel Geld dafür auszugeben“, sagt Schmid. „Insgesamt herrscht in dieser Altersgruppe ein stark ausgeprägter Trend dazu, auswärts essen zu gehen.“

Nicht zuletzt die widersprüchlichen Konsumwerte zeigen, dass sich die 18- bis

29-Jährigen nicht einfach über einen Kamm scheren lassen und so inhomogen sind wie jede andere Altersgruppe auch. In einem Punkt aber weisen sie dann doch eine große Gemeinsamkeit auf: Als Digital Natives sind sie die Ersten, die komplett mit Smartphone und dem World Wide Web aufgewachsen sind. Entsprechend selbstverständlich und gewandt bewegen sie sich in der Welt des Digitalen: „Das Internet ist ganz klar das Leitmedium Nummer eins“, betont Munkes. 79,9 Prozent der 18- bis 29-Jährigen nutzen täglich zwei Stunden und mehr das Internet, 40,3 Prozent bewegen sich bis zu vier Stunden am Tag im Netz. Dabei schreiben nahezu alle von ihnen (92 Prozent) mindestens einmal die

„Die Millennials präsentieren sich als unsichere, zu Passivität und Anpasstheit tendierende Generation“

Sigrid Schmid,  
Senior Consulting Manager, GIM

Woche Nachrichten auf Facebook oder per Messenger, 62,3 Prozent spielen ebenso häufig Spiele im Web.

Das hat natürlich Auswirkungen auf die Nutzung klassischer Medien: Mehr als ein Viertel der Jungen hört nicht mehr täglich Radio. Immerhin lesen noch 52,3 Prozent regelmäßig den lokalen Teil der Tageszeitung. Und während noch 23,3 Prozent der 30- bis 49-Jährigen und 27,6 Prozent der über 49-Jährigen an einem durchschnittlichen Tag mehr als vier Stunden linear fernsehen, tun das von den 18- bis 29-Jährigen nur noch 11,4 Prozent.

Das heißt aber nicht, dass diese Altersgruppe für die klassischen Medien nun komplett verloren ist. Vielmehr nutzt sie deren Inhalte nicht mehr so häufig analog, sie bevorzugt das Digitale: So lesen 61,6 Prozent der Millennials mindestens einmal die Woche Zeitungsartikel online, und 72 Prozent schauen mindestens einmal die Woche Filme, Videos und Podcasts im Web. Darüber hinaus hören 32,7 Prozent im selben Zeitraum Onlineradio.

Was fast ein wenig erstaunt: 22,8 Prozent der Jungen lesen ausländische Zeitungen, und die Frage, ob sie in diesem Jahr schon im Theater gewesen seien, beantworteten 32,1 Prozent der 18- bis 29-Jährigen positiv (gegenüber 19,4 Prozent der Generation X und 22,4 Prozent der Babyboomer). „Auch Bücher spielen bei rund 20 Prozent dieser Generation nach wie vor eine Rolle“, weiß Schmid.

So richtig wohl fühlen sich die Millennials aber in der Welt des Digitalen. Und so wie sie das Leben vor dem World Wide Web nicht mehr kennen, so unbekümmert gehen sie damit auch um. Bei allen Fragen, die ihnen bezüglich Datensicherheit und -missbrauch sowie Persönlichkeitsschutz im Netz gestellt wurden, fielen ihre Antworten positiver als die der Älteren aus: 25,4 Prozent der Jungen finden, dass ihre Freiheit durch die Freigabe der digitalen Daten nicht ernsthaft bedroht werde (versus 17,7 Prozent und 15,5 Prozent), 23,8 Prozent sehen darin sogar einen Vorteil für sich als Konsumenten (versus 11 Prozent und 6,2 Prozent). Entsprechend offen ist auch ihre Einstellung gegenüber digitalen Neuerungen im Allgemeinen sowie dem Einsatz von künstlicher Intelligenz, von der 31,7 Prozent glauben, dass sie mehr Nutzen als Risiko bringt (versus 20,9 Prozent und 19 Prozent).

## Abgeklärt und versiert im Netz

Gleichzeitig aber weisen die 18- bis 29-Jährigen auch einen merklich versierteren Umgang mit dem Netz auf, stellt Schmid fest: „Vielen von ihnen ist bewusst, dass die digitale, virtuelle Kommunikation oberflächlich ist und nicht alles abdecken kann.“ So finden 69,1 Prozent dieser Altersgruppe, dass manche Dinge sich nicht über das Internet klären ließen. 64,4 Prozent ist der Schutz der Privatsphäre im Web wichtig. Und immerhin die Hälfte der Befragten empfinden die zunehmende soziale Kälte als bedrohlich.

Es steht also doch nicht so schlimm um die jungen Erwachsenen. Vielleicht sollten wir es so wie der Schriftsteller Kurt Tucholsky sehen: „Alte haben gewöhnlich vergessen, dass sie jung gewesen sind, oder sie vergessen, dass sie alt sind, und Junge begreifen nie, dass sie alt werden können.“

medien@wuv.de