



Generation friedliche Revolution –
Jugend 2020

Elisabeth Hoffmann

Generation friedliche Revolution – **Jugend 2020**

Elisabeth Hoffmann

Auf einen Blick

Was die Metastudie bietet

Hier findet sich eine pointierte Zusammenfassung der Ergebnisse aktueller Studien zu jungen Menschen. Betrachtet werden die Generation Y (ca.1985 bis 2000 geboren) und Generation Z (ab ca. 2000 geboren). Quellen sind empirische soziologische Studien sowie Trend- und Marktforschungsstudien, die vertiefte Einblicke in die Welt der Generationen Y und Z ermöglichen.

Charakteristika junger Generationen

- › Sie sind die kulturell vielfältigsten Generationen in Deutschland, die es je gab: Von den 15- bis 30-Jährigen hat fast jeder Dritte (32,87 Prozent) einen Migrationshintergrund.
- › Junge Menschen werden rar: Von den 83,2 Millionen Menschen die in Deutschland leben, sind 8 Millionen im Alter zwischen 15 und 24 Jahren, also 10,3 Prozent der Gesamtbevölkerung.
- › Der prägende Einfluss der Herkunftsfamilie ist groß und bewirkt die Heterogenität junger Menschen: Westen und Osten Deutschlands unterscheiden sich in Erziehungsstilen, -zielen und Rahmenbedingungen des Aufwachsens. Wieder andere Erziehungsauffassungen gelten für traditionelle türkisch-arabische oder osteuropäische Kulturkreise. Ebenfalls eine eigene Prägung bringen viele junge Menschen aus benachteiligten Familien mit.

Wie stehen sie zu Politik?

- › Das Interesse an Politik ist gestiegen: 45 Prozent der 12- bis 25-Jährigen zeigen politisches Interesse.
- › Allerdings engagieren sich nur 4 Prozent in einer Partei, 39 Prozent engagieren sich allein durch persönliche Aktivität, sie möchten gehört werden und Veränderungen bewirken – und das sofort.
- › Das Vertrauen in die politische Veränderungskraft von politischen Parteien und Verbänden ist gering, die Hoffnung in die Wirkkraft von Social-Media-Communities und von Texten weltberühmter Musiker (des Pop) liegt im Trend.
- › Die Möglichkeit des grenzenlosen Reisens betrachten sie als Geschenk der Europäischen Union. Nationalstaatliche Egoismen stoßen junge Menschen ab. Auch plädieren sie für den Vorrang nachhaltigen Wirtschaftens in europäischen Ländern, wirtschaftliches Wachstum um jeden Preis lehnen sie ab.

Was sind ihre Themen?

- › Die jungen Generationen gelten als die meinungsstärksten, wertebewusstesten und am besten informiertesten jungen Menschen die es je gab.
- › Das Smartphone als „dritte Hand“, weltweite digitale Vernetzung, aber dadurch bedingt auch frühe Verletzung.
- › (Selbst-)Achtsamkeit, Gesundheit, Inklusivität, Diversität.

- › Umwelt- und Klimaschutz, soziale Gerechtigkeit und soziale Verantwortung.
- › Die Entwicklung von Resilienz in einer hochkomplexen Welt, die hohe Erwartungen an jede und jeden Einzelnen stellt.

Wie man sie erreichen kann

- › Mit Werthaltungen und Verbindlichkeit
- › Weniger über materielle Statussymbole: Stattdessen mit den Themen umwelt- und gesundheitsbewusste Ernährung, Fitness, Carsharing und Fahrradfahren. Junge Frauen sind die Trendsetterinnen bewusster, nachhaltiger Lebensführung.
- › Berufsorientierung anbieten: Sie ist ein Sorgenkind vieler junger Menschen. Das Motto lautet „Lost in multiple options“.
- › Auf Augenhöhe kommunizieren: Traditionelle Hierarchien lehnen viele Junge ab. Von Chefinnen und Chefs wünschen sie sich häufiges Feedback.
- › Mit mehr Anleitung bei Lernprozessen: Wege zum Lernerfolg müssen deutlicher gezeigt und angeleitet werden. Besonders junge Menschen aus weniger förderstarken Elternhäusern brauchen multiprofessionelle Teams in allgemeinbildenden Schulen.
- › Mehr Flexibilität ermöglichen: Berufliche Karriere wird nicht mehr um jeden Preis angestrebt, wichtiger ist vielen eine ausgewogene Work-Life-Balance.

Inhalt

Einleitung	Seite 8
Rahmenbedingungen	Seite 12
Jugend und Politik allgemein	Seite 17
Politische Partizipation	Seite 29
Parteipräferenzen	Seite 33
Social Media	Seite 37
Generation D (Design): Ästhetik und Kreativität	Seite 42
Arbeitswelt	Seite 56
Familie	Seite 67
Junge Menschen: Stadt – Land	Seite 71
Fazit	Seite 83
Literatur	Seite 87
Die Autorin	Seite 105

Einleitung

„In der Bildungsdiskussion dreht sich alles um Fachwissen, dessen Messung, und das Erreichen von Standards“ sagt eine 29-jährige Masterabsolventin der Politikwissenschaften. „Bachelor in sechs Semestern inklusive Auslandssemester, Praktika bei renommierten Arbeitgebern, Nebenjobs um hohe Mieten zu zahlen und ambitionierte Erwartungen an berufliche Karriere. Warum fragt Bildungsforschung nicht danach, wie wir die Resilienz aufbauen können, um all das zu leisten?“

Wie gut kennen wir junge Menschen von heute? Was sind Ihre Wünsche, Sehnsüchte und Ängste? Junge Menschen werden rar in Deutschland: Von den rund 83,2 Millionen Menschen, die in Deutschland leben, sind 8 Millionen im Alter zwischen 15 und 24 Jahren, also 10,3 Prozent der Gesamtbevölkerung, 2005 waren es noch fast 12 Prozent (Destatis 2020, Junge Menschen in Deutschland). Verbände jeglicher Art konstatieren chronischen Jugendmangel: Die „Shell Jugendstudie“ (2019) findet 3 Prozent der 12- bis 25-Jährigen in Gewerkschaften, 4 Prozent in Parteien, 13 Prozent in Jugendorganisationen und 15 Prozent in Kirchengemeinden. Die Fridays-for-Future-Bewegung kennen zwar 85 Prozent der Jugendlichen in Deutschland, aber nur 23 Prozent nehmen an den Klimastreiks teil, so eine Studie des Bundesumweltministeriums (2020). Am häufigsten zu finden sind die Jungen auf den Plattformen von Social Media. So zählte Instagram im April 2020 weltweit 500 Millionen aktive Nutzerinnen und Nutzer, davon der größte Teil unter 35 Jahren. Für Deutschland sind es immerhin 21 Millionen jüngere Menschen, die auf der Plattform verlinkt sind.

Die vorliegende Metastudie bietet eine Zusammenfassung der Ergebnisse aktueller Studien zu jungen Menschen. Quellen sind zum einen empirische soziologische Studien zu jungen Menschen und ihren Eltern. Sie werden ergänzt durch Trend- und Marktforschungsstudien, die vertiefte Einblicke in die Welt der Generationen Y und Z ermöglichen. Gedacht für die Analyse und Gewinnung einer weltweiten jungen Konsumentengruppe, sind die Ergebnisse für alle aufschlussreich, die mit jungen Menschen, z. B. im Bildungsbereich, zu tun haben und die vor der Entwicklung von Konzepten und Maßnahmen einen genaueren Blick auf die Zielgruppe werfen möchten. Denn die jungen Generationen sind in vielem anders als ihre Eltern, auch wenn diese Veränderungen oft leise und ohne große Diskussionen geschehen.

Beginnend mit dem Einfluss der Erziehung durch die Babyboomereltern und der kulturellen Vielfalt thematisiert die Metastudie politische Haltungen, den klaren Wertekanon der Jungen, die Ambivalenz von Social Media, das Verhältnis zur Arbeitswelt und Familie sowie die Situation junger Menschen in der Stadt und auf dem Land. Womit man ihr Herz gewinnen kann, ist ebenfalls ein Thema: Musik, Humor und Räume zum eigenen Gestalten üben eine fast unwiderstehliche Anziehungskraft aus.

Wie ein roter Faden zieht sich die Eigenwahrnehmung junger Menschen als „chancenreich“ oder „chancenarm“ durch die ausgewerteten Jugendstudien. Weniger prestigeträchtige Bildungswege und die Herkunft aus weniger starken Elternhäusern gehen oft einher mit niedrigem Selbstwirksamkeitsgefühl, einer noch höheren Anfälligkeit für die Wahrnehmung psychischer Erkrankungen als bei jungen Menschen insgesamt. Und der Skepsis gegenüber Parteien-demokratie und Europa. Der Einfluss des Elternhauses ist immens. Junge Menschen starten ins Leben mit sehr unterschiedlichen Ausgangspositionen: Da sind die Kinder der westdeutschen Babyboomer, die meist als umsorgter und geförderter Familienmittelpunkt groß werden und die Kinder von Eltern, die nach der Wiedervereinigung im Osten Deutschlands zum Teil das Wegbrechen von Existenzen und Massenabwanderung erlebten. Da sind die Kinder von Eltern mit Migrationshintergrund, die ihre Identität suchen müssen, zwischen Kultur, Erziehungs- und Bildungszielen des Herkunftslandes und der autochthonen deutschen Gesellschaft. Und die Kinder von Eltern, die so mit ihrem eigenen Leben und Problemen beschäftigt sind, dass sie ihren Nachwuchs aus dem Blick zu verlieren drohen (18,7 Prozent der Menschen in Deutschland sind derzeit von Armut und sozialer Ausgrenzung betroffen) (Statista 2020, Statistiken zur Armut in Deutschland). Nicht wenige Heranwachsende in diesen Familien stehen vor der Herausforderung, die Balance zwischen Mustern der Resignation aus Kindheitserfahrungen und den vielfältigen Aufstiegschancen für junge Menschen in Deutschland zu finden.

Die Metastudie findet junge Menschen insgesamt auf der Suche nach Balance: Zwischen tausendfachen attraktiven Optionen und den eigenen Fähigkeiten sowie ernüchternden Erfahrungen in der Arbeitswelt. Zwischen dem Wunsch nach Geborgenheit in einer Partnerschaft (mit Kindern) und den wachsenden Anforderungen überregionaler und globaler Arbeits-

märkte. Zwischen einem aus den Fugen geratenen Klima und der Notwendigkeit zu schnellen Veränderungen einerseits – und beharrenden Strukturen andererseits. Zwischen Fluch und Segen von sozialen Medien, die lokale sowie globale Vernetzung ermöglichen, aber gleichzeitig auch machtvolle Instrumente der täglichen Niederlage im Vergleich mit den Fitteren, Schöneren und Erfolgreicheren sind und überdies fast pausenlose Präsenz und Aufmerksamkeit einfordern. Zwischen den Verheißungen der Wiedervereinigung und der Tristesse schön sanierter Städte in denen junge, ambitionierte Menschen fehlen. Und die Balance ist zu halten zwischen den Prägungen der eigenen Herkunftsfamilie und der Begegnung mit jungen Menschen, die aus anderen Milieus und Kulturen stammen.

Ebenfalls nicht leicht ist die innere Balance für junge Menschen aus sozial und finanziell nicht sehr starken Herkunftsfamilien. Früh kommt bei ihnen die Botschaft der Wissensgesellschaft an, dass Erfolgchancen eng mit förderstarken Herkunftsfamilien und mit hohen, möglichst guten Schulabschlüssen verbunden sind. Dabei gelten in der internationalen Jugend- und Familienforschung nicht in erster Linie der Bildungsgrad oder die finanziellen Ressourcen der Herkunftsfamilie als entscheidend für die Chancen junger Menschen, sondern empathische und positiv erziehende Eltern (oder „elterliche“ Personen), die vorhandene Hilfsangebote nutzen. Der Dortmunder Erziehungswissenschaftler Ahmet Toprak kommt als erster Wissenschaftler in Deutschland zu dem gleichen Ergebnis. Er legt dar, dass ein positiver, autoritativer und empathischer Erziehungsstil Resilienz fördert und die gute Entwicklung Heranwachsender entscheidend beeinflusst – auch wenn die Herkunftsfamilie nur über wenig finanzielle und formale Bildungsressourcen verfügt (Toprak 2019: 204–225).

The background features a vibrant, abstract composition of colors and textures. A large, textured red area occupies the left side, transitioning into a bright yellow area on the right. Blue brushstrokes are scattered across the composition, adding dynamic movement. The overall effect is that of a hand-painted or layered artistic surface.

Rahmenbedingungen

Kulturelle Vielfalt

Die ab den neunziger Jahren Geborenen sind die kulturell vielfältigste Generation in Deutschland, die es je gab: So hat von allen jungen Menschen in Deutschland jeder zwölfte zwischen 15 und 30 Jahren einen asiatischen Migrationshintergrund (8,13 Prozent aller Jugendlichen in Deutschland). Zu den asiatischen Herkunftsländern gehören Syrien (1,92 Prozent), Kasachstan (1,6 Prozent), Irak/Iran (0,94 Prozent), des Weiteren Länder wie Afghanistan, Vietnam, China, Pakistan und Indien. Einen türkischen Migrationshintergrund hat jeder zwanzigste junge Mensch (5,07 Prozent), dicht gefolgt von russischstämmigen (Russland/ehem. Sowjetunion)¹ Jugendlichen (4,53 Prozent) und jungen Menschen aus dem ehemaligen Jugoslawien (2,75 Prozent). Weitere 2,58 Prozent der Jugendlichen stammen aus Polen, 1,82 Prozent aus Afrika und 1,23 Prozent aus Italien (Destatis 2018, Bevölkerung mit Migrationshintergrund).

¹ Die jungen Menschen aus Kasachstan werden doppelt gezählt: Sie sind unter Asien sowie den Ländern der ehem. Sowjetunion zu finden.

Die 15- bis 30-Jährigen stellen nur einen kleinen Teil der Gesamtbevölkerung dar (knapp 17 Prozent, also 13 Millionen 524.000 Menschen), während die über 65-Jährigen fast 22 Prozent der Gesamtbevölkerung ausmachen. Von den 15- bis 30-Jährigen hat fast jeder Dritte (32,87 Prozent) einen Migrationshintergrund. Diese kulturelle Vielfalt verstärkt sich weiter bei den 0- bis 15-Jährigen: Hier haben zwei von fünf Personen (40 Prozent) eine Zuwanderungsgeschichte (vgl. ebd.).

Besonders in Ballungsgebieten wächst die junge Generation multikulturell auf – ein Beispiel ist die Berliner Christian-Morgenstern-Grundschule mit einer Schülerschaft aus 42 unterschiedlichen Ländern (vgl. Brady 2019). Auch wenn die junge Generation gemessen an der Gesamtbevölkerung nicht besonders groß ist, wird aber ihr Einfluss in der Arbeitswelt, in Gesellschaft und Politik mit dem beginnenden Rückzug der Babyboomer (geb. ab 1960) bald immer größer werden.

Verlängerte Jugendphase

Die Jugend- und Berufserwerbsphase mit den für sie typischen Such- und Findungsprozessen verlagert sich immer weiter in die Mitte des dritten Lebensjahrzehnts hinein (vgl. Hurrelmann/Quenzel 2016: 16). So liegen das Durchschnittsalter von Meisterschülerinnen bei 27,6 und das der Meisterschüler bei 28 Jahren (vgl. Deutsche Handwerks Zeitung 2018). Studierende sind nach dem Abschluss ihres Erststudiums im Durchschnitt etwa 24 Jahre alt, der Masterstudienabschluss wird im Alter von 26,1 Jahren erworben (vgl. Destatis, Zusammenfasste Abschlussprüfungen 2019, Statista, Durchschnittsalter von Hochschulabsolventen* 2018).

Generation Y und Generation Z

In der nationalen und internationalen Jugendforschung haben sich für die jungen Generationen die Arbeitsbegriffe Generation Y (ca. 1985 bis 2000 geboren) und Generation Z (nach 2000 geboren) durchgesetzt (für die ab 2015 Geborenen wird der Begriff Generation Alpha diskutiert). Gegenstand dieses Artikels sind hauptsächlich die Generation Y und ihre jüngeren Geschwister, die Generation Z. Sie sind nicht ohne die sogenannten Babyboomer (ca. 1960 bis 1970 Geborenen) zu denken, deren veränderte Erziehungsziele und -stile eine enorme Prägekraft für die junge Generation haben.

Erzogen zu Selbstbewusstsein, Glück, Spaß und Potentialentfaltung

Viele Babyboomer als Eltern vollzogen bewusst einen Paradigmenwechsel in der Erziehung. Generationen Y und Z werden mit einem verhandelnden Erziehungsstil „auf Augenhöhe“ und als umsorgter Mittelpunkt der Familie groß (Ablösung des Befehls- durch den Verhandlungshaushalt). Diese Generationen sind es gewohnt, dass Eltern sorgfältig auf ihre Bedürfnisse achten. Emotionen und eine enge Eltern-Kind-Beziehung waren vielen Babyboomern als Eltern äußerst wichtig. Während die Babyboomer selbst zu Bescheidenheit, Anpassungs- und Durchhaltefähigkeit, zu Ordnung und Pünktlichkeit erzogen wurden, haben sie als Erwachsene im Umgang mit ihrem Kind Selbstbewusstsein, Durchsetzungskraft, Selbstachtsamkeit und die Entfaltung von Talenten priorisiert (Haumann 2010: 85–112). Ziel war das „glückliche Kind“ mit einer guten Portion Spaß und Freude im Leben (vgl. Merkle/Wippermann 2008: 225). Anspruchsvollen Leistungsanforderungen stehen die Eltern der Generationen Y und Z ambivalent gegenüber: Etwa ein Drittel verbindet mit Fördern auch das Fordern, die Mehrheit befindet sich zwischen dem Wunsch nach beruflichem Erfolg und der Angst vor Überforderung des Kindes (vgl. ebd.: 361–369). „Helikopter“-Eltern und die aktuell in den meisten Hochschulen zu findenden Elternsprechstunden täuschen aber darüber hinweg, dass Eltern mit großen Problemen und in prekären Situationen nicht selten resignieren, ihr Kind früh aufgeben und ungewollt die Last ihrer eigenen Probleme und fehlende Selbstwirksamkeitserfahrungen an ihr Kind weitergeben – mit stark prägender Wirkung (vgl. Smith/Middleton 2007: 46). Erziehungsziele und -stile differieren zwischen Ost und West. Befragungen von Eltern weisen darauf hin, dass im Osten Deutschlands bei der Erziehung größerer Wert auf Fordern, Leistungserbringung und Respekt vor Autoritäten gelegt wurde. So kommt die Studie „Eltern-Lehrer-Schulerfolg“ zu dem Ergebnis, dass

die Lehrerin oder der Lehrer in Ostdeutschland als Fachpersonen „mit hoher Entscheidungskompetenz“ gelten, die von den Eltern akzeptiert werden, während Lehrpersonen in Westdeutschland für Eltern (und Kinder) an Autorität verlieren (vgl. Kirchner/Wippermann 2013: 14). Eine grundsätzlich hohe Respektstellung von Lehrenden, die ihre Autorität betonen und durchsetzen – mit Zustimmung der Eltern – wird auch in den Publikationen über Erziehung in Familien aus dem türkisch-arabischen Kulturkreis betont. Gerade traditionelle Eltern aus diesen Kulturkreisen sehen sich nicht als Co-Bildungsakteurinnen und -akteure. Die Verantwortung für den Schulerfolg liegt in ihrem Verständnis bei der Schule bzw. dem pädagogischen Fachpersonal (vgl. El-Mafaalani/Toprak 2017: 142 f).

The background is an abstract composition of colors and textures. It features a large blue area on the left, a red area on the right, and a yellow area at the bottom. A prominent, thick brushstroke in shades of pink and red runs diagonally across the center, overlapping the blue and red areas. The overall style is painterly and textured.

Jugend und Politik allgemein

Je angesehener die Bildungsposition, desto geringer die Populismusaffinität

Wie keine Generation zuvor wächst die große Mehrheit in Wohlstand und sorgenfrei auf, allerdings gilt dies nicht für ca. 20 Prozent der jungen Menschen. Zudem erfahren Jugendliche, dass eine demokratische Gesellschaft, internationale Zusammenarbeit sowie die Sicherung eines guten Lebens für die Zukunft keine Selbstläufer sind. Die 18. „Shell Jugendstudie“, eine repräsentative Studie über die 12- bis 25-Jährigen, unterscheidet in Bezug auf die Anfälligkeit für populistische Denkweisen fünf Gruppen von Jugendlichen:

1. Kosmopoliten (12 Prozent)
2. Weltoffene (27 Prozent)
3. Nicht-eindeutig Positionierte (28 Prozent)
4. Populismus-Geneigte (24 Prozent)
5. Nationalpopulisten (9 Prozent).

Besonders bei den letzten beiden Gruppen wird der Zusammenhang zwischen dem frühen Gefühl der fehlenden Selbstwirksamkeit, des Abgehängt- bzw. Zukurzgekommenenseins und der Erreichbarkeit für populistische Denkweisen deutlich. Von den Jugendlichen mit höherer, prestigeträchtiger Bildungsposition (angestrebtes oder erreichtes Abitur oder FH-Reife) gehört jeder zweite zu den Gruppen der „Kosmopoliten“ und „Weltoffenen“, während jeder zweite mit niedrigem Bildungsabschluss zu den „Populismus-Geneigten“ oder den „Nationalpopulisten“ gehört. Die Hälfte der jungen Menschen der Gruppen drei bis fünf berichten, über ihr eigenes Leben nicht genügend Kontrolle zu haben, ein Hinweis auf mangelnde Selbstwirksamkeitserfahrungen (vgl. Hurrelmann et al. 2019: 79 ff).

Gefühle der Benachteiligung und Angst – Junge Menschen auf weniger prestigeträchtigen Bildungswegen

Wie ein roter Faden zieht sich der Zusammenhang zwischen niedrigen Schulabschlüssen, niedrigem Selbstwirksamkeitsgefühl, Entmutigung, dem Rückzug in nichtbürgerliche „Nischen“ und der Anfälligkeit für psychische Erkrankungen. Jugendliche Hauptschüler und -schülerinnen (9. Klasse) zeigen viel weniger Interesse an Politik: Jede zweite Abiturientin und jeder zweite Abiturient bezeichnet sich als politisch interessiert, aber nur jeder vierte Jugendliche mit Hauptschulabschluss. Bei ihnen überwiegt die Angst vor beruflichem Scheitern, während junge Menschen mit Hochschulabschluss sich aktuell vor allem mit dem Klimawandel und positiven Lösungsansätzen beschäftigen. Vor Zuwanderung empfinden 56 Prozent der jungen Menschen mit niedrigen Bildungsabschlüssen Angst, aber nur 25 Prozent der Hochschulzugangsberechtigten (vgl. Hurrelmann et al. 2019: 51). Junge Menschen mit höherem sozialem Status sind zudem weniger gefährdet, an Depressionen zu erkranken, so die Ergebnisse der Studie zur „Gesundheit Erwachsener in Deutschland“ des Robert-Koch-Institutes (vgl. Lampert et al. 2013: 814–821).

Strukturell gegebene Bildungschancen reichen nicht

Fast 80 Prozent der jungen Menschen finden, dass das Bildungssystem in Deutschland grundsätzlich jeder und jedem gleiche Chancen einräumt, jedoch mit einer Einschränkung: Junge Menschen in individuell schwierigen Lagen würden nicht gut genug gefördert, so die Befragten der „Shell Jugendstudie“. Jeder zweite Jugendliche aus der „untersten“ Herkunftsschicht (Terminologie der „Shell Jugendstudie“) verweist auf fehlende soziale Gerechtigkeit (vgl. Hurrelmann et al. 2019: 67 f). In der bürgerlichen Mitte teilen 38 Prozent, in der „obersten“ Schicht nur 25 Prozent diese Einschätzung. Dieses Muster gilt auch für die Bewertung der EU: Zwei von drei Jugendlichen mit guter Bildungsposition bewerten die EU hinsichtlich ihrer Zukunft als positiv, während die Mehrheit Jugendlicher mit Real- oder Hauptschulabschluss (9. Klasse) der EU gleichgültig bis negativ gegenübersteht. Bei jungen Menschen mit Migrationshintergrund findet sich in Bezug auf die Zufriedenheit mit dem deutschen Bildungssystem ein ähnliches Muster wie bei Jugendlichen aus den unteren Herkunftsschichten: 40 Prozent der jungen Menschen mit einem Migrationshintergrund aus islamisch geprägten Herkunftsländern und aus Mittel- und Osteuropa sehen sich im Alltag häufiger als andere benachteiligt (vgl. Hurrelmann et al. 2019: 73 ff). Das im Februar 2020 erschienene Buch des Erziehungswissenschaftlers Aladin El-Mafaalani „Mythos Bildung“ unterstreicht die Einschätzung der befragten Jugendlichen und plädiert für Konzepte der ganzheitlichen, individuellen Förderung junger Menschen unter dem Dach von Bildungsinstitutionen (vgl. ebd.: 240 ff).

Das Interesse an Politik ist in den vergangenen Jahren gestiegen

Wie die „Shell Jugendstudie“ zeigt, interessieren sich derzeit immerhin 45 Prozent der befragten 12- bis 25-Jährigen für Politik (2002 waren es nur 34 Prozent). Die Zahl derjenigen, die sagen, dass es „out“ sei, sich in Politik einzumischen, ist deutlich von 71 Prozent (2010) auf 56 Prozent (2019) gesunken. Dies bedeutet aber nicht ein entsprechend gestiegenes Engagement innerhalb der Parteien: Auf die Frage „Wie und wo man (oft oder gelegentlich) aktiv sei“ antworteten 2019 vier Prozent der Jugendlichen: „in einer Partei“ (2015 waren es 2 Prozent). Hingegen sagen 39 Prozent: „Ich engagiere mich allein durch meine persönliche Aktivität“ (vgl. Hurrelmann et al. 2019: 48 f). Die Studie des Jugendforschers Simon Schnetzer „Junge Deutsche“ (2019) kommt zu dem Ergebnis, dass die Mehrheit der Jugendlichen grundsätzlich politisch interessiert sei, allerdings weniger im Sinne klassischer Parteipolitik (vgl. ebd.). Demnach sei parteipolitisches Engagement für junge Menschen nicht selten unattraktiv, weil Parteien hierarchisch funktionierten. In der Regel gelte es zuerst eine Hierarchie zu durchlaufen, bevor man mitreden dürfe. In Parteien fehlten Räume, in denen sich Junge als selbstwirksam erleben könnten. Dies führe zu einer eher noch stärker werdenden Distanz zwischen jungen Menschen und politischen Parteien (vgl. Hurrelmann et al. 2019: 45). Wenn sich Jugendliche in politische Prozesse einbringen, möchten sie die aktuell aus ihrer Wahrnehmung wichtigen Themen bestimmen und gehört werden (vgl. Scholz 2014: 46 ff).

Glaubt man den Ergebnissen der Marktanalysen, so gibt es besonders in der Generation Z ein politisches Erwachen und die Entdeckung einer persönlichen Verantwortung für gesellschaftliche und politische Entwicklungen. Räume für politische Diskussionen und Meinungsäußerungen seien Social-Media-Plattformen und die Texte internationaler Pop-Musik. „Politik als Lifestyle“ nennt es eine große internationale Trendstudie von Spotify und zitiert die junge kanadische Popsängerin Alessia Cara: „Die fehlende Kompetenz derjenigen, die die Machtpositionen besetzen, hat uns die Augen geöffnet. Daraufhin haben viele von uns die Dinge selbst in die Hand genommen“ (Spotify 2019, Volume 1: 9-10). Von den deutschen Befragten der Trendstudie setzen immerhin 59 Prozent Hoffnungen auf die politische Wirkkraft großer Konsummarken. Deshalb, so die Befragten im Alter von 15 bis 37 Jahren, sollten Marken sich in Debatten einmischen und sich stärker gesellschaftlich positionieren (vgl. ebd.: 2).

Persönliche Betroffenheit als Motivation

Politisches Engagement der Generationen Y und Z wird vor allem dann ausgelöst, wenn offensichtliche Schieflagen emotional berühren. Ein Beispiel für politisches Engagement im Sinne eines problembezogenen Projektes, ausgelöst durch persönliche Betroffenheit, sind die ehrenamtlichen Initiativen junger Menschen für Geflüchtete. „Jugendliche unterscheiden klar zwischen politischen Inhalten und politischen Institutionen“ sagt der Wirtschaftswissenschaftler Christian Scholz. Der Jugendforscher Ulrich Schneekloth beobachtet seit einigen Jahren eine Repolitisierung der Jugend – dabei werde Politik nicht immer mit Parteipolitik gleichgesetzt. Die Mitgliederzahlen der Jugendorganisationen der Parteien gehen seit Jahren zurück, die Beteiligung an Wahlen für Studierendenparlamente ist seit Jahren extrem niedrig, 13 Prozent waren es 2019 an den Universitäten Köln, Greifswald und Hamburg, an der Freien Universität Berlin nur 9 Prozent (vgl. Backes et al. 2019). „Ihnen sind Gerechtigkeit und Umwelt wichtig, deshalb beschäftigen sie sich mit ihnen. Institutionen wie Parteien, Politiker und TV-Politmagazine sind für sie irrelevant, weil sie sich weder mit der Jugend auseinandersetzen, noch mit ihren Themen“ sagt der Wirtschaftswissenschaftler Christian Scholz (vgl. Scholz 2019). Allerdings – und das ist besonders auch für Institutionen allgemeiner und politischer Bildung interessant – fehlen Jugendlichen dadurch offenbar auch Räume des politischen Gesprächs: Laut der repräsentativen Studie „Zukunft? Jugend fragen!“ sagen nur 18 Prozent der befragten Jugendlichen zwischen 14 und 22 Jahren, dass sie sich uneingeschränkt zutrauen würden, sich an einem Gespräch über politische Fragen aktiv zu beteiligen (ebd.: 17).

Kernthemen junger Menschen

Umwelt- und Klimaschutz sind ihnen sehr wichtig, aber eine ähnlich hohe Bedeutung (jeweils 39 Prozent) haben die Themen soziale Gerechtigkeit und der Zustand des Bildungswesens. Fragt man nach den Ängsten der „Zler“, so stehen Umweltverschmutzung (71 Prozent), Terroranschläge (66 Prozent) und Klimawandel (65 Prozent) auf den drei ersten Plätzen. Über die Hälfte der Jugendlichen (56 Prozent) hat Angst vor einer wachsenden Feindlichkeit zwischen Menschen – die Angst vor Ausländerfeindlichkeit (52 Prozent) überwiegt dabei die Angst vor weiterer Zuwanderung (33 Prozent) (vgl. Hurrelmann et al. 2019: 56). Immerhin 42 Prozent der jungen Menschen im Osten und 39 Prozent im Westen haben Angst vor einem Arbeitsplatzverlust oder davor, keinen Arbeitsplatz zu bekommen. 44 Prozent im Osten und 34 Prozent im Westen betrachten Diebstahl als ein großes Problem (vgl. Hurrelmann et al. 2019: 57). Zu Beginn der deutschen EU-Ratspräsidentschaft am 1. Juli 2020 veröffentlichte die Onlineplattform „Debating Europe“ das Ergebnis der Diskussionen mit 100 jungen Deutschen. Sie setzen große Hoffnungen auf Europa, z. B. im Kampf gegen den Klimawandel, finden aber die Selbstdarstellung der EU viel zu defensiv. Die Möglichkeit des grenzenlosen Reisens sehen sie als großes Geschenk seitens der EU. Nationalstaatliche Egoismen, die eine gemeinsame Asyl- und Flüchtlingspolitik verhindern, stoßen junge Menschen ab – sehen sie doch Menschlichkeit, Fairness und Hilfsbereitschaft als zentrale europäische Werte. Junge Europäer in Deutschland wollen nicht um jeden Preis wirtschaftliches Wachstum. Sie plädieren für eine neue Definition von Wertschöpfung, die nachhaltigem Wirtschaften Vorrang einräumt (Moritz 2020: 5 ff).

Fridays for Future

In Deutschland kennen 80 Prozent der Jugendlichen Fridays for Future und 23 Prozent machen bei Klimastreiks aktiv mit (vgl. BMU 2020: 20). Die Brisanz des Klimawandels und dessen Auswirkungen (Hitze rekorde, Dürre, Überschwemmungskatastrophen) waren in den letzten Jahren unmittelbar und weltweit erfahrbar. Mehr als jede andere Generation dazu erzogen, auf ihre Bedürfnisse zu achten, begreifen „Zler“ den Klimawandel als elementare Bedrohung ihrer Zukunft. Umwelt und Klima werden zu ihren Top-Themen. Die schwedische Schülerin Greta Thunberg erreichte einen Wendepunkt in der Klimadiskussion. Mit ihrem persönlichen, höchst emotionalen Engagement hat sie mit Fridays for Future erreicht, dass Schülerinnen (60 Prozent der Demonstrierenden) und Schüler (40 Prozent) in Deutschland sich für ein politisches Ziel einsetzen, allerdings außerhalb traditioneller Institutionen. In dem neu erschienenen Buch „Generation Greta“ wird die Generation Z als „Ökotaktiker“ bezeichnet, im Gegensatz zu den „Egotaktikern“ der Generation Y. Das gesellschaftliche Engage-

ment der „Zler“, die sich mit ihren Eltern verbündeten, beruhe auf sachlichen Informationen. Zugute komme ihnen, dass sie ohne berufliche Existenzsorgen in die Zukunft blicken könnten – die Corona-Krise war bei der Verfassung des Buches noch nicht Realität (vgl. Hurlermann 2020: 16). Zu Recht fragt eine ebenfalls im Juni 2020 erschienene Streitschrift, ob eine so außergewöhnliche Persönlichkeit wie Greta Thunberg und ihre Mitstreitenden tatsächlich repräsentativ für die junge Generation sein können, von denen laut „Shell Jugendstudie“ immerhin ein Drittel zu populistischen oder sogar nationalpopulistischen Positionen tendiert. Der junge Autor der Streitschrift, der ehemals zur Friday for Future-Bewegung gehörte, kritisiert Fanatismus und Verallgemeinerungen wie z. B. die Unterstellung, alle Politiker seien „verlogen“. Zudem verstärkte die Bewegung eine Spaltung der Gesellschaft „in städtische Eliten, die angeblich den Klimawandel erfunden haben und die breite Mitte der Bevölkerung, deren alltägliche Lebenswelt allzu radikale Forderungen“ nicht zulasse (Traub 2020: 17).

Globale Zusammengehörigkeit und Selbstbewusstsein

Es zeigt sich, dass die junge Generation in Deutschland Teil einer globalen Generation geworden ist, vernetzt durch digitale Medien. Laut einer internationalen (auch Deutschland einschließenden) Studie teilen die jungen Generationen weltweit mehr Übereinstimmendes als durch nationale Kulturen Trennendes (vgl. Ford 2014, 2015 Trends: 4). Weltweit wirkmächtig ist Fridays for Future durch die grenzüberschreitende Kommunikation in Echtzeit über Smartphones und soziale Medien geworden. „Zler“ haben ihr Leben nie analog organisiert – und sie erwarten, sofort Feedback zu bekommen. Die 23-jährige Geografiestudentin Luisa Neubauer sitzt wie selbstverständlich in der Talkshow neben Bundesminister Peter Altmaier. Hierarchien werden nicht explizit „bekämpft“, sondern einfach ignoriert. Aus Sicht der Jugendlichen möglicherweise noch nicht einmal eine kleine „Revolution“: Sie sind es durch ihre Erziehung gewohnt, grundsätzlich auf Augenhöhe zu kommunizieren – Selbstbewusstsein war ein wichtiges Erziehungsziel der Eltern aus der Babyboomergeneration. Es ist eine spannende Zukunftsfrage, ob die neue politische Selbstwirksamkeitserfahrung vieler junger Menschen auch die nicht politisch Interessierten motivieren kann.

Umweltbewusstsein konkret im Alltag umzusetzen, ist aber ein Lernprozess, auch für junge Menschen. Die jungen Streikenden sagen zu 61 Prozent, dass in Zukunft jede und jeder Einzelne den allerwichtigsten Beitrag zu Umwelt- und Klimaschutz leisten könne, gefolgt von der Industrie (50 Prozent) und der Bundesregierung (48 Prozent). Aber nur jede und jeder dritte Jugendliche sieht die Umweltbelastung durch Onlineshopping und noch nicht einmal jede und jeder vierte die Umwelt- und Klimabelastung durch den hohen Stromverbrauch digitaler Geräte und Server. Und 80 Prozent der jungen Befragten finden es trotz Klimaschutz „sehr“ oder „eher wichtig“, möglichst preisgünstig einzukaufen (vgl. BMU 2020: 13). 67 Prozent der globalen Generation Z (58 Prozent der globalen Generation Y) haben ein schlechtes Gewissen hinsichtlich der Menge an Produkten, die sie kaufen, aber nicht benutzen (vgl. Ford 2019, 2020 Trends: 26).

Paradox: Internet als Leitmedium zur politischen Informationsgewinnung – aber: größeres Vertrauen in klassische Medien

Mehr als jede und jeder dritte Jugendliche (36 Prozent) gibt an, sich selbst aktiv über politische Themen zu informieren (mit einem leicht höheren Anteil im Westen als im Osten). Das Internet ist mittlerweile für junge Menschen zum Hauptkanal des Mediengebrauchs geworden. Geht es um politische Informationen, werden am häufigsten Nachrichtenwebseiten oder News-Portale genutzt (20 Prozent), gefolgt von Social-Media-Angeboten (14 Prozent) und YouTube (9 Prozent). Das Fernsehen als Informationsquelle nennen 23 Prozent der Jugendlichen, 15 Prozent nutzen das Radio und ebenfalls 15 Prozent klassische Printmedien. Das größte Vertrauen jedoch wird den klassischen Medien entgegengebracht: ARD- und ZDF-Fernsehnachrichten halten 84 Prozent junger Menschen im Westen und 76 Prozent im Osten für vertrauenswürdig. Jugendliche im Osten vertrauen weit weniger (64 Prozent) als im Westen (83 Prozent) den großen überregionalen Tageszeitungen. YouTube, Facebook oder Twitter vertraut bundesweit nur eine Minderheit junger Menschen, so hält z.B. nur jeder vierte Facebook für vertrauenswürdig (vgl. Hurrelmann et al. 2019: 53 ff).

Politische Partizipation



Junge wählen seltener, die stärksten Ausschläge nach unten in zwei ostdeutschen Bundesländern

Trotz des gestiegenen Interesses an Politik, das aktuelle Studien übereinstimmend konstatieren, wählten auch bei der Bundestagswahl 2017 weniger junge Deutsche als der Durchschnitt der Gesamtbevölkerung (von Wählerinnen und Wählern unter 24 Jahren gaben 68 Prozent ihre Stimme ab; die Gesamtwahlbeteiligung der Bevölkerung betrug 76 Prozent). Andererseits stieg die Wahlbeteiligung besonders der 21- bis 24-Jährigen bei der Bundestagswahl 2017 weitaus stärker an als in der Gesamtbevölkerung: Die Wahlbeteiligung über alle Altersgruppen erhöhte sich um 5 Prozent – bei den jungen Deutschen gab es einen Anstieg von mehr als 9 Prozent im Vergleich zum Wahljahr 2013.

Insgesamt liegt die Wahlbeteiligung junger Ostdeutscher mit 63 Prozent knapp vier Prozentpunkte unter der junger Westdeutscher (67 Prozent). Ungefähr jede und jeder dritte junge Wahlberechtigte in Ostdeutschland gab bei der Bundestagswahl 2017 keine Stimme ab. In Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen-Anhalt blieb fast jeder zweite der 21- bis 24-jährigen Männer der Wahl fern. Die Wahlbeteiligung der jungen Frauen lag in beiden Ländern mit 60 Prozent erheblich höher.

Allerdings ist demografisch bedingt der Anteil von Jungwählerinnen und Jungwählern an der Gesamtzahl der in Deutschland Wahlberechtigten in 2017 weiter auf 8 Prozent gesunken (1990 waren es 12 Prozent). Demografie und relativ geringe Wahlbeteiligung bewirken, dass junge Deutsche weniger Einfluss auf die Wahlen ausüben als Lebensältere (vgl. Hübner/Eichhorn 2018: 27).

Wissen über Politik: Wichtiger Faktor für Teilnahme an Wahl

Fast die Hälfte jugendlicher Wahlskeptikerinnen und Wahlskeptiker sagt, dass politische Fragen oft unverständlich seien und fast ein Drittel glaubt, dass Politikerinnen und Politiker nur die Stimmen interessierten und nicht die Meinung der Bürgerinnen und Bürger. Dabei sieht die große Mehrheit (84 Prozent) der zur Wahl entschlossenen jungen Menschen dies als bürgerliche Pflicht, paradoxerweise gilt das aber auch für fast 60 Prozent der potentiellen Nichtwählerinnen und Nichtwähler. Mangelndes Pflichtgefühl als der Hauptgrund für das Nichtwählen kommt so nicht in Betracht. Allerdings wissen zur Wahl Entschlossene deutlich mehr über Politik als dezidierte Nichtwählerinnen und Nichtwähler oder Unentschlossene, das gilt sowohl für junge als auch für ältere Menschen (vgl. Hübner/Eichhorn 2018: 33 ff).

Junge Menschen ordnen sich selbst früh in ein „Schichtsystem“ ein: Je weiter „unten“, desto wahlskeptischer

Zählen Jugendliche und junge Erwachsene sich zur „Oberschicht“, so geben 87 Prozent von ihnen bei der Bundestagswahl 2017 ihre Stimme ab, 81 Prozent der „Mittelschichtler“ und 64 Prozent derjenigen, die sich der „Unterschicht“ zuordneten (Terminologie der hier zitierten Studie). Bei Fragen zu politischem Wissen korreliert die subjektive Wahrnehmung der Schichtzugehörigkeit mit der Anzahl korrekter Antworten: Auf einer Skala von 1,5 bis 5,5 Punkten erhielten diejenigen, die sich der Oberschicht zuordneten, 4,5 Punkte, diejenigen aus der Mittelschicht 3,77 und aus der Unterschicht 2,72 Punkte (vgl. Hübner/Eichhorn 2018: 44). Das Statistische Bundesamt beziffert den Anteil der von sozialer Ausgrenzung und Armut betroffener Menschen in Deutschland mit 18,7 Prozent bzw. 15,3 Millionen Menschen der Bevölkerung (vgl. Destatis 2019, Anteil der von Armut und sozialer Ausgrenzung bedrohten Menschen).

Teilhabe an höherer Bildung korreliert mit Teilhabe an Wahlen

Laut (hypothetischer) Jugendwahlbeteiligung der Nachwahlstudie der Friedrich-Ebert-Stiftung liegt der höchste Anteil der jungen Wählerschaft mit 93 Prozent bei den Studierenden und Abiturientinnen und Abiturienten (92 Prozent). Es folgen Schülerinnen und Schüler allgemeinbildender Schulen mit 80 Prozent und Auszubildende mit 77 Prozent. Von den jungen Menschen mit Hauptschul- oder ohne Schulabschluss sowie denjenigen, die 2017 nicht berufstätig waren, ging nur etwas mehr als die Hälfte zur Wahl (vgl. Hübner/Eichhorn 2018: 44). Möglicherweise ist diese Analyse für politische Bildung nicht uninteressant. Allerdings stellt sich zugleich auch die Frage, wie und wo diese Gruppen zu erreichen sind.

„Demokratie neu denken“ (Luisa Neubauer)

Die aktuelle Jugendforschung bestätigt grundsätzlich die Analyse der Friedrich-Ebert-Stiftung: Viele junge Menschen seien gesellschaftspolitisch engagiert und zeigten ein konkretes Interesse am Wahlkampf und am Wahlausgang, haderten aber mit Formaten und Verfahrensweisen der klassischen Parteiendemokratie (vgl. Patsalidis 2019). Bei Fridays for Future geben Frauen den Ton an: Historisch gesehen hätten demokratische Prozesse zwar am besten funktioniert, sagt die Klimaaktivistin Luisa Neubauer. Sie ergänzt aber offen: „Manchmal dauern sie zu lang. Wir müssen Demokratie neu denken“ (vgl. Pennelkamp 2020).

Parteipräferenzen

The background of the slide is an abstract composition of textured, torn-paper-like shapes. A large red area occupies the left side, a yellow area is in the upper right, and a dark blue area is in the lower right. The blue area is decorated with numerous small, semi-transparent pink circles of varying sizes, some of which overlap the yellow area.

Seit 2009 wählen mehr junge Menschen Union als SPD

Seit 2009 geben bei den Bundestagswahlen mehr junge Menschen ihre Zweitstimme der CDU/CSU als der SPD. Während bei der Bundestagswahl 2005 nur 20,2 Prozent der 18- bis 24-Jährigen mit der Zweitstimme die Unionsparteien wählten und 36,9 Prozent dieser Altersgruppe SPD, findet bei der Bundestagswahl 2009 eine Wende statt: 20,9 Prozent der 18- bis 24-Jährigen und 23,7 Prozent der 25- bis 34-Jährigen votieren für die Union – die SPD erhält in der jüngeren Altersgruppe 18,2 Prozent, in der älteren 17,0 Prozent. Dieser Trend verstärkt sich bei der Bundestagswahl 2013: 25,1 Prozent der jüngeren und 29,6 Prozent der älteren Gruppe junger Menschen stimmen für die Christdemokraten, 24,5 Prozent der Jüngeren und 21,9 Prozent der Älteren für die SPD. Auch 2017 liegt die Union bei den Jungen, besonders deutlich bei den 25- bis 34-Jährigen, vorn: mit 21,4 Prozent (Union) gegenüber 17,1 Prozent (SPD) (vgl. Statistisches Bundesamt 2017, Informationen des Bundeswahlleiters: 17 ff).

Während den Kanzlerschaften von Bundeskanzler Helmut Kohl und Bundeskanzler Gerhard Schröder entschieden sich stets mehr junge Menschen für die SPD als für die Unionsparteien. Zum Beispiel wählten 1990 28,9 Prozent der 25- bis 34-Jährigen CDU/CSU – 38,2 Prozent SPD. 1994 erhielt die Union in dieser Altersgruppe 32,1 Prozent der Stimmen, die SPD hingegen 39,4 Prozent (Berichte der Forschungsgruppe Wahlen 1994/1998).

Landtagswahlen 2018/2019: Im Südwesten gewinnen die Grünen, im Osten die AfD

Die Grünen als Volkspartei vorneweg, alle anderen hinterher: So sahen die politischen Präferenzen der Jungwähler in Deutschland bis Sommer 2019 aus. Bei der Europawahl im Mai 2019 wählten 33 Prozent der unter 30-jährigen in Deutschland grün (13 Prozent Union, 10 Prozent SPD und 6 Prozent AfD). In Bayern und Hessen hatte 2018 jeweils rund ein Viertel der Erstwähler für die Grünen gestimmt (die AfD erhielt in dieser Altersgruppe 11 Prozent in Bayern und 10 Prozent in Hessen). Zwar setzt sich bei den Landtagswahlen in Brandenburg und Sachsen (2019) ein starkes Abschneiden der Grünen fort. Ebenso stark, in Sachsen sogar stärker, schnitt aber auch die AfD ab. In Sachsen wurde die AfD in der jungen Wählergruppe mit 22 Prozent der Stimmen stärkste Kraft, in Brandenburg hatte sie bei den Jungwählern nur einen Prozentpunkt Abstand (22 Prozent) hinter den Grünen (23,0 Prozent). In Brandenburg ist die CDU mit 9 Prozent der Jungwählerstimmen nur zweitletzte Partei während sie in Sachsen mit 17 Prozent drittstärkste Kraft wird (vgl. Conrady 2019).

Bei der Landtagswahl in Thüringen (2019) ist die AfD mit 24 Prozent bei der Wählerschaft unter 30 Jahren stärkste Kraft, mit den Linken auf Platz 2 (22 Prozent). Die Grünen sind mit 11 Prozent weit abgeschlagen und kommen noch hinter der CDU (13 Prozent) (vgl. Reuter 2019).

Warum die AfD bei jungen Menschen in den ostdeutschen Bundesländern so stark ist, wird unterschiedlich begründet: Gefühl der Benachteiligung gegenüber dem Westen; Ausdruck des Protestes gegen etablierten Parteien; Anfälligkeit junger Menschen für Ideologien und

Rassismus. Eine repräsentative, auch qualitative Ursachenstudie, die junge Menschen in den Blick nimmt, ist kaum zu finden. Interessant sind die Ergebnisse von Gruppendiskussionen mit jungen Menschen in den „Pegida-Städten“ Dresden und Leipzig: Jene, die sich spontan zu Vielfalt, Weltoffenheit und Toleranz bekannten, zeigten im weiteren Gesprächsverlauf nicht selten deutliche fremdenfeindliche Stereotypisierungen. Die Autorinnen und Autoren kommen zu dem Schluss, dass unter einem „Schleier der Toleranzbekenntnisse“ eine „potenziell antidemokratische Gegenöffentlichkeit existiere und wachse“, die nur in der verbalen Auseinandersetzung mit anderen Personen überhaupt zutage trete. Politik erscheine den jungen Gesprächspartnerinnen und Gesprächspartnern „wie ein undurchdringliches Spiel nationaler und internationaler Machtzirkel“ (Schenke et al. 2018: 374 f).

Social Media



„Instagram“, so die 27-jährige Modedesignerin Claire Barrow, „hat uns oberflächlicher gemacht – in echt sind wir aber gar nicht so cool“ (zit. n. Bosch et al. 2018). Fast alle Jugendlichen zwischen 16 bis 18 Jahren (94 Prozent) besitzen ein Smartphone (Statista 2020, Generation Z in Deutschland: 18). Damit erscheint die Welt verfügbar und erreichbar, der Wunsch nach Spaß und Unterhaltung, ferner auch nach Wissen wird unmittelbar erfüllt – aber dazu gehören auch tägliche Zweifel, ob man gut genug ist, um auf der großen Bühne zu bestehen. Die tägliche Internetnutzung mit durchschnittlich ca. 3,4 Stunden ist geprägt durch die Nutzung von Social Media mit den Spitzenreitern WhatsApp (90 Prozent), YouTube (69 Prozent), Instagram (65 Prozent) und Snapchat (57 Prozent). Facebook erreicht demnach nur noch eine kleine Minderheit von 14 Prozent. Das Erziehungsziel „Spaß im Leben“ ist durch das Smartphone täglich umsetzbar: Fast die Hälfte aller Jugendlichen nutzt es, um unterhaltsame Inhalte zu finden (vgl. ebd. 34). Innerhalb der Familie ist die Handynutzung bei gut einem Viertel der Heranwachsenden aber auch ständig ein Streitthema (vgl. Hasebrink et al. 2019; Statista 2019, Anteil der Befragten, die Instagram nutzen).

Motivations-Booster: Musik – Bilder – Humor – Interaktivität

Womit man junge Menschen am besten ansprechen kann, zeigt sich in den Zielgruppenanalysen von Marketingagenturen mit überraschender Deutlichkeit: Musik – Humor – Bilder – Interaktivität besitzen für junge Menschen fast unwiderstehliche Anziehungskraft. So sind Musikvideos der meistgenutzte Inhalt auf YouTube (57 Prozent), gefolgt von Comedy-Videos (52 Prozent) und Let's Plays (38 Prozent) für ein individuelles Spielerlebnis. Kreativität wird zum überraschend starken Thema: Interaktive Formen von Spielen oder Informationen und das Versenden von Snaps (72 Prozent der Nutzerinnen und Nutzer von Snapchat) oder das Posten von Fotos und Videos auf Instagram (72 Prozent der Instagram-User) oder „Kreative Inspirationen“ (32 Prozent der YouTube-User) sind beliebt. Immerhin eine nicht ganz kleine Gruppe (38 Prozent) nutzt soziale Medien gezielt, um sich zu informieren, zu lernen und um Wissen zu erwerben (siehe auch Abschnitt. „Generation D (Design): Ästhetik und Kreativität“) (vgl. Aufgesang.de 2019).

Liebblingsbeschäftigung in der Freizeit: Treffen mit Freunden (analog)

Befragt nach den Lieblingsbeschäftigungen in der Freizeit, nennt die große Mehrheit der „Zler“ (81 Prozent) das analoge Treffen mit Freundinnen und Freunden (vgl. Statista 2019, Generation Z in Deutschland: 24). Social Media wird am häufigsten genutzt, um „sich die Zeit zu vertreiben oder witzige und unterhaltsame Inhalte zu finden“, um Freundschaften zu pflegen, mit kurzen Chats und auch, indem man Musik, Bilder, humorvolle Videos teilt: 41 Prozent der jungen Menschen nutzen soziale Medien „um zu sehen, was meine Freunde machen“ (vgl. ebd.: 31).

Globale Vernetzung und persönliche Verletzung: Frühe Erfahrung von Ambivalenz gehört zur Online-Generation

Die Persönlichkeit der Generation Z ist spürbar mit den Online-Bindungen verwachsen, erkennt aber die damit verbundene Ambivalenz. Die ständige Online-Präsenz bedeutet, täglich mit nie erreichbaren Vorbildern (und dem eigenen Versagen), mit mangelnder Anerkennung oder hassgetriebenen Kommentaren konfrontiert zu werden. Das Streben nach Anerkennung wird zum Kampf: „People are fighting to stay relevant“ sagen 74 Prozent der befragten Jugendlichen auf der ganzen Welt (vgl. Ford 2019, 2020 Trends: 22). Besonders die Mitglieder der jüngsten Generation Z werden als „Future Realists“ bezeichnet (Bosch et al. 2018). Sie nutzen soziale Medien um nicht ausgeschlossen zu sein, stehen ihnen aber mit Skepsis gegenüber. So geben 41 Prozent der ganz jungen Generation an, im Internet keine persönlichen Daten preis zu geben und 66 Prozent sagen: „Influencer nerven mich, weil es dabei nur um Werbung für Produkte geht“ (vgl. Statista 2019, Generation Z in Deutschland: 13–15).

Ein Beispiel für die Ambivalenz von enger Verbundenheit mit der Online-Welt und dem Ausgeliefertsein an zerstörerische Effekte ist der 18-jährige US-Popstar Billie Eilish: Über die Kurzvideo-Plattform TikTok wurde sie berühmt, am 20. Februar dieses Jahres meldeten die Medien, dass nicht nur Verehrung, sondern auch Hass und Häme (ihr Aussehen betreffend) via Social Media so zugenommen haben, dass sie die digitale Verbindung zum Publikum, auf der ihr Ruhm basiert, abbrach. Die Begründung: „The internet is ruining my life (vgl. Jacobs 2020). „Digital Detox“ wird zunehmend ein Thema: 28 Prozent der jungen Menschen in Deutschland haben bereits mehrere Male erfolglos versucht, ihre Online-Präsenz einzuschränken, global sind es nach der bereits zitierten Trendstudie von FORD 39 Prozent der jungen

Menschen, die sagen „I am addicted to social media“ (vgl. Ford 2019, 2020 Trends: 15). Aufhorchen lässt aber, dass die jungen Generationen, befragt nach ihren Lieblingsbeschäftigungen, Treffen mit Freunden (81 Prozent) und Treffen mit der Familie (63 Prozent), des Weiteren „Ausgehen“ (42 Prozent) „Draußen Sport treiben“ (40 Prozent) und „in der Natur sein“ (39 Prozent) nennen (vgl. Statista 2019, Generation Z in Deutschland: 24). Das Internet wird bei den Lieblingsbeschäftigungen nicht genannt, zu selbstverständlich ist die Online-Welt mit fast allen Facetten des Alltags verknüpft, das Verabreden zum Ausgehen, die Suche nach Lokalitäten und Events, nach Sportstätten etc. geschehen wie selbstverständlich online.

Generation D (Design): Ästhetik und Kreativität



Vom Schulranzen und Rucksack über Kosmetik und bis hin zu Geschirr und Wohnaccessoires sind besonders die beiden jüngsten Generationen mit speziell für Kinder und Jugendliche gestylten Konsumgütern aufgewachsen. Die Kunst der visuellen Selbstpräsentation gilt für Junge als eine Schlüsselkompetenz, ebenso das Wissen über „angesagte“ Frisuren, Kleidung und eine Vielzahl von Dingen des täglichen Gebrauchs. Wie kaum eine andere Generation zuvor wächst besonders die Generation Z, aktuell 12 bis 22 Jahre alt, mit Produkten auf, deren Design und Ästhetik bewusst auf jüngere zugeschnitten sind.

Darstellende Kunst und Musik als Schulfächer führen aber „eher ein marginales Dasein“, sagt die Vizepräsidentin der Berliner Universität der Künste, Susanne Fontaine (zit. n. Lenz 2018). Internationale Bildungsstudien verstehen Bildung in erster Linie als natur- und literaturwissenschaftliche Kenntnisse. Dabei zeichnet sich bei den jungen Generationen eine Vorliebe für Kreativität im Sinne künstlerischer Ausdrucksformen ab. Mittlerweile gibt es 206 Studiengänge für Gestaltung und Design in Deutschland, an staatlichen, mehr noch

aber an privaten Hochschulen (vgl. studycheck.de 2020). Das Goldschmiede- und Schreinerhandwerk sowie Ausbildungen im Bereich Design und Medien finden bundesweit bei weitem mehr Ausbildungswillige als es Plätze gibt. Allerdings werden Kulturangebote wie z. B. Musik-, Tanz- oder Malunterricht außerhalb von institutionalisierter Bildung vorwiegend von Kindern aus finanziell gut gestellten Familien wahrgenommen. Kinder aus sozioökonomisch schlechter gestellten Haushalten bleiben eher außen vor, so eine Studie des Rats für kulturelle Bildung (vgl. Rat für Kulturelle Bildung 2017). Kreativität als Bildungsziel ist selten Gegenstand von Studien: Etwa ein Fünftel der 12- bis 19-Jährigen in Deutschland mache selbst Musik in der Freizeit, so die JIM-Studie des Medienpädagogischen Forschungsverbands. Weitere analoge Formen der Kreativität finden keine Erwähnung. Aufhorchen lässt aber eine andere Statistik: Tägliches Musik hören ist der beliebteste Inhalt bei der Mediennutzung: Für 77 Prozent der 12- bis 19-Jährigen hat Musik den größten Stellenwert im Alltag, für 56 Prozent sind es Online-Videos; digitale Spiele (32 Prozent) haben eine deutlich geringere Rolle (vgl. JIM-Studie 2019: 12).

Niedrigschwellig: Social Media bieten Entfaltungsräume für die Affinität zu Kreativität und Gestaltung

„Wie sich die Generation Z in sozialen Medien kreativ austobt“, lautet der Titel der deutschen Pressemitteilung zur Veröffentlichung der Studie „Into Z Future: Understanding Generation Z, the Next Generation of Super Creatives“. Die Studie, die im Auftrag des Messaging-Dienstleisters Snapchat 13- bis 22-Jährige in Großbritannien und den USA befragte, dient primär unternehmerischen Interessen. Zugleich ermöglicht sie aber einzigartige Einblicke in die Bedeutung, die Kreativität, Kunst und Ästhetik für junge Menschen haben. Während ältere Generationen Kunst am Wochenende in Galerien, Museen und Konzertsälen genießen, sind Kunst und Kreativität für die jüngsten der Jungen mit „Selbsttun“ verknüpft und gehören zum Alltagsleben. Social-Media-Unternehmen, allen voran die bild- und musikkaffinen Plattformen Instagram, Snapchat und TikTok haben die Affinität junger Menschen weltweit zu Kreativität und Kommunikation als Grundlage ihres Geschäftsmodells entdeckt – und entwickeln dieses kontinuierlich weiter (Snap Inc./JWT 2019, Into Z Future). Instagram zählte im April 2020 weltweit 500 Millionen aktive Nutzer, davon der größte Teil unter 35 Jahre (Statista 2019, Anzahl der täglich aktiven Instagram Stories Nutzer). Snapchat zählt derzeit monatlich 239 Millionen aktive Nutzer (vgl. Firsching 2020). Zugangswege hängen in den wohlhabenden Industriestaaten kaum noch von der sozio-kulturellen Herkunft ab, da fast alle jungen Menschen auch in Deutschland ein Smartphone besitzen – eine „offene Tür“ in die Kreativ- und Konsumräume von Social Media. Das Smartphone ist für Junge bei weitem der häufigste Zugangsweg zum Internet (73 Prozent) (weit abgeschlagen folgen stationärer Computer (12 Prozent) und Laptop (8 Prozent)) (vgl. JIM-Studie 2019: 5).

Online eröffnen sich Räume für Kreativität und Emotionen, die offline fehlen

Digitale Werkzeuge befähigen Heranwachsende und junge Erwachsene mit ständig umfangreicher werdenden virtuellen, visuellen und auditiven „Werkzeugkisten“ zu kreativer Kommunikation. Dabei geben junge Menschen so viel von sich selbst preis, dass Social Media und andere konsumorientierte Unternehmen ideale Bedingungen vorfinden, um junge Zielgruppen eingehend zu analysieren. Digitale „tools“ (Werkzeuge) sind: Frei zugängliche Kameras zur Erstellung von Videos, Räume für Vlogs, Musik, Texte, aesthetic boards (Zusammenstellung von Bildern und Texten zu emotional anrührenden Themen) und Mittel der Bearbeitung wie AR-Lenses (Augmented Reality), Face Swaps, Selfies, Lip Syncing und Emojis. Über die Hälfte der in der Studie „Into Z Future“ Befragten sagen, dass ihre Generation kreativer sei als die vorherige, dass sie Social Apps nutzen, um sich selbst über Kreativität auszudrücken und dass sie online Räume für Kunst finden, die offline nicht niedrigschwellig zu finden seien (vgl. Snap Inc./JWT, Into Z Future 2019: 44). Die Zahlen über die virtuell Kreativen der jungen Generation sind beeindruckend: Pinterest meldet über 37 Millionen „aesthetic boards“ auf seiner Plattform. Häufigste Themen sind Esoterik („witch“), die Retro-Popkultur der 1990er Jahre „Grunge“ und Emotionen/Liebe. Pinterest selbst bezeichnet die Generation Z als „value-driven generation“, die gleichzeitig mehr als andere Generationen zuvor von der Fluidität und Pluralität des Identitätsbegriffs überzeugt ist. Junge Menschen, aufgewachsen in einer Zeit der „Hyperindividualisierung“, haben Individualität als zentralen Wertebegriff angenommen, zugleich ist aber auch soziale und ökologische Verantwortung ein Leitwert. „We are all connected“, ist ein beliebter Slogan, der sich auf die wahrgenommene Verbundenheit von sozialer und ökologischer Umwelt bezieht (vgl. Pinterest Newsroom 2019).

Seit es eine Software für die Erstellung von „Lenses“ gibt (2018) mit denen z. B. Texte, Fotos, Zeichnungen oder Videos im Sinne einer Ästhetik von Emotionen und Values bearbeitet werden können, haben junge Menschen rund um den Globus 400 000 „AR-Lenses“ zum Gebrauch für jedermann erstellt, die bis 2019 ca. 15 Milliarden Mal genutzt wurden (vgl. Snap Inc./JWT, Into Z Future 2019: 17).

Soziale Medien, insbesondere solche, die Träger von „Images“ sind, also Instagram, YouTube und Pinterest, dienen auch dem „emotional well-being“ und der „spiritual guidance“, einer esoterisch-spirituell angehauchten Motivation, eine Lebensphilosophie zu entwickeln, an der man sich bei der eigenen Lebensführung orientieren kann und die gerade für junge Frauen von Bedeutung ist (Thum 2020). Wie oben bereits erwähnt, zählte die Rubrik „witch“ zu den beliebtesten Pinboards. Pinterest schreibt hierzu: „These Pins represent witches as powerful women, alongside explorations in magic to improve confidence, tarots for spiritual guidance, candles to rid the air of negativity, and the continual practice of self-love – all that belongs to the lifestyle of witchcraft, which celebrates individualism“ (Pinterest Newsroom 2019).

Ehrlichkeit statt Hochglanz

Bei der Nutzung digitaler Werkzeuge gehen Bilder und Musik vor lange Texte. „Nicht aufdringlich, kreativ, mit Musik untermalt“ rät die global arbeitende Marketingfirma Kantar Millward Brown in ihrer (auch Deutschland einschließenden) Studie über Werbevorlieben im Generationenvergleich (vgl. Kantar Millward Brown 2017: 17 ff).

„Zler“ sind sprachbewusst, mit Wörtern in kurzen Texten wird humorvoll gespielt, Hashtags treffen entweder den Kern oder werden nicht angeklickt. Handgezeichnetes wird über digitale Bilder gelegt. Die künstlerischen Vorbilder/Inspirationen stammen aus aller Welt. Sie gelten als „Rohmaterial“, um etwas Neues zu schaffen: „[T]hey are poets, visual artists and musicians“ (Snap Inc./JWT 2019, Into Z Future: 8). „Zler“ zeigen ihre Kreativität „der ganzen Welt“ und inspirieren sich gegenseitig: „We have a much easier way to show our creativity to the entire world“ (Bergado 2018). Ehrlichkeit, im Sinne von „den Dingen auf den Grund gehen“, und Authentizität spielen eine äußerst wichtige Rolle. Dies wird häufig durch Verfremdungseffekt erreicht. Die arrangierten Hochglanzfotos der älteren Geschwister (Generation Y) werden ersetzt durch spontane Live-Videos und verpixelte, manchmal verfremdete Retro-Fotos. Hinter den Verfremdungseffekten steckt eine wichtige Botschaft: „Es geht uns jungen Leuten weniger darum, ein Bild so abzubilden, dass es bestmöglich der Realität entspricht, sondern eher darum, mittels ‚visual art‘ ein Gefühl auszudrücken“ (Thum 2020). All dies steht in Zusammenhang mit dem häufigen Befund der Jugendanalysten: Kreative Ausdrucksweisen sind stark mit Humor und Unterhaltung verknüpft. Dabei gilt, dass die junge Generation hohe Ansprüche an Ästhetik, Form und Botschaften visueller Kommunikation stellt und sich schnell gelangweilt abwendet, wenn etwas nicht ihren Ansprüchen entspricht.

Die Umkehrung der traditionellen „Top-Down“-Struktur: Demokratische Revolution (und clevere Konsumentenbindung)

Globale Unternehmerinnen und Unternehmer bis hin zu jungen Influencerinnen und Influencern, die mit sozialen Botschaften eine gleichgesinnte Gemeinschaft erreichen möchten, nutzen die mit Social Media einhergehende Umkehr von „Top-Down“-Strukturen: Konsumentinnen und Konsumenten werden zu Kreatoren. „Social Media beinhalten Webseiten und Apps, über die Nutzer Inhalte kreieren sowie teilen und sich vernetzen können“ (online-marketing.de). Die größte weltweit agierende Marketing-Firma, WGSN, empfiehlt Unternehmen im Fazit ihrer Jugendstudie „Gen Z: Building New Beauty“, neue Wege zu finden, die es Kunden ermöglichen, eine Marke selbst mitzugestalten. Sie setzen dabei auf das Verlangen und die Sehnsucht der Jungen nach enger Interaktion und nach eigenen Gestaltungsmöglichkeiten und geben die Handlungsempfehlung: „Find new ways to allow consumers to participate in creating your brand – they crave closer interaction, whether it’s discussing product queries and experiences or contributing to product creation“ (ebd.: 34).

Seit Mai 2020 nutzt der Discounter Lidl TikTok für die Anwerbung von jungen Menschen auf Ausbildungsplätze oder ein Duales Studium. Im Mittelpunkt des Kick-Offs steht die Hashtag-Challenge #movelikelidl mit der Aufforderung: „Zeig uns, wie gut Du mit Lebensmitteln umgehen kannst“. Das Ergebnis sind unterhaltsame Kurzvideos, in denen junge Menschen zu Hintergrundmusik mit Tomaten und Zitronen jonglieren oder tanzen. Bereits am ersten Tag erreichte #movelikelidl 36 Millionen Views, zudem konnte das Karriereprofil von Lidl bereits in den ersten Wochen 34.000 Follower finden.

Do It Yourself (DIY)

Die Attraktivität von Kreativität geht über die digitale Welt hinaus und gilt für Marketingunternehmen als ein Schlüssel, um „Zler“ zu erreichen. So nutzt z. B. bereits fast die Hälfte der jungen Kosmetikkonsumentinnen und -konsumenten global „DIY“-Elemente, Anleitungen zum „Do It Yourself“, die via Social Media von Unternehmen bereitgestellt werden. Ein Beispiel ist die Anleitung zum Herstellen von Düften oder Wellnessprodukten in der eigenen Küche (WGSN Beauty & Insight 2019: 28).

Ein weiterer, sich vor allem in den USA abzeichnender Trend ist die Nutzung von Social Media für Online-Shops mit selbst hergestellten Produkten: „Key creative themes for gen Z: Craft and Digital“ (Snap Inc./JWT 2019, Into Z Future: 19). Ein Beispiel hierfür ist die 24-jährige Amerikanerin Kathryn Zix, die ihren Instagram-Account dafür nutzt, selbst gestaltete T-Shirts zu vermarkten (<https://www.instagram.com/kathrynzix/?hl=de>).

„Zler“ nutzen kreative Ausdrucksformen, um ihre Werte zu vermitteln

In der Pressemitteilung zur Studie „Into Z Future“ heißt es: „Into Z Future is a new study [...] revealing gen Zers as the next generation of Super Creatives. They're the hyper-connected, highly opinionated generation, moved to activism as the internet and social media landscape has made them acutely conscious of and concerned about world events“ (wundermanthompson.com 2019). „Zler“ gelten als die meinungsstärkste, kritischste und bestinformierteste Generation aller Zeiten. Ihre Schlüsselwörter sind: Nachhaltigkeit („Sustainability is deeply woven into Gen Zers' worldview“) – die große Nähe zu Wellness („Create micro-break experiences“) und Empathie für individuelle Bedürfnisse (vgl. Gen Z: Building New Beauty, WGSN 2019: 11–17). Botschaften sind verbunden mit Emotionen und persönlicher Betroffenheit: „Emotion is king – we're seeing the huge power of emotional influence everywhere from politics to retail, and it will only continue to dominate“, sagt Diana Verde Nieto von der Marketingagentur WWD (vgl. Theodosi 2018).

Nichts zeigt Gefühle, Werte und Vorlieben der Jungen besser als ihre kreative Produktivität via Social Media – ideale Bedingungen für globale Unternehmen zur detaillierten Zielgruppenanalyse. Zu Nachhaltigkeit und Inklusivität eines Produktes gehört auch, sein Aussehen von vorneherein auf dessen Präsentation bei Instagram & Co abzustimmen: „Brands are creating products with Instagram in mind“ (WGSN Beauty & Insight 2019: 36).

Aufgefordert, einen Slogan für die eigene Generation (der 13- bis 22-Jährigen) zu finden, entschieden sich die meisten für die Betonung persönlicher Authentizität: „Be yourself“/„Just be you“. Danach kommen Slogans, die soziale Verantwortung ausdrücken: „Save the Planet“ (vgl. Into Z-Future, 2019: 51). So gelten beispielsweise in der Industrie der Beauty-Produkte die Nachhaltigkeit von Herstellung, Verpackung (recyclebar) und Versendung als „sine qua non“: „It’s not enough to sustain. From an environmental perspective you can’t just not negatively impact the world, you have to add a positive“ (WGSN Beauty & Insight 2019: 21). (Lohnenswert möglicherweise die Überlegung, was dies z. B. für öffentlichkeitswirksame Veranstaltungen bedeuten würde, die die positive Aufmerksamkeit Junger gewinnen möchten?)

Die Jüngsten gelten als „radikal inklusiv“. Zum Beispiel posten sie leidenschaftlich Fotos oder „aesthetic boards“ von Menschen mit unterschiedlichen Hautfarben. Die Schönheitsindustrie reagiert prompt: „The beauty industry is aiming to become more inclusive and less Caucasian-centric“ (vgl. Gen Z: Building New Beauty 2019: 11 ff). „Zler“ verstärken das Bewusstsein für LGBTQ-Themen. Sie setzen sich für Gleichberechtigung zwischen Frauen und Männern, wenden sich gegen jegliche Diskriminierung bezüglich sozialer oder ethnischer Herkunft und bieten Vorbilder zum „empowerment“. Ein Beispiel sind die jungen Feministinnen der amerikanischen Gruppe „Gen Z Girl Gang“, die Social Media nutzen, um eine positiv denkende Gemeinschaft („Sisterhood“) zu bilden und Gleichberechtigung zwischen Frauen und Männern zu thematisieren (<https://guap.co.uk/blog/2020/05/04/contribution-gen-z-girl-gang-genzgirl-gang-revolutionising-sisterhood-through-social-media/>).

Kleidungsstil: Ästhetik des Wohlfühlens, der Einzigartigkeit, der Authentizität

Niemals zuvor lebte eine gesamte Generation in den Industrieländern eine so intensive Beziehung zur Mode als Teil junger, globaler Ästhetik und des Lifestyles. Zu wissen, was „angesagt ist“, entscheidet oft über Zugehörigkeit oder Ausgeschlossenheit in der Peergroup. Nachhaltigkeitsaspekte beginnen dabei für immer mehr Jugendliche eine größere Rolle zu spielen.

Während die Generation Y (ca. 22 bis 37 Jahre) sich gerne eher adrett und formal korrekt kleidet (insbesondere auch am Arbeitsplatz), schätzen viele ihrer jüngeren Geschwister Komfort und Funktion. Eine Ästhetik der Spontaneität geht dabei vor den perfekten „Look“. Wichtig ist das Wohlfühlen. Kleidungsstücke sind kreativ und individuell zusammengestellt aus dem „globalen Kleiderschrank“, unkompliziert und ermöglichen das Tragen im Büro, aber auch beim Sport („Athleisure“) (Criteo-Blog 27.09.2018).

Im Widerspruch zu ihren sozialen Einstellungen („radikal“ inklusiv), aber im Einklang mit ihrer Erziehung als besonders wertgeschätztes Individuum, streben viele der „Gen Z“ nach Kleidungsstücken in begrenzter Auflage, die Einzigartigkeit ausdrücken, dabei aber entspannt und unpräzise wirken.

Die Zeiten von Hollister und Abercrombie & Fitch, die explizit Mode für „perfekte Körper“ entwerfen, scheinen vorbei. „Angesagt“ ist es, den eigenen Körper positiv anzunehmen („Body-Positivity“). „Liebe und Selbstliebe ist ein großes Thema“, so eine Untersuchung des Global Wellness-Instituts (Oktober 2018). Jeder soll sich in Mode wiederfinden, unabhängig von Größe, Ethnizität, Handicaps oder Geschlecht. Im Jahr 2018 wurde die 18-jährige Amerikanerin Hailey Wait zur Instagram-Berühmtheit: Sie postete ihr Gesicht mit Hautunreinheiten: „Wir sollten uns daran erinnern“ schrieb sie, dass nicht Akne uns hässlich macht, sondern ein Herz voller Hass“ (zit. n. Pradeiro 2017).

Kreativität als Mittel der Selbstfindung und Selbsthilfe

„Zler“ nutzen Kreativität via Social Media zum Prozess der Selbstfindung: „Online Videos zu posten hat mir geholfen, herauszufinden wer ich bin und das Beste daran zu verstärken“ sagt „beauty-blogger“ Lewys Ball (zit. n. Rackham, 2018; siehe auch Snap Inc./JWT, Into Z Future 2019: 32). Der „Netz-Video-Künstler“ Donté Colley schafft kreative Lebenshilfe für seine Peer-group. Markenzeichen seiner Videos sind unterhaltsame Verfremdungseffekte: Worte beginnen zu schweben und tanzen zur Musik. Seine Botschaften sind sozial und zuwendend: Junge Menschen werden auf spaßbetonte Weise ermutigt, ihre Ziele zu verwirklichen und bei Hindernissen nicht aufzugeben: „These infectiously happy Donté Colley Dance Videos are guaranteed to make you smile“ (popsugar.co.uk 2019).

Kreative „Zler“ schaffen neue Berufe: Hauptprofiteurin ist bisher die Konsumindustrie

Die Ära der kreativen Kommunikation hat bereits Einnahmequellen und neue kreative Berufe hervorgebracht. Einige „Zler“ setzen ihre Kreationen in Geld um, beispielsweise mit „e-zines“ (virtuelle Magazine) oder durch die Bildung großer Influencer-Communities. Auf Wikipedia finden sich mittlerweile „Webvideoproduzent/-in“ und „Influencer“ als Beruf. Mit der Zahl der Follower erhöht sich die Chance, in der analogen Welt lukrative Geschäfte zu machen. Lisa und Lena, 18-jährige Zwillinge aus Stuttgart, führen die Liste mit den zehn erfolgreichsten Influencerinnen und Influencern in Deutschland an. Sie erreichen mit ihren selbst gedrehten, persönlich gehaltenen Videos derzeit über 15 Millionen Follower. Sie moderieren (analoge), internationale Talent- und Fashion Shows, darunter den Nickelodeon Kids' Choice Award (vgl. spiegel.de 2020).

Diese neuen kreativen Berufe sind nur zum Teil entstanden mit Hilfe konventioneller Bildung wie z. B. einem Designstudium. Häufiger noch führt der Weg zum Erfolg über akribisch und passioniert arbeitende Autodidakten. Der globale Markt ist riesig: Weltweit stellt die Generation Z 40 Prozent der Bevölkerung (in Deutschland 10 Prozent) mit einer geschätzten Kaufkraft von jährlich 44 Milliarden Dollar allein in den USA (vgl. Snap Inc./JWT, 2019: 25).

Laut einer Studie des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft hat jede und jeder Zweite der 16- bis 24-Jährigen in Deutschland schon einmal ein Produkt gekauft, weil sie oder er es bei einer Influencerin oder einem Influencer sah. Mehr als die Hälfte der jungen Erwachsenen finden Influencerinnen und Influencer glaubwürdig, aber nur 10,7 Prozent der 55- bis 64-Jährigen (Bundesverband Digitale Wirtschaft 2020, Influencer Marketing). Wie eine aktuelle Zusammenstellung von Studien zum Influencermarketing 2020 ergibt, lehnen die jungen Digital Natives aber die Art, wie Influencermarketing in den letzten Jahren betrieben wurde, ab. Als größter Negativfaktor werden Kooperationen mit Unternehmen gesehen, die nicht zum Image der Influencerin oder des Influencers passen. Für 74 Prozent der befragten „Zler“ ist das ein großer Verlust von Glaubwürdigkeit. Aber auch Markenkooperationen im Allgemeinen führen zu Sympathieeinbußen bei 41 Prozent der Befragten. 67 Prozent hingegen sagten, dass eine Influencerin bzw. ein Influencer glaubwürdig erscheine, wenn sie bzw. er nicht in jedem Beitrag Produkte bewirbt und Kooperation und Werbung deutlich und sichtbar kennzeichne. Sympathische, authentische und glaubwürdige Influencerinnen und Influencer erreichen ihr Publikum, dabei gilt die sympathische Ausstrahlung mit 58 Prozent als wichtigstes Kriterium (vgl. Hilker Consulting 2020).

Für die Welten der Bildung und der demokratischen Politik können dies wichtige Erkenntnisse sein, um die Zielgruppe der jungen Menschen zu motivieren.

Arbeitswelt



Die jungen Generationen gelten als leistungsbereit und hochmotiviert, wenn sie Sinnerfüllung finden. Wichtig sind ihnen eine gute Arbeitsatmosphäre im Team, häufiges Feedback durch Vorgesetzte und die Wahrung individuellen Freiraums, auch möchten sie – ganz Kinder ihrer besorgten Eltern – „bekümmert werden“ (Scholz 2014, Generation Z).

Erwartungen an den Beruf

Fragt man die globale Generation Z, die nun in der Berufswelt ankommt, was ihr an einer Arbeitsstelle wichtig ist, so steht auf Platz 1 ein hohes Gehalt (87 Prozent), dicht gefolgt von Work-Life-Balance (84 Prozent), spannenden Inhalten (80 Prozent), Tätigkeiten, die es erlauben, einen „bedeutsamen Einfluss auszuüben“ (79 Prozent), Ethik der Branche (77 Prozent) und der gesellschaftlichen Anerkennung des Berufsstandes (73 Prozent) (Statista 2019: Generation Z in Deutschland. Weltweite Umfrage zu Karriereaspekten 2018: 48). In Deutschland steht auf Platz 1 nicht mehr ein hohes Einkommen (wie 2015), sondern aktuell ein sicherer Arbeitsplatz (86 Prozent), gefolgt von einer guten Work-Life-Balance (69 Prozent) und einem hohen Einkommen (60 Prozent). Das Image eines Berufes und die damit verbundene soziale Anerkennung spielen auch in Deutschland eine entscheidende Rolle bei der Berufsorientierung und Berufswahl (vgl. Ebner/Rohrbach-Schmidt: 4 f).

Wichtig ist das Thema Mobilität: Jeder vierte junge Mensch sucht einen Arbeitsplatz, für den kein Umzug notwendig ist (vgl. Hurrelmann et al.: 190). Bei Beginn von Ausbildung oder Studium möchte die Mehrheit junger Menschen dortbleiben, wo sie durch Familie und Freunde Unterstützung findet: Nur 12 Prozent der 15- bis 24-Jährigen in Deutschland möchten zur Aufnahme einer Ausbildung oder eines Studiums in eine von der Heimat weit entfernte Region (in Deutschland) ziehen (vgl. Hurrelmann et al. 2019: 76).

Work-Life-Blending? Gilt für viele als Freizeitkiller

Die „Zler“ haben aus den Erfahrungen ihrer älteren Geschwister (Generation Y) gelernt: Viele von ihnen stehen flexiblen Arbeitszeiten kritisch gegenüber, die, so ihre Beobachtung, zu einer Entgrenzung zwischen privatem und beruflichem Leben führen. Sie wünschen klare Strukturen und Abgrenzungen: „Nach der Arbeitszeit ist Freizeit, Punkt“ sagt Christian Scholz (zit. n. Erhard 2019). Schlagwörter wie „flexible Arbeitszeiten“ oder „Vertrauensarbeitszeit“ werden von den Jungen nicht selten eher negativ gewertet, weil dies unbezahlte Überstunden impliziere (vgl. Spitzmüller 2019). Es bleibt abzuwarten, wie sich die durch die Pandemie gewonnenen Erfahrungen mit Homeoffice und flexibler Zeiteinteilung auf die jungen Generationen auswirken.

Neue Statussymbole

Selbstbestimmung, wie z. B. Auszeiten oder die Auswahl zwischen attraktiven Weiterbildungsmöglichkeiten, gilt als neues Zeichen für einen guten Beruf. Zu Selbstachtsamkeit und Potentialentfaltung erzogen, können gerade gesuchte „High-Potentials“ am ehesten damit rechnen, dass Arbeitgeberinnen und Arbeitgeber auf ihre Erwartungen eingehen (vgl. Hurrelmann et al. 2019: 313 ff). Im Frühjahr 2020 werben McKinsey & Company um Berufseinsteigerinnen und Berufseinsteiger mit dem ganzseitigen Angebot, zu einem selbst bestimmten Zeitpunkt (innerhalb eines Jahres) in einem „deutschen Office Deiner Wahl“ zu beginnen – und: „Mit ‚Take Time‘ stehen Dir bis zu drei Monate im Jahr für eine persönliche Auszeit zur Verfügung“ (McKinsey & Company 2020).

Karriere? Nicht um jeden Preis

Einfluss zu haben ist wichtig, aber dies bedeutet nicht unbedingt, Führungsverantwortung anzustreben – mit viel Verantwortung und ständiger Erreichbarkeit. Mehr noch als die „Yloner“ sind die „Zler“ eine realistische Generation, die erlebt, dass Karriereversprechen sich nicht immer mit aufopferungsvoller Arbeit erreichen lassen. Auch große Unternehmen, wie z. B. die Deutsche Bank, streichen zunehmend Führungspositionen. Wichtiger als Karriere sei vielen der Erwerb von Qualifikationen durch Fort- und Weiterbildungen – ein Plus, wenn man den Arbeitgeber wechseln muss (vgl. Scholz 2014). Wichtig ist der jungen Generation der Spaß bei der Arbeit, Routinetätigkeiten sind unbeliebt. Eine große Rolle spielt eine gute Arbeitsatmosphäre im Unternehmen und in den Teams, wie Antje Mörstedt, Vizepräsidentin der Privaten Hochschule Göttingen, erläutert (vgl. Mörstedt 2019).

Beruf als Broterwerb ist passé

Übereinstimmend sagen aktuelle Studien, dass Berufseinsteiger nach einer sinnerfüllten Arbeit suchen, bei der sie im positiven Sinne gestalten, sich aber auch persönlich weiterentwickeln können. Gerade junge Menschen mit akademischen Bildungsabschlüssen suchen einen Job, der zu ihnen passt und haben die Erwartungen und Anforderungen, die die Arbeitswelt an sie stellt, weniger im Blick. Nicht selten, so die Jugendforscherin Beate Großegger, sei in Bewerbungen zu lesen: „Ich bin auf der Suche nach einem Arbeitgeber, der zu mir passt“. Überraschend ist dies nicht, gehörte doch Selbstentfaltung mit zu den wichtigsten Erziehungszielen der Babyboomer als Eltern (vgl. Großegger 2019: 3).

Hohe Bildungsabschlüsse werden inflationär

Die jungen Generationen erleben zunehmend, dass ihre formal hohen Bildungsabschlüsse, (im Jahr 2017 hat jeder zweite in Deutschland Hochschul- oder Fachhochschulreife), quasi „inflationär“ wirken. „Zler“ erleben, dass ihre älteren Geschwister nicht immer die Berufe fanden, die ihrem Abschluss angemessen gewesen wären: 28 Prozent der Universitäts- und 19 Prozent der Fachhochschulabsolventen sind für ihre Jobs eindeutig überqualifiziert (Berufsbildungsforschung (BMBF), Bd. 17 2014). Andererseits ermöglichen höhere Schulabschlüsse und (sehr) gute Noten in Kombination mit einer Qualifikation in gesuchten Berufen, Ansprüche an Betriebe zu stellen und die Rahmenbedingungen des Arbeitsplatzes mit zu gestalten (Eberhard/Ulrich 2017: 19–24). Weltweite repräsentative Befragungen von 16- bis 19-Jährigen legen nahe, dass die ganz junge Generation in Berufsfragen zu einem stärkeren Pragmatismus tendiert: Gefragt nach den Hauptkriterien für die Wahl einer Hochschule, lautet die Antwort: „Jobchancen – Lohnhöhe und: Maßnahmen der Hochschule, die zum Durchhalten des Studiums anleiten“ (vgl. Northeastern University/FTI Consulting 2014).

Arbeitseinstellung: Generation Z kennt kaum Hierarchien

Von ihren Eltern oft partnerschaftlich erzogen, in der Schule nicht selten auf „Du und Du“ mit pädagogischem Personal, wünschen sich junge Menschen Kontakt auf Augenhöhe, für sie sind Führungspersonen eher Coaches oder Mentorinnen und Mentoren, von denen sie ständig Feedback erwarten, so wie sie es aus sozialen Netzwerken gewohnt sind. Hierarchien werden am ehesten akzeptiert, wenn sie in der Wahrnehmung junger Menschen durch Kompetenz verdient sind (vgl. Mörstedt 2018).

Eigenwahrnehmung beruflicher Perspektivlosigkeit korreliert mit Ängsten vor Vielfalt

Laut der bereits zitierten „Shell Jugendstudie“ fühlt sich fast ein Viertel (23 Prozent) der Jugendlichen von den wesentlichen Aspekten des Berufslebens nicht angesprochen. Sie werden in der Studie als „die Distanzierten“ bezeichnet. Sinnerfüllung dessen was sie tun oder Work-Life-Balance erscheinen ihnen nicht als wichtig. Die Mehrheit von ihnen verfügt über einen Realschul- oder Hauptschulabschluss (9. Klasse). Mehr als zwei von fünf stammen aus der unteren Mittel- und der unteren Schicht, nur eine Minderheit von ihnen (33 Prozent) hält es für wichtig, Vielfalt anzuerkennen und zu tolerieren. Zugleich machen sie sich von allen Jugendlichen die meisten Sorgen um den Verlust des eigenen Arbeits- oder Ausbildungsplatzes. Zudem sind sie besonders besorgt, wenn es um das Thema Zuwanderung nach Deutschland geht. Sie sind häufiger in den neuen Bundesländern anzutreffen und die jungen Männer stellen hier die deutliche Mehrheit (vgl. Hurrelmann et al. 2019: 202).

Generation Psychotherapie? Junge Menschen nehmen mehr Ängste wahr

Laut dem 2018 veröffentlichten BARMER-Arztreport leidet jeder vierte junge Mensch zwischen 18 und 25 Jahren in Deutschland an psychischen Erkrankungen wie Depressionen, Angststörungen oder Panikattacken. Natürlich muss berücksichtigt werden, dass die jungen Generationen achtsamer mit sich umgehen, aufmerksamer als Eltern und Großeltern psychische Probleme erkennen und benennen können und Therapien als selbstverständlicher betrachten. Dennoch scheinen psychische Gesundheitsprobleme ein Trend zu sein, der zur globalen Jugend gehört. Ein Blick auf die Meme-Kultur von Gen „Y“ und „Z“ zeigt, dass die Witze oftmals finanzielle Probleme, zerstörte Träume, Depressionen und Suizid thematisieren: „I love how millennials are associated with avocado toast and selfies instead of the fact that we all constantly joke about wanting to die“, so ein viel „gelikter“ „Millennial Joke“ auf Twitter (zit. n. Winner 2020).

In den USA zeigt sich ein dramatisches Bild: Die von SAP und Mind Share Partners in Auftrag gegebene Studie „Mental Health at Work“ kommt zu dem Ergebnis, dass 59 Prozent aller Befragten angeben, im letzten Jahr Symptome zumindest einer psychischen Erkrankung erfahren zu haben (anxiety (37 Prozent); depression (32 Prozent); eating disorders (26 Prozent)). Dabei haben die Angehörigen der Generation Y und Z ein drei- bis viermal höheres Risiko psychische Störungen, insbesondere Angststörungen, zu entwickeln als die Babyboomer (vgl. SAP et al. 2019: 8). Die Meldung, dass über die Hälfte der Befragten der Generation Y und 75 Prozent der Generation Z im Zusammenhang mit Problemen psychischer Gesundheit ihre Arbeitsstelle gekündigt haben, sorgte in den USA für Aufsehen (vgl. Greenwood et al. 2019).

Deutlich zeigt sich eine generationenbedingte Entwicklung: Nur 38 Prozent der Befragten aus der Generation X und 9,9 Prozent aus der Babyboomergeneration hatten eine Stelle wegen psychischer Probleme verlassen. Das zeigte auch die bereits 2013 vom RKI in Auftrag gegebene Studie „Sozioökonomischer Status und Gesundheit“. Von allen Altersgruppen (18 bis 79 Jahre) weisen junge Erwachsene zwischen 18 und 29 Jahren in Deutschland die längste Dauer psychischer Störungen auf (mindestens 12 Monate) und fühlen sich von allen Altersgruppen psychisch am schlechtesten. Mehr als jeder Dritte, also fast zwei von fünf jungen Menschen hatten eine psychische Erkrankung (Lampert et al. 2013: 814–821).

In Corona-Zeiten: Der Kampf um begehrte Jobs und Ängste verstärken sich

Warum nehmen sich junge Menschen öfter als noch vor 20 oder 30 Jahren als sehr sensibel wahr? Bei der Ursachensuche fehlen selten die „Helikopter“-Eltern bzw. dadurch bedingte, mangelnde Problemlöseerfahrung der Jungen. Junge Menschen selbst sehen sich im Focus hoher Erwartungen seitens der Eltern und Gesellschaft: „Die Welt bietet alle Chancen, also ergreif sie auch“. Aber selbst wenn in der Überfülle an Angeboten und Informationen ein Berufsweg gefunden ist, so gilt der Arbeitsmarkt für viele attraktive Jobs als eng – das verschärft sich gegenwärtig unter Corona-Bedingungen. Die Bedingungen für den Einstieg in einen Job sind sowohl von der Zeitdauer der Suche als auch in Bezug auf das Einstiegsgehalt „ungünstiger geworden“, sagt Ulrich Walwei, Ökonom am Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (IAB). Die Stellenerhebung des IAB zeige im ersten Quartal 2020 einen deutlichen Rückgang von Stellenausschreibungen: Verglichen mit dem vierten Quartal 2019 waren schon Ende März mehr als 300.000 offene Stellen vom Arbeitsmarkt verschwunden (vgl. IAB Kurzbericht 12/2020). „Die goldene Zeit mit Wettbewerb um die besten Talente ist jetzt vielerorts vorbei“, sagte Alexander Kritikos, Forschungsdirektor am Deutschen Institut für Wirtschaftsforschung (zit. n. FAZ 4.07.2020, Generation Corona). Das gilt auch für diejenigen, die jetzt aus der Schule kommen. Zurzeit sind 46.000 Ausbildungsstellen weniger gemeldet als im vergangenen Jahr. Und die Bundesagentur für Arbeit meldet einen Anstieg der Anzahl junger Arbeitsloser: Im Vergleich zu Juni 2019 ist im Juni 2020 die Anzahl der Erwerbslosen im Alter zwischen 15 und 25 Jahren um 43,02 Prozent gestiegen (vgl. Statista 2020, Junge Arbeitslose in Deutschland). Die große Unsicherheit wie es weitergeht, ist für viele Schulabgängerinnen und -abgänger sowie Berufsanfängerinnen und -anfänger eine existentielle Sorge und eine psychi-

sche Belastung. „Resilienz in Gesellschaft fördern, um künftige Ereignisse besser auffangen zu können“ lautet denn auch eine von acht OECD-Empfehlungen der task force „Youth and COVID-19“ an Regierungsverantwortliche. Diese Empfehlung könnte sich als vorausschauend erweisen, denn vieles deutet darauf hin, dass auch junge Menschen die großen Verliererinnen und Verlierer der Corona-Krise werden könnten. Der Jugendforscher Klaus Hurrelmann spricht bereits von einer „Generation Corona“, so prägend könnte diese Krise sich auswirken.

Berufsorientierung: Eltern und Praktika toppen Internet bei weitem

18.044 Studiengänge an Hochschulen und 330 Ausbildungsberufe mit Hunderten von Aufstiegsfortbildungsmöglichkeiten, unzählige Flyer und Internetseiten: Aus der Praxis der Berufsberatung wird berichtet, dass die Informationsflut auch Entscheidungsblockaden hervorrufen kann. Zwei Drittel der Schülerinnen und Schüler bezeichnen die Entscheidung über ihren Beruf als „sehr schwer oder ziemlich schwer“, dabei fällt Gymnasiastinnen und Gymnasiasten die Entscheidung besonders schwer (Hurrelmann/Köcher/Sommer 2017: 74). Erste „Berufsberaterinnen und Berufsberater“ sind nach wie vor die Eltern, 86 Prozent nutzten Gespräche mit den Eltern, 53 Prozent der befragten 15- bis 24-Jährigen fanden sie „besonders hilfreich“; 70 Prozent der Befragten recherchierten im Internet, aber noch nicht einmal die Hälfte fand dies hilfreich. Praktika in Unternehmen oder Betrieben wurden von 60 Prozent der

Befragten absolviert und immerhin 47 Prozent hat dies geholfen. Jobmessen bewerteten nur 18 Prozent, Broschüren und ähnliches nur 11 Prozent, den Austausch in sozialen Netzwerken 9 Prozent und Informationstage von Unternehmen und Universitäten knapp 10 Prozent als besonders hilfreich. Schlusslicht ist die Beratung im Jobcenter, die 26 Prozent zwar in Anspruch nehmen, aber nur 7 Prozent mit Gewinn, während Gespräche mit Lehrerinnen und Lehrern immerhin jeder und jedem Vierten weiterhelfen (vgl. ebd.: 68).

Insgesamt wird das Gespräch mit den Eltern mit Abstand als die größte Hilfe wahrgenommen – zwar entlasten Eltern Heranwachsende von Alltagspflichten und nehmen ihnen damit Möglichkeiten, Talente zu entdecken – aber oft sind Eltern diejenigen, die den jungen Menschen am besten kennen. Das wirft die Frage auf, an wen sich Jugendliche wenden sollen, deren Eltern mit eigenen Problemen so gefordert sind, dass sie ihr Kind aus dem Blick verlieren und kein Vertrauen aufbauen konnten.

Familie

The image features a vibrant, abstract background. The top half is dominated by a bright red color, which transitions into a yellowish-gold hue towards the right. The bottom half is filled with vertical, brush-like strokes of a teal or light blue color, creating a textured, layered effect. A white horizontal line is positioned below the word 'Familie' in the upper left corner.

Aufwachsen zwischen Tradition und Wandel

Die junge Generation wächst mit Eltern auf, die traditionelle Rollenverständnisse behutsam verändert haben. Die meisten Jugendlichen (70 Prozent) sind bei ihren verheirateten Eltern aufgewachsen, vier von fünf haben mindestens ein Geschwisterkind. In fast jeder fünften Familie sind Mutter oder Vater alleinerziehend, 24,9 Prozent im Osten, 17,5 Prozent im Westen (vgl. Destatis 2019, 48 Prozent der Bevölkerung lebten 2017 in Familien). Die junge Generation erlebt eine recht traditionelle Rollenaufteilung: Bei Paaren mit Kindern unter drei Jahren gehen rund 83 Prozent der Väter einer Erwerbstätigkeit in Vollzeit nach, nur 8 Prozent der Mütter im Westen, aber drei Mal so viele im Osten (21 Prozent). Bei etwas mehr als der Hälfte aller Paare mit Kindern unter drei Jahren ging bzw. geht der Vater einer Vollzeittätigkeit nach, während die Mutter nicht erwerbstätig war. 24 Prozent der Paare bevorzugten das Modell: Vater Vollzeit – Mutter Teilzeit, nur bei 8 Prozent der Paare sind beide in Vollzeit tätig. Am seltensten (2 Prozent) sind die Mütter Familienernährerinnen in einer Partnerschaft mit Kindern unter drei Jahren (vgl. Destatis 2017, Vollzeittätigkeit für Mütter).

Gleichgeschlechtliche Ehen und das Thema Transgender werden vertrauter

Zunehmend erleben junge Menschen den Wandel des traditionellen Verständnisses der Geschlechterrollen: Seit der Einführung der gleichgeschlechtlichen Ehe (2017) wird jede 14. neue Ehe in dieser Lebensform geschlossen (vgl. Destatis 2018, Deutlich weniger Ehescheidungen).

In den letzten Jahren ist das Thema Transgender gerade in jugendnahen Medien, wie z. B. YouTube, Instagram oder TV-Sendungen, wie Germany's Next Topmodel und amerikanischen Serien, präsent. Transjugendliche berichten, dass ihre Kolleginnen und Kollegen seit ca. fünf bis sechs Jahren sehr positiv auf sie reagierten (zit. n. Schmid 2019). Mehr als die Hälfte der globalen Generation Z benutzen geschlechtsneutrale Pronomen oder kennen jemanden, der sie benutzt und 70 Prozent sagen „The notion of gender fluidity is making our culture more empathetic“ (Ford 2019, 2020 Trends: 15).

„Die meisten Eltern machen offenbar viel richtig“ (18. „Shell Jugendstudie 2019“)

Insgesamt zeichnet die 18. „Shell Jugendstudie“ ein positives Bild für das Verhältnis zwischen jungen Menschen und Eltern: 42 Prozent kommen „bestens miteinander aus“, 50 Prozent „kommen klar, mit gelegentlichen Meinungsverschiedenheiten“. Nur wenige (8 Prozent) sprechen von einem schlechten Verhältnis zu ihren Eltern, unter ihnen sind überproportional viele aus der unteren Schicht. Für drei Viertel der 12- bis 25-jährigen sind die Eltern das maßgebliche Erziehungsvorbild (vgl. ebd. 137).

Ein gutes Familienleben spielt für Jugendliche (90 Prozent) eine zentrale Rolle. Generationenkonflikte entzünden sich höchstens an der Klimafrage, aber auch hier sind die meisten Babyboomer der Ansicht, dass ihr Kind Recht hat (vgl. Matuschek, 2019).

Gut zwei Drittel aller 12- bis 25-jährigen, die selbst noch kein Kind haben, möchten später einmal Kinder haben, 8 Prozent verneinen dies und jede bzw. jeder Fünfte ist sich noch nicht sicher. Mehr als Ost-West-Unterschiede spielt die soziale Herkunft eine Rolle: Drei Viertel der 12- bis 25-jährigen aus der oberen Schicht, aber nur 58 Prozent aus der unteren Schicht möchten später einmal Kinder haben. Der Unterschied zwischen Jugendlichen mit und ohne Migrationshintergrund ist dabei nicht groß: 70 Prozent mit und 66 Prozent ohne Migrationshintergrund wünschen sich Kinder (vgl. Hurrelmann et al: 2019: 139 ff).

Der Traumprinz lebt noch

Es fällt auf, dass junge Frauen in allen Altersgruppen (sechs von zehn) sich stärker eine Partnerschaft wünschen als junge Männer (vier von zehn) (vgl. Hurrelmann et al. 2019: 143 f).

Bei der Frage von Familie und Berufstätigkeit richten sich junge Menschen zum großen Teil in ihren Vorstellungen und Wünschen nach dem Vorbild der Eltern. Dass junge Frauen höhere Bildungsabschlüsse haben, bedeutet nicht, dass viele in der Partnerschaft eine gleichberechtigte Aufteilung der Erwerbstätigkeit wünschen: Sollten sie einen Partner und ein zweijähriges Kind haben, so möchten nur 8 Prozent der befragten jungen Frauen Vollzeit arbeiten, und 41 Prozent der jungen Männer – „hier zeigt sich der Wunsch nach einer aktiven Vaterschaft“, so die „Shell Jugendstudie“. Ob die Präferenz der jungen Frauen deren Zustimmung zur klassischen Mutterrolle impliziert, ist nicht klar. Es liegt nahe, dass die Erziehung zu Selbstachtsamkeit, Spaß und Glück nicht immer gut zu den Herausforderungen der Vereinbarkeit von Vollzeitberufstätigkeit und Familie passt. Die Vorstellung eines männlichen Versorgers kommt bei Jugendlichen umso besser an, je älter sie sind: 59 Prozent der 22- bis 25-Jährigen präferieren dieses Modell (61 Prozent in der unteren Schicht und 50 Prozent in der oberen) (vgl. ebd.: 145 f). Bemerkenswert: Im Modedesign für weibliche Mitglieder der Generation Y gelten in nicht wenigen Milieus nicht etwa Influencerinnen als größte Vorbilder, sondern die Outfits der britischen Prinzengattinnen Kate und Meghan.

Junge Menschen: Stadt – Land



Megatrend: Die unter 30-Jährigen zieht es in Großstädte

Laut einer Studie des Leibniz-Instituts für Wirtschaftsforschung sind zwischen 2008 und 2014 knapp 15,9 Millionen Personen in eine andere Region innerhalb Deutschlands umgezogen. 43 Prozent dieser einheimischen Binnenmigrantinnen und -migranten sind zwischen 18 und 29 Jahren alt, obwohl diese Altersgruppe nur 14 Prozent der Gesamtbevölkerung ausmacht. Nur 19 Prozent der jungen Binnenmigrantinnen und -migranten ziehen in einen Landkreis um, 81 Prozent in eine Stadt. „Schwarmstädte“ sind Berlin, Düsseldorf, Frankfurt am Main, Hamburg, Köln, München und Stuttgart (vgl. Bauer et al. 2019: 13 ff). 44,4 Prozent der 20- bis 30-Jährigen leben in großen Städten, bzw. dicht besiedelten Gebieten (mind. 50.000 Einwohner und 1.500 Einwohner pro Quadratkilometer). Bei den Heranwachsenden zwischen 15 und 20 Jahre sind es mit 33,4 Prozent weitaus weniger, aber trotzdem keine geringe Anzahl. Besonders jüngere ausländische Zuwanderer bevorzugen ein städtisches Leben: Von jungen nicht Deutschen im Alter zwischen 15 und 30 Jahren leben 53,4 Prozent in dicht besiedelten Ballungsräumen. Allerdings ziehen auch Menschen ab 30 Jahren aus den Städten in ländliche Regionen, so dass der Verlust in bestimmten Regionen abgefedert, aber bei weitem nicht ausgeglichen wird. Wie die Zahlen des Statistischen Bundesamtes zeigen, leben derzeit 18,4 Prozent aller 20- bis 30-Jährigen in dünn besiedelten Gebieten (weniger als 5.000 Einwohner und weniger als 300 Einwohner pro Quadratkilometer), so sind es in der Altersgruppe der 30- bis 40-Jährigen 20,3 Prozent – was auf einen sehr bescheidenen Zuwachs hinweist (vgl. Destatis, Jahrbuch 2019: 29).

Flächendeckendes Plus an Zuzüglern für attraktive Klein- und Mittelstädte

In Gebieten mit mittlerer Siedlungsdichte (mind. 5.000 Einwohner und mind. 300 Einwohner pro Quadratkilometer) leben immerhin 37,2 Prozent der 20- bis 30-Jährigen und 38,2 Prozent der 30- bis 40-Jährigen (vgl. Destatis, Jahrbuch 2019: 29).

Sowohl die Studie „Zukunft der Regionen in Deutschland“ des Instituts der deutschen Wirtschaft (2019) als auch die von der Bertelsmann-Stiftung in Auftrag gegebene Studie „Trend Reurbanisierung?“ (2018) sprechen von einem Trend hin zur immer stärkeren Beliebtheit von Klein- und Mittelstädten gerade in jüngeren Altersgruppen. Vor allem Mittel- und Kleinstädte wie Bad Neustadt an der Saale oder Aurich in Ostfriesland gelten als Gewinner dieses Trends. Diese Binnennahwanderungen geschehen vorwiegend in ökonomisch erfolgreiche, ländlich geprägte Kreise („Hidden Champions“) mit geografischer Nähe zu Großstädten: Bezahlbare Mieten, Kinderarzttdichte, Betreuungsangebote – Regionen im Umland von großen Städten schneiden bei Jungen besonders gut ab und nicht nur bei jungen Familien (vgl. Münster/Osterhage 2018: 20 f).

YouTuber Rezo träumt von einem Haus im Grünen

Laut einer repräsentativen Befragung von jungen Menschen im Alter von 27 Jahren bezeichnen nur 22 Prozent der Befragten die deutschen Metropolen Berlin, Hamburg oder Köln als attraktiv. Die Hälfte der Interviewten bevorzugt zwar durchaus eine urbane Umgebung, aber eher in Groß- und Mittelstädten als in den Millionenstädten. Kleinstädte und idyllisch-ländliche Wohnlagen sind immerhin für rund drei von zehn jungen Erwachsenen die bevorzugte Umgebung in der Zukunft. Für über 90 Prozent sind eine „ruhige Wohnlage sowie Park- und Grünflächen und eine gute öffentliche Nahverkehrsanbindung von großer Bedeutung für das Wohnen der Zukunft“ (Ernst & Young 2015). Für die ganz Jungen (ab 2000 Geborenen) kommt der Jugendforscher Simon Schnetzer in seiner Veröffentlichung „Generation Z: Glück – Glücklicher – Kleinstadt“ (2019) zu genau demselben Ergebnis. Bemerkenswert: YouTuber Rezo träumt für die Zukunft von einem Haus im Grünen, einer eigenen Familie mit drei Kindern und einem Hund (vgl. Wagner/Mertens 2019).

Zaghafter Trend? Beruflich erfolgreiche „Hipster“ aus urbanen Zentren entdecken Dörfer im Umkreis stadtnaher Räume

Einig sind sich alle Studien darin, dass insgesamt eine langsame, aber kontinuierliche „Entleerung“ der dünn besiedelten ländlichen Räume in Richtung urbaner Zentren stattfindet, ein „schleichender Prozess“. Aber es gibt seit Kurzem eine neue Trendandeutung, die ländliche Kreise in der Nähe städtischer Verdichtungen betrifft. Im Rahmen der Studie „Urbane Dörfer“ (Dähler et al. 2019) werden aktuell junge Erwachsene begleitet, die aus engen Großstädten aufs Land ziehen. Sie haben in der Regel eine akademisch geprägte Bildung (oft im digitalen und kreativen Bereich) und wagen den Schritt aufs Land gemeinsam mit Freundinnen und Freunden und Kolleginnen und Kollegen aus der Großstadt. Ein Beispiel ist eine Berliner Initiative, in der junge Menschen um die 30 Jahre einen verfallenen Gutshof im Dorf Prädikow in Brandenburg zu einem Wohn- und Arbeitsraum umbauen, für 60 bis 100 Erwachsene mit ihren Kindern. „Hipsturbia“ (Hipster und Suburbia (Vorstadt)) werden in den USA die Wohnorte gut

gebildeter jungen Menschen bezeichnet, die in den New Yorker Vororten leben. Bioläden der örtlichen Farmerinnen und Farmer, Cafés, kleine Läden mit Kunsthandwerk, Fahrradwerkstätten und exklusive Weingüter sind dort entstanden – man kennt sich und hilft sich (vgl. Hotze/Exporo Investment 2019).

Lohnhöhe – Arbeitsmarkt – Wohnkosten als Hauptgründe für die starke Binnenmigration

Warum wandern junge Menschen ab? Wie die Studie des Leibniz-Institutes „Berlin Calling – Internal Migration in Germany“ ausführt, spielt die Lohnhöhe in einer Region für unter 50-Jährige eine große Rolle. Niedrige Löhne in bestimmten Regionen sind ein Wegzugsgrund für die jüngeren Menschen. Dies gilt auch für die Chancen auf einen Arbeitsplatz: Je höher die Erwerbslosigkeit, desto mehr unter 30-Jährige ziehen aus der Region fort. Für die Gruppe der 30- bis 49-Jährigen kommen die Wohnkosten als wichtiger Faktor eine Region zu verlassen hinzu – plausibel, denn genau in dieser Altersgruppe werden Kinder geboren und großgezogen (vgl. Bauer et al. 2019: 4 ff).

De facto: Altersdurchschnitt auf dem Land steigt stetig, besonders im Osten

Insgesamt ist noch keine Trendwende bzw. Entwarnung angesichts der Abwanderung aus ländlichen Gebieten zu sehen. Wie die Studie „Die Zukunft der Regionen in Deutschland“ des Kölner Instituts der Deutschen Wirtschaft (Hüther et al. 2019: 88f) zeigt, ist zwischen 1995 und 2016 der Altersdurchschnitt auf dem Land um über fünf Prozent gestiegen (von 39,5 auf fast 45 Jahre). In den Großstädten mit mehr als 100.000 Einwohnern waren es dagegen nur zwei Prozent (von 40,7 auf 42,7). Als roter Faden zieht sich das Ost-West-Gefälle durch die Studie: Die zehn Regionen mit den jüngsten Altersdurchschnitten von 40,1 bis 41,1 Jahren liegen alle im Westen. Die zehn Regionen mit dem höchsten Altersdurchschnitt von 49,1 (1995) auf 50,3 Jahre (2016) liegen alle in Ostdeutschland. Melden Städte wie z. B. Frankfurt am Main manchmal sogar eine Verjüngung (von 41,3 Jahre (1995) auf 40,6 Jahre (2016)), so ist der Altersdurchschnitt der Bewohner der thüringischen Mittelstadt Suhl von 44,2 Jahren (1995) binnen 11 Jahre auf über 50 Jahre gestiegen. Im Osten liegen laut einer Prognose der Bertelsmann-Stiftung auch die drei Bundesländer mit der höchsten Alterungsquote (Brandenburg, Sachsen-Anhalt, Mecklenburg-Vorpommern). Prognostiziert wird, dass besonders die Gruppe der Hochaltrigen über 80 Jahre bis 2030 stark ansteigt, in manchen Kommunen liege der Anstieg bei 180 Prozent. Fazit ist, dass der demografische Wandel in Kombination mit der Abwanderung Junger für nicht wenige Kommunen, ganz besonders im Osten Deutschlands, eine drastische Entwicklung darstelle (Bertelsmann 26.10.2011, Pressemitteilung).

Fast ein Viertel der 15- bis 20-Jährigen wächst in gering besiedelten Gebieten auf

Das Statistische Bundesamt (Grad der Verstädterung nach Altersgruppen, 2019) weist bundesweit für dünn besiedelte Gebiete 948.000 Personen zwischen 15 und 20 Jahren aus, das sind 23,7 Prozent aller jungen Menschen dieses Alters in Deutschland. Fast ein Viertel der jungen Menschen in Deutschland wächst also in einer prägenden Zeit in ländlichen Gebieten heran. „Wir haben eine urbanisierte Gesellschaft. Das gilt auch für den ländlichen Raum“ sagt die Geographieprofessorin Ulrike Gerhard von der Universität Heidelberg (zit. n. Zech 2018). „Stadt und Umland gehören zusammen.“ Die Lebensweisen unterschieden sich kaum, Pendlerströme fließen in beide Richtungen. Dennoch gibt es ein Ungleichgewicht: Während es prosperierende Dörfer und Kleinstädte im Umland der Großstädte gibt, so fehlen in anderen, besonders oft östlichen Regionen Arbeitsplätze, Geschäfte, Handwerksbetriebe, Arztpraxen und Banken, Schulen und Gaststätten schließen (vgl. ebd.).

Wirkt die langfristige Erfahrung von Massenabwanderungen auf die Psyche der „Zurückgebliebenen“?

„Die Wucht der deutschen Teilung wird völlig unterschätzt“ lautet eine Studie des Leibniz-Instituts für Wirtschaftsforschung. Demnach gibt es seit 1949 eine zwischen Ost und West aufklappende, bis heute massiv wirksame „Teilungslücke“, durch die besonders viele ostdeutsche Regionen „in einen nicht selbst verschuldeten Sog der Geschichte gerieten“ (Rösel 2019: 23).

Aufgrund von demografischer Veränderung sowie Massenabwanderungen nach 1949 und nach 1990 ist die Einwohnerzahl im Osten inzwischen auf die des Jahres 1905 zurückgegangen. Westdeutschland hingegen hat eine um 60 Prozent höhere Einwohnerzahl als vor dem Zweiten Weltkrieg, Ostdeutschland eine um 15 Prozent geringere Einwohnerzahl. Die Einwohnerzahl ist ein wichtiger Indikator für die langfristige wirtschaftliche Stärke und Attraktivität einer Region. Bereits zwischen 1949 und 1961 wanderten vor allem junge Menschen in den Westen eine Situation, die sich 1990 wiederholte, in der vor allem gut Ausgebildete abwanderten.

Die Massivität dieser langfristigen Entwicklung wirkt sich, so die These, auf die Psyche der „Zurückgebliebenen“ aus und „überlagert möglicherweise alle kurzfristigen Erfolgsmomente“ wie die hochwertig sanierten Städte und Dörfer, die Entspannung am Arbeitsmarkt (vor Corona) oder den Anstieg der Einkommen seit 1990. Wie stark das Auseinanderdriften von hohen Ambitionen und der Ernüchterung über die tatsächliche Entwicklung bei der Baby-boomergeneration des Ostens sich auf deren Kinder übertragen hat, bedarf weiterer Untersuchungen (vgl. ebd.: 24).

Bildungsdefizite auf dem Land?

„Auf dem Land lernt sich's gut“ überschreibt die F.A.Z. das Fazit einer neuen Studie des Aktionsrates Bildung „Region und Bildung. Mythos Stadt-Land“. Regionale Bildungsdifferenzen gehörten eher in die Rubrik „Vorurteil“. De facto seien regionale Bildungsdifferenzen nicht ausreichend systematisch erforscht und aus Einzelergebnissen lasse sich keine Aussage über angebliche „Bildungsgefälle“ ableiten. Nicht selten stehe das Land besser da als die Stadt. So sind z. B. Grundschüler auf dem Land in puncto Leseleistung besser als ihre städtische Peergroup. Unterschiede, so die Studie, zeigten sich eher im Kleinen, oft bereits von Stadtviertel zu Stadtviertel und auch von Dorf zu Dorf (vgl. Fischer, 2019).

In einer Studie über Jugendliche und junge Erwachsene in einer infrastrukturell und ökonomisch stabilen (eher prosperierenden) Region im Umkreis der Moselmetropole Trier („urbanisierte Dörfer“) fanden sich trotzdem Stadt-Land-Unterschiede für das Leben der dort wohnenden jungen Menschen. So liegt der Anteil von Jugendlichen mit höherer Bildung in den Städten der Untersuchungsregion, Trier und Bitburg, mit einem Anteil von rund zwei Dritteln immer noch deutlich über dem von Jugendlichen auf dem Land, wo nur 55 Prozent über höhere Bildung verfügten (vgl. Vogelsang 2016: 207).

Politische Partizipationsformen sind für Junge unattraktiv

Wie die Studie „Jugend im Blick“ des Deutschen Jugendinstitutes 2016 feststellte, fühlen sich Jugendliche aus strukturschwachen Gebieten in puncto politischer Partizipationsformen „außen vor“, enttäuscht von nicht erfüllten politischen Versprechungen und erfüllt von der Wahrnehmung mangelnder politischer Selbstwirksamkeit. Sie geben an, „kaum positive Partizipationserfahrungen gesammelt zu haben“ (Beierle et al. 2016: 44). Hinzu kommt die Erfahrung von „Spaßlosigkeit“ der Partizipationsformen, die oft mit Schule in Verbindung gebracht werden. Darüber hinaus konstatiert die Studie auch die Abneigung gegenüber langwierigen Entscheidungsprozessen, die Junge auf dem Land allerdings mit vielen Stadtjugendlichen teilen (vgl. ebd.).

Jugendliche nehmen die stattfindende Diskussion um unterschiedliche Bevölkerungsgruppen deutlich wahr. In ihrer Wahrnehmung wird den Bedürfnissen der älteren Generationen sehr viel mehr Aufmerksamkeit entgegengebracht als den jüngeren Generationen. Von Schule oder Politik würden höchstens ihre Wünsche abgefragt, ohne dass daraus konkrete Handlungen folgen würden (vgl. ebd.: 38).

Soziale und finanzielle Ressourcen der Herkunftsfamilie ermöglichen quasi-urbanes Aufwachsen

Soziale Einbindung, die Erreichbarkeit von Freizeit- und auch Konsumangeboten sind auf dem Land oft stärker vom sozialen und finanziellen Kapital der Herkunftsfamilie abhängig als in der Stadt. Fahrdienste der Eltern, die Finanzierung eines Mofas oder gegebenenfalls Taxifahrten entscheiden hier über das Gefühl der Teilhabe oder des Abgehängtseins (vgl. ebd.: 38). Vermutlich ist das Gefühl des „Zurückgeliebenseins“ bei jungen Menschen umso größer, je geringer die finanziellen und sozialen Ressourcen der Herkunftsfamilien in strukturschwächeren ländlichen Gebieten sind. Grundsätzlich dürfte das aber auch für strukturschwächere städtische Gebiete gelten (ein Beispiel ist Berlin, wo Sozialarbeiterinnen und -arbeiter sowie Lehrerinnen und Lehrer konstatieren, dass nicht wenige junge Menschen ihren Kiez noch nie verlassen haben). Hinzu kommt, dass viele ländliche Regionen noch kein schnelles Netz haben, z. B. Teile der Eifel, Sachsens und Mecklenburg-Vorpommerns (vgl. Schamberg, 2018). Dies verhindert auch die Ansiedlung urbaner junger Menschen im Sinne von „Hipsturbia“.

Erschwerte Rahmenbedingungen für Ausbildung

Wie die Studie „Jung sein! Und das auf dem Land?“ in Rheinland-Pfalz herausfand, schätzen Jugendliche im ländlichen Raum die Ausbildungssituation in ihrem direkten Umfeld viel defizitärer ein als sie de facto ist und konzentrieren sich bei der Suche nach Ausbildungsplätzen stärker auf den überregionalen Raum (vgl. Vogelsang et al. 2016: 208). Hinzu kommt auch, dass die Ausbildungsplätze im direkten Umfeld nicht immer zu den von jungen Menschen präferierten gehören. Allerdings gibt es für die Aufnahme einer Ausbildung weit weg von zuhause zahlreiche Hürden: Dies betrifft nicht nur die Finanzierung von Wohnraum, sondern besonders auch den Abschied von unterstützenden Menschen im familiären und sozialen Umfeld, welches jungen Menschen äußerst wichtig ist. Wird eine Ausbildung angestrebt, ist für die Wahl des Ausbildungsbetriebes für 67 Prozent junger Menschen wichtig, dass der Ausbildungsbetrieb nicht allzu weit vom Heimatort entfernt ist (Hurrelmann et al. 2019: 76). Im Jahr 2018 hatten sich nur rund 8,6 Prozent von Ausbildungsinteressenten auf eine Ausbildungsstelle beworben, die mehr als 100 Kilometer vom Heimatort entfernt war (vgl. BIBB-Datenreport 2019: 235).

Fazit



Die jungen Generationen Y und Z gelten als die globalsten, meinungsstärksten und kritischsten Generationen aller Zeiten. Werthaltungen, allen voran Umweltbewusstsein, Inklusivität, soziale Verantwortung und Ehrlichkeit sind vielen von ihnen äußerst wichtig.

Wie nie zuvor wachsen die jungen Generationen mit kultureller Vielfalt auf. Dem darin liegenden Reichtum alle Entfaltungschancen zu bieten, ist möglicherweise eine ähnlich wichtige Aufgabe wie die Bewältigung der technologischen Revolution.

Insgesamt ist ein Großteil junger Menschen behütet und mit engagierten Eltern aufgewachsen, die die Härten autoritärer Strenge zu meiden versuchten. Junge Menschen, die in traditionellen muslimischen oder osteuropäischen Familien aufwachsen, sind hingegen nicht selten mit autoritären Erziehungsstilen aufgewachsen, die das Verhältnis von Gemeinschaft und Individuum, aber auch Geschlechterrollen anders bewerten. Generell ist eine gefühlsbetonte, aber auch leistungsbereite Jugend herangewachsen, die allerdings stärker als Generationen zuvor Anleitung und Ermutigung, z. B. in Bildungsprozessen, benötigt, denn Disziplin und Durchhaltevermögen bei Durststrecken gehörten für viele Eltern nicht zu den wichtigsten Erziehungszielen.

Wie keine Generation zuvor suchen die heutigen jungen Generationen die Kommunikation und das Feedback der Älteren, auch von Lehrpersonen und Vorgesetzten. Aufgewachsen in einer „Alles ist möglich-Gesellschaft“, reagieren besonders die Jüngsten der Generation Z mit dem Wunsch nach Orientierung und Sicherheit. Aber sie haben auch eine im positiven Sinne „verspielte“ Seite. Fast unbeachtet von der Öffentlichkeit und Bildungsdiskussionen bricht sich auf den bildaffinen Plattformen von Social Media die Leidenschaft für Kreativität Bahn. Auf Insta-

gram, Snapchat und TikTok werden junge Frauen und Männer zu Videokünstlerinnen und -künstlern, zu Musikerinnen und Musikern, Tänzerinnen und Tänzern sowie Poetinnen und Poeten.

Kleine Revolutionen in der Frage von Geschlechteridentitäten oder in der Arbeitswelt bewirken sie eher selbstverständlich und ohne große Diskussionen. Das persönliche Leben, Selbstachtsamkeit und Sinnerfüllung sind vielen wichtiger als ambitionierte berufliche Karrieren. In puncto Familiengründung strebt ein nicht geringer Teil junger Frauen und Männer eher traditionelle Partnerschaftsrollen an. In Fragen des Lifestyles und der Werthaltungen geben junge Frauen den Ton an: Sie sind Trendsetterinnen einer achtsamen Lebensführung, haben die Fridays-for-Future-Bewegung ins Leben gerufen und stellen auch die Mehrheit der freitags Demonstrierenden dar.

Überraschend viele junge Menschen (23 Prozent) wachsen im Alter von 15 bis 20 Jahren in dünn besiedelten Gebieten Deutschlands auf, was aber nicht grundsätzlich von Nachteil sein muss. Das Gefühl des „Abgehängtseins“ scheint weniger mit dem Wohnen in ländlichen Gebieten, als vielmehr mit den Teilhabechancen zusammen zu hängen, die die Herkunftsfamilie Heranwachsenden ermöglichen kann und das gilt grundsätzlich auch für das Aufwachsen in städtischen Räumen.

Geht es ihnen in ihrer eigenen Wahrnehmung gut, sind junge Menschen weltoffen, demokratiebejahend und zu politischem Engagement bereit – allerdings nicht im Rahmen von Parteien oder Verbänden. Dabei spielt die Eigenwahrnehmung junger Menschen bezüglich ihrer Verortung in einem sozialen Schichtsystem eine große Rolle: Je höher und positiver die Selbstein-

schätzung in puncto Sozial- und Bildungsprestige, desto stärker die Bereitschaft zur konstruktiven Mitgestaltung der Gesellschaft – aber nur selten in den traditionellen Strukturen von Vereinen oder vorgegebenen Ehrenämtern. Wie das Verhältnis zwischen jungen Menschen und einer Parteiendemokratie sich gestalten wird, ist eine offene Frage. Gut sind die Voraussetzungen, um sie positiv zu beantworten, denn die jungen Generationen sind wertebewusst, offen und gesprächsbereit.

Literatur

- A** Aufgesang.de (2019): Wie Generation Z das Marketing umkrempelt. URL: <https://www.aufgesang.de/blog/wie-generation-z-das-marketing-umkrempelt-21726> (Zugriff am 27.08.2020).
- B** Backes, Laura, et al. (2019): Rezo, Greta Thunberg und „Fridays for Future“. Kinder der Apokalypse. URL: <https://www.spiegel.de/panorama/rezo-greta-thunberg-und-fridays-for-future-a-d7252297-a150-4f20-83a1-08d4ac7b19aa> (Zugriff am 17.08.2020).
- Beierle, Sarah/Tillmann, Frank/Reißig, Birgit (2016): Jugend im Blick. Regionale Bewältigung demografischer Entwicklungen. Studienabschlussbericht. München/Halle (Saale): Deutsches Jugendinstitut.
- Bergado, Gabe (2018): 21 Under 21 – Life with MaK’s Makenna Kelly Is Making the Internet a Better Place With ASMR and Honeycomb. URL: <https://www.teenvogue.com/story/makenna-kelly-21-under-21-2018> (Zugriff am 27.08.2020).
- Bauer, Thomas K/Rulf, Christian/Taminga, Michael (2016): Berlin Calling – International Migration in Germany. URL: http://www.rwi-essen.de/media/content/pages/publikationen/ruhr-economic-papers/rep_19_823.pdf (Zugriff am 01.04.2020).
- Bertelsmann Stiftung (Pressemitteilung 26.10.2011): Bevölkerungsprognose mit Daten und Fakten für rund 3.200 Kommunen. URL: https://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/BSt/Presse/imported/downloads/xcms_bst_dms_34861_34862_2.pdf (Zugriff am 2.9.2020).

Bitkom (2019): Kinder und Jugendliche in der Digitalen Welt. URL: https://www.bitkom.org/sites/default/files/2019-05/bitkom_pk-charts_kinder_und_jugendliche_2019.pdf (Zugriff am 11.08.2020).

Bosch, Aida/Eck, Emanuel/Hipperli, Rebecca (2018): Die Kinder von Merkel und Instagram. URL: <https://www.faz.net/aktuell/stil/quarterly/die-kinder-von-merkel-und-instagram-15535334.html> (Zugriff am 11.08.2020).

Brady, Kate (2019): Wenn Schüler kaum Deutsch sprechen. In: dw.com, 17.08.2019. URL: <https://www.dw.com/de/wenn-sch%C3%BCler-kaum-deutsch-sprechen/a-50058192> (Zugriff am 17.08.2020).

Bundesinstitut für Berufsbildung (2019): Datenreport zum Berufsbildungsbericht 2019. URL: <https://www.bibb.de/datenreport/de/2019/aktuell.php> (Zugriff am 01.04.2020).

Bundesministerium für Bildung und Forschung (2019): Berufsbildungsforschung Bd. 17. Attraktivität des dualen Ausbildungssystems aus der Sicht von Jugendlichen. URL: https://www.bmbf.de/upload_filestore/pub/Berufsbildungsforschung_Band_17.pdf (Zugriff am 11.08.2020).

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (2020): Zukunft? Jugend Fragen! Umwelt, Klima, Politik, Engagement – Was junge Menschen bewegt. URL: https://www.bmu.de/fileadmin/Daten_BMU/Pool/Broschueren/zukunft_jugend_fragen_studie_bf.pdf (Zugriff am 17.08.2020).

Bundesverband Digitale Wirtschaft (2020): Mehr als jeder Fünfte. Verkäufer durch Influencer Marketing nehmen laut BDVW-Studie 2020 nochmal zu. URL: <https://www.bvdw.org/der-bvdw/news/detail/artikel/mehr-als-jeder-fuenfte-verkaeufe-durch-influencer-marketing-nehmen-laut-bvdw-studie-2020-nochmal-zu/> (Zugriff am 17.08.2020).

- C** Conrady, Judith (2019): Völlig anderes Ergebnis. So stünden die Parteien da, wenn nur die Jungen gewählt hätten. URL: https://rp-online.de/politik/eu/europawahl/europawahl-2019-so-haben-menschen-unter-30-gewaehlt-die-ergebnisse_aid-39046513 (Zugriff am 01.04.2020).

Criteo-Blog (27.09.2018): Die Generation Z und ihre Erwartungen an die Modeindustrie. URL: <https://www.criteo.com/de/insights/millennial-vs-gen-z-fashion/> (Zugriff am 1.09.2020).

- D** Dähler, Susann, et al (2019): Wie digitales Arbeiten Städter aufs Land bringen kann. Berlin: Berlin Institut für Bevölkerung und Entwicklung.

Deutsche Handwerks Zeitung (2016): Ein Drittel der Meister sind Frauen. URL: <https://www.deutsche-handwerks-zeitung.de/ein-drittel-der-meister-sind-frauen/150/4760/340021> (Zugriff am 26.08.2020).

Destatis (Statistisches Bundesamt) (2017): Bei Paaren mit kleinen Kindern ist eine Vollzeitätigkeit für Mütter die Ausnahme. URL: https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2017/03/PD17_077_122.html (Zugriff am 17.08.2020).

Destatis (Statistisches Bundesamt) (2018). Bevölkerung mit Migrationshintergrund – Ergebnisse des Mikrozensus: 2 Bevölkerung 2018 nach Migrationsstatus, Altersgruppen und Geschlecht.

Destatis (Statistisches Bundesamt) (2018): Deutlich weniger Ehescheidungen im Jahr 2017. URL: https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2018/07/PD18_251_12631.html (Zugriff am 17.08.2020).

Destatis (Statistisches Bundesamt) (2019): 48% der Bevölkerung lebten 2017 in Familien. URL: https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/Zahl-der-Woche/2019/PD19_20_p002.html (Zugriff am 17.08.2020).

Destatis (Statistisches Bundesamt) (2019): Anteil der von Armut und sozialer Ausgrenzung bedrohten Menschen in Deutschland stabil. URL: https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2019/10/PD19_419_639.html (Zugriff am 11.08.2020).

Destatis (Statistisches Bundesamt) (2019): Zusammengefasste Abschlussprüfungen nach Geschlecht, Nationalität und Durchschnittsalter. URL: <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bildung-Forschung-Kultur/Hochschulen/Tabellen/bestandenepreuefungen-gruppen.html> (Zugriff am 26.08.2020).

Destatis (Statistisches Bundesamt) (2020): Statistisches Jahrbuch 2019. Bevölkerung, Familien, Lebensformen. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt, 2019. URL: https://www.destatis.de/DE/Themen/Querschnitt/Jahrbuch/jb-bevoelkerung.pdf?__blob=publicationFile (Zugriff am 01.04.2020).

Destatis (Statistisches Bundesamt) (2020): Junge Menschen in Deutschland: 10% der Bevölkerung sind zwischen 15 und 24 Jahre alt. Pressemeldung Nr.33 vom 11. August 2020. URL: https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/Zahl-der-Woche/2020/PD20_33_p002.html (Zugriff am 2.9.2020).

- E** Ebner, Christian / Rohrbach-Schmidt, Daniela (2019): Deutliche Unterschiede im Ansehen dualer Ausbildungsberufe in Deutschland. In: Berufsbildung in Wissenschaft und Praxis, 2019/4.

Eberhard, Verena/Ulrich, Joachim Gerd: Sind Jugendliche mit starker Marktposition anspruchsvoller bei der Betriebswahl? In: Berufsbildung in Wissenschaft und Praxis, 2017/4.

Ehrhardt, Mischa (2020): Mischt die Generation Z die Arbeitswelt auf? URL: <https://www.zdf.de/nachrichten/heute/mischt-die-generation-z-die-arbeitswelt-auf-100.html> (Zugriff am 17.08.2020).

El-Mafaalani, Aladin (2020): Mythos Bildung. Die ungerechte Gesellschaft, ihr Bildungssystem und seine Zukunft. Berlin: Kiepenheuer & Witsch.

El-Mafaalani, Aladin/Toprak Ahmet (2017): Muslimische Kinder und Jugendliche in Deutschland. Lebenswelten – Denkmuster – Herausforderungen. Berlin/St. Augustin: Konrad-Adenauer-Stiftung e. V.

Ernst & Young Real Estate GmbH (2016): Wie will die junge Generation in der Zukunft wohnen? URL: <https://www.wohnungsmarktbeobachtung.de/kommunen/erfahrungsaustausch/ag/nrw/02-2016.12.05/beitrag-ey-re> (Zugriff am 01.04.2020).

Exporo Investment GmbH/Hotze, Dagmar: Oder doch lieber auf's Land? URL: <https://exporo.de/blog/urbaneswohnen-oder-lieber-aufs-land/> (Zugriff am 01.04.2020).

- F** Fischer, Benjamin: Studie des Aktionsrats Bildung. Auf dem Land lernt sich's gut. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 27.05.2019. URL: <https://www.faz.net/aktuell/karriere-hochschule/studie-des-aktionsrats-bildung-auf-dem-land-lernt-sich-s-gut-16208667.html> (Zugriff am 01.04.2020).

Firsching, Jan (2018): Es geschehen noch Wunder. Offizielle Snapchat Statistiken im Rollout. URL: <https://www.futurebiz.de/artikel/snapchat-statistiken-profile/> (Zugriff am 17.08.2020).

Firsching, Jan (2020): Snapchat Statistiken für 2020 – Nutzerzahlen, versendete Snaps & Verweildauer. URL: <https://www.futurebiz.de/artikel/snapchat-statistiken-nutzerzahlen/> (Zugriff am 27.08.2020).

Ford (2014): Looking Further with Ford. 2015 Trends. URL: <https://media.ford.com/content/dam/fordmedia/North%20America/US/2014/12/09/Ford-2015-TrendReport.pdf> (Zugriff am 26.08.2020).

Ford (2019): Looking Further with Ford. 2020 Trends. URL: <https://media.ford.com/content/dam/fordmedia/North%20America/US/2019/12/11/2020-Ford-Trends.pdf> (Zugriff am 26.08.2020).

Forschungsgruppe Wahlen e. V., Mannheim. Berichte. Nr.76–21. Oktober 1994, 2. Auflage/Nr. 91–30.September 1998: Bundestagswahl 1994/Bundestagswahl 1998.

Frankfurter Allgemeine Zeitung: McKinsey & Company, 18.1.2020.

G Global Wellness Institute (2018): 2018 Global Wellness Economy Monitor. URL: <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/2018-global-wellness-economy-monitor/> (Zugriff am 13.08.2020).

Greenwood, Kelly (2019): Research: People Want Their Employers to Talk About Mental Health. URL: <https://hbr.org/2019/10/research-people-want-their-employers-to-talk-about-mental-health> (Zugriff am 13.08.2020).

Grobe, Thomas G./Steinmann, Susanne/Szecsényi, Joachim (2018): Arztreport 2018.
URL: <https://www.barmer.de/blob/144368/08f7b513fdb6f06703c6e9765ee9375f/data/dl-barmer-arztreport-2018.pdf> (Zugriff am 11.08.2020).

Großegger, Beate (2019): Zielgruppe „BerufseinsteigerInnen“. Wien: Institut für Jugendkulturforschung, 2019.
URL: https://jugendkultur.at/wp-content/uploads/Zielgruppe_Berufseinsteiger_Grossegger_2019.pdf (Zugriff am 17.08.2020).

H Hasebrink, Uwe/Lampert, Claudia/Thiel, Kira (2019): Online-Erfahrungen von 9- bis 17-Jährigen. Ergebnisse der EU Kids Online Befragung in Deutschland 2019. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut.

Haumann, Wilhelm (2010): Generationen-Barometer 2009. Eine Studie des Instituts für Demoskopie Allensbach. Herausgegeben vom Forum Familie Stark Machen e. V. Münster: Verlagshaus Monsenstein und Vannerdat.

Hilker Consulting (2020). Aktuelle Studien zum Influencer Marketing. URL: <https://www.hilker-consulting.de/influencer-marketing/aktuelle-studien-zum-influencer-marketing> (Zugriff am 11.08.2020).

Hübner, Christine/Eichhorn, Jan (2018): Wie haben junge Deutsche 2017 gewählt? Wahlverhalten junger Wähler_innen zur Bundestagswahl 2017. Berlin: Friedrich-Ebert-Stiftung, 2018.

Hüther, Michael/Südekum, Jens/Voigtländer, Michael (2019): Die Zukunft der Regionen in Deutschland. Zwischen Vielfalt und Gleichwertigkeit. Köln: Institut der deutschen Wirtschaft.

Houghughi, Masud S./Long, Nicholas (2004): Handbook of Parenting. Theory and Research for Practice. London: Sage.

Hurrelmann, Klaus/Quenzel, Gudrun (2016): Lebensphase Jugend. Eine Einführung in die sozialwissenschaftliche Jugendforschung. Weinheim: Beltz (13. Aufl.).

Hurrelmann, Klaus, et al. (2019): Jugend 2019 – 18. Shell Jugendstudie. Eine Generation meldet sich zu Wort. Weinheim: Beltz.

Hurrelmann, Klaus/Köcher, Renate/Sommer, Michael (2017): Die McDonald's Ausbildungsstudie 2017. Job von morgen! Schule von gestern. Ein Fehler im System. K. Hurrelmann, Institut für Demoskopie Allensbach & McDonald's Deutschland Inc.(Hrsg.). URL: https://karriere.mcdonalds.de/docroot/jobboerse-mcd-career-blossom/assets/documents/McD_Ausbildungsstudie_2017.pdf (Zugriff am 13.08.2020).

Hurrelmann, Klaus/Köcher, Renate/Sommer, Michael (2019): Kinder der Einheit. Same same but (still) different! McDonald's Ausbildungsstudie 2019. K. Hurrelmann, Institut für Demoskopie Allensbach, & McDonald's Deutschland Inc. (Hrsg.). URL: https://karriere.mcdonalds.de/docroot/jobboerse-mcd-career-blossom/assets/documents/McD_Ausbildungsstudie_2019.pdf (Zugriff am 17.08.2020).

Hurrelmann, Klaus/Albrecht Erik: Generation Greta (2020). Was sie denkt, wie sie fühlt und warum das Klima erst der Anfang ist. Weinheim: Beltz.

- I** Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (2020): IAB Stellenerhebung im ersten Quartal 2020. Kurzbericht. Mit dem Corona-Shutdown ging zuerst die Zahl der offenen Stellen zurück. URL: <https://www.iab.de/194/section.aspx/Publikation/K200518BPO> (Zugriff am 17.08.2020).
- J** Jacobs, Mascha (2020): Billie Eilish – The Internet is ruining my life, so I stay off. URL: <https://www.piqd.de/popkultur/billie-eilish-the-internet-is-ruining-my-life-so-i-stay-off> (Zugriff am 27.08.2020).
- K** Kantar Millward Brown (2017): AdReaction-gen X, Y and Z. URL: https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/2019/08/AdReaction-Gen-X-Y-and-Z_Global-Report_FINAL_Jan-10-2017.pdf (Zugriff am 11.08.2020).
- Knauss, Jan (2019): Generation Z verlangt Commitment und Ehrlichkeit. URL: https://www.wuv.de/agenturen/generation_z_verlangt_commitment_und_ehrlichkeit (Zugriff am 13.08.2020).
- L** Lampert, Thomas, et al (2013): Sozioökonomischer Status und Gesundheit. Ergebnisse der Studie zur Gesundheit Erwachsener in Deutschland (DEGS1). In: Bundesgesundheitsblatt Gesundheitsforschung Gesundheitsschutz, Jg. 56, H. 5–6, S. 814–821.
- Langer, Marie-Astrid (2017): Neustart mit den Jungen. URL: <https://www.nzz.ch/international/neustart-mit-den-jungen-ld.1316469> (Zugriff am 01.04.2020).

Lenz, Miriam/Fontaine, Susanne (2018): Kunst ist mehr als Musizieren und Malen. URL: <https://www.tagesspiegel.de/wissen/rolle-der-kuenstlerischen-faecher-in-der-schule-kunst-ist-mehr-als-musizieren-und-malen/22653412.html> (Zugriff am 17.08.2020).

M Matuschek, Milos (2019): „O.k., Boomer“. Nicht mehr ziemlich beste Freunde. URL: <https://www.nzz.ch/meinung/kolumnen/o-k-boomer-nicht-mehr-ziemlich-beste-freunde-ld.1524229?reduced=true> (Zugriff am 17.08.2020).

Merkle, Tanja/Wippermann, Carsten (2008): Eltern unter Druck: Selbstverständnisse, Befindlichkeiten und Bedürfnisse von Eltern in verschiedenen Lebenswelten. Oldenburg: De Gruyter.

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs) (2020): JIM-Studie 2019. Jugend, Information, (Multi-)Media. URL: https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2019/JIM_2019.pdf (Zugriff am 13.08.2020)

Mindshare/SAP/Qualtrics (2019): Mental Health at Work 2019 Report. URL: <https://www.mindsharepartners.org/mentalhealthatworkreport> (Zugriff am 17.08.2020).

Mörstedt, Antje-Britta (2019): Generation Z kennt keine Hierarchien. URL: https://rp-online.de/nrw/staedte/leverkusen/generation-z-kennt-keine-hierarchien_aid-18986399 (Zugriff am 17.08.2020).

Moritz, Hans-Jürgen (2020): Was erwartet Deutschlands Jugend von Europa? Forderungen an die deutsche EU-Ratspräsidentschaft. Debating Europe, Friends of Europe, Open Society Foundations (Hrsg.). URL: <https://www.debatingeurope.eu/wp-content/uploads/2020/06/JungeForderungenEU-1.pdf> (Zugriff am 17.08.2020).

Münter, Angelika/Osterhage, Frank (2018): Trend Reurbanisierung? Analyse der Binnenwanderungen in Deutschland 2006 bis 2015. Gütersloh: Bertelsmann-Stiftung. URL: https://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/Projekte/74_Wegweiser-Kommune/Reurbanisierung_2018_final.pdf (Zugriff am 01.04.2020).

- N** Neu, Viola/Pokorny, Sabine (2017): Bundestagswahl in Deutschland am 24.09.2017. Berlin: Konrad-Adenauer-Stiftung e. V.

Northeastern University/FTI Consulting (2014): Innovation Imperative: Portrait of Generation Z. URL: <https://www.fticonsulting.com/~media/Files/us-files/insights/reports/generationz.pdf> (Zugriff am 31.08.2020).

- O** OECD (2020): Youth and Covid-19. Response, recovery and resilience. URL: <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/youth-and-covid-19-response-recovery-and-resilience-c40e61c6/> (Zugriff am 17.08.2020).

OC&C Strategy Consultans (2019): Eine Generation ohne Grenzen – Generation Z wird erwachsen. URL: https://www.occstrategy.com/media/1904/eine-generation-ohne-grenzen_.pdf (Zugriff am 11.08.2018).

- P** Patsalidis, Marlene (2019): Jugendforscher über die Generation Z - „Parteipolitik ist unsexy“. URL: <https://kurier.at/leben/jugendforscher-ueber-die-generation-z-partecipolitik-ist-unsexy/400518031> (Zugriff am 26.08.2020).

Pennelkamp, Johannes (2020): Haltungsjournalismus - Gut gemeint. URL: <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/journalismus-die-rolle-der-medien-in-der-demokratie-16667323.html> (Zugriff am 01.04.2020).

Pinterest Newsroom (2019): Generation Z and their love for aesthetic boards. URL: <https://newsroom.pinterest.com/en/post/generation-z-and-their-love-for-aesthetic-boards> (Zugriff am 13.08.2020).

Pokorny, Sabine (2012): Junge Wähler. Hoffnungslos verloren? St. Augustin/Berlin: Konrad-Adenauer-Stiftung e. V.

R Rat für Kulturelle Bildung (2017): Eltern/Kinder/Kulturelle Bildung. Eine Repräsentativbefragung von Bedeutung und Praxis kultureller Bildung. Essen: Rat für Kulturelle Bildung e. V. URL: https://www.rat-kulturelle-bildung.de/fileadmin/user_upload/pdf/RFKB_Eltern_Kinder_Kulturelle_Bildung_Kurzversion_Final.pdf (Zugriff am 11.08.2020).

Rehder, Stefan/Korte, Alexander (2019): Wir erleben einen regelrechten Hype. URL: <https://www.die-tagespost.de/gesellschaft/feuilleton/Wir-erleben-einen-regelrechten-Hype;art310,200632> (Zugriff am 17.08.2020).

Reuter, Benjamin: Ostdeutsch, jung, rechts (2019): Die AfD gewinnt auch bei den Jungwählern. URL: <https://www.tagesspiegel.de/politik/ostdeutsch-jung-rechts-die-afd-gewinnt-auch-bei-den-jungwaehlern/24967400.html> (Zugriff am 01.04.2020).

Reuter, Benjamin (2019): Die Thüringen-Wahl in Zahlen. AfD gewinnt die Wahl bei allen Altersgruppen unter 60. URL: <https://www.tagesspiegel.de/politik/die-thueringen-wahl-in-zahlen-afd-gewinnt-die-wahl-bei-allen-altersgruppen-unter-60/25160270.html> (Zugriff am 01.04.2020).

Rösel, Felix (2019): Die Wucht der deutschen Teilung wird völlig unterschätzt. In: Ifo Dresden berichtet 3/2019. URL: https://www.ifo.de/DocDL/ifoDD_19-03_23-25_Roesel.pdf (Zugriff am 11.08.2020).

S Schamberg, Jörg (2017): Schnelles Internet auf dem Land bis 2018 - Das ist der aktuelle Stand. In: onlinekosten.de, 08.05.2017. URL: https://www.onlinekosten.de/news/schnelles-internet-auf-dem-land-bis-2018-das-ist-der-aktuelle-stand_208713.html (Zugriff am 17.08.2020).

Scheidt-Nave, Christa, et al. (2012): German health interview and examination survey for adults (DEGS)-design, objectives and implementation of the first data collection wave. In: BMC public health, Jg. 12., H. 1.

Schenke, Julian, et al. (2018): Pegida-Effekte? Jugend zwischen Polarisierung und politischer Unberührtheit. Bielefeld: transcript Verlag.

Schmidt, Birgit im Gespräch mit Dagmar Pauli (2020): „Dann reißt man halt die Pissoirs raus, und fertig!“ URL: <https://www.nzz.ch/wochenende/gesellschaft/transgender-immer-mehr-diagnosen-bei-kindern-und-jugendlichen-ld.1527318> (Zugriff am 13.08.2020).

Schnetzer, Simon (2019): Generation Z. Glück – Glücklicher – Kleinstadt. URL: <https://simon-schnetzer.com/blog/generation-z-glueck-gluecklicher-kleinstadt/> (Zugriff am 01.04.2020).

Schnetzer, Simon (2019): Die Studie „Junge Deutsche 2019“. URL: <https://jungedeutsche.de/junge-deutsche-2019/> (Zugriff 13.08.2020).

Scholz, Christian (2014): Generation Z. Wie sie tickt, was sie verändert und warum sie uns alle ansteckt. Weinheim: Wiley-VCH.

Scholz, Christian (2019): Reaktionen auf Fridays for Future. Die große Blamage der Politiker. URL: <https://www.manager-magazin.de/politik/deutschland/fridays-for-future-begeisterung-ueber-die-jugend-entsetzen-ueber-politiker-a-1261386.html> (Zugriff am 17.08.2020).

Smith, Noel/Middleton, Sue (2007): A review of poverty dynamics research in the UK. York: Joseph Rowntree Foundation.

Snap Inc./JWT Intelligence (2019): Into Z Future. Understanding Generation Z the Next Generation of Super Creatives. URL: https://gertkoot.files.wordpress.com/2019/06/into-z-future_understanding-gen-z_the-next-generation-of-super-creatives-1.pdf (Zugriff am 13.08.2020).

Spiegel.de (2020): Lisa und Lena sind zurück auf TikTok. URL: <https://www.spiegel.de/netzwelt/apps/tiktok-lena-und-lisa-sind-zurueck-in-der-app-a-869062f5-643b-48b4-a4ec-df134ee07f3f> (Zugriff am 17.08.2020).

Spitzmüller, Christina (2019): Die hart umkämpfte Generation Z. URL: https://rp-online.de/leben/beruf/karriere/berufsanfaenger-haben-genaue-vorstellungen-vom-berufsleben_aid-46688947 (Zugriff am 11.08.2020).

Spotify (2019): Culture Next. The Trends Defining Gen Z and Millennials. URL: <https://www.spotifyforbrands.com/en-US/culturenext/> (Zugriff am 11.08.2020).

Spotify (2019): Culture Next. Global Trends Report. Volume 1. Download unter: Spotify Advertising.

Statista (2018): Durchschnittsalter von Hochschulabsolventen* in Deutschland in den Prüfungsjahren von

2003 bis 2018. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/189237/umfrage/durchschnittsalter-von-hochschulabsolventen-in-deutschland/> (Zugriff am 26.08.2020).

Statista (2018): Umfrage zu den Lieblingsbeschäftigungen der Generation Z in Deutschland 2017. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/792021/umfrage/lieblingsfreizeitbeschaeftigungen-generation-z/> (Zugriff am 17.08.2020).

Statista (2019): Generation Z in Deutschland 2018.

Statista (2019): Anteil der Befragten, die Instagram nutzen, nach Geschlecht in den USA im Jahr 2019. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/456083/umfrage/anteil-der-instagram-nutzer-in-den-usa-nach-geschlecht/> (Zugriff am 13.08.2020).

Statista (2019): Anzahl der täglich aktiven Instagram Stories Nutzer weltweit in ausgewählten Monaten von Oktober 2016 bis Januar 2019. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/659687/umfrage/taeglich-aktive-nutzer-von-instagram-stories-weltweit/> (Zugriff am 27.08.2020).

Statista (2019): Kennzahlen. Generation Z in Deutschland. URL: <https://de.statista.com/statistik/studie/id/62665/dokument/generation-z/> (Zugriff am 31.08.2020).

Statista (2019): Weltweite Umfrage unter der Generation Z zu Karriereaspekten 2018, in: Beruf und Karriere. Generation Z in Deutschland. URL: <https://de.statista.com/statistik/studie/id/62665/dokument/generation-z/> (Zugriff am 31.08.2020).

Statista (2020): Jugendarbeitslosenquote (15 bis unter 25 Jahre) in Deutschland nach Bundesländern im Juli 2020. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/189105/umfrage/jugendarbeitslosenquote-nach-bundeslaendern/> (Zugriff am 13.08.2020).

Statista (2020): Anteil der Jugendlichen in Deutschland, die ein Smartphone besitzen nach Altersgruppe im Jahr 2019. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/589577/umfrage/smartphone-besitz-von-jugendlichen-in-deutschlandnach-altersgruppe/> (Zugriff am 13.08.2020).

Statista Research Department (2020): Statistiken zur Armut in Deutschland, veröffentlicht am 26.05.2020. URL: <https://de.statista.com/themen/120/armut-in-deutschland/> (Zugriff am 2.09.2020.)

Studycheck.de (2020): URL: <https://www.studycheck.de/studium/kunst-gestaltung-musik/gestaltung-design> (Zugriff am 27.08.2020).

T Theodosi, Natalie (2018): Sustainability, Emotional Appeal Drive Millennial Consumers. URL: <https://www.com/business-news/retail/sustainability-emotional-appeal-drive-millennial-consumers-11121208/> (Zugriff am 17.08.2020).

Thum, Victoria (2020): Notizen zum internen Expertengespräch „Generation Friedliche Revolution“ der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V. vom 01.07.2020 (Unveröffentlichtes Manuskript).

Toprak, Ahmet (2019): Muslimisch, Männlich, Desintegriert. Was bei der Erziehung muslimischer Jungen schiefläuft. Berlin: Econ.

Traub, Clemens (2020): Future for Fridays? Streitschrift eines jungen „Fridays for Future“ – Kritikers. Berlin: Quadriga.

Tulgan, Bruce (2013): Meet Generation Z. The second generation within the giant “Millennial” cohort. URL: <https://grupespsychoterapija.lt/wp-content/uploads/2017/09/Gen-Z-Whitepaper.pdf> (Zugriff am 30.08.2020).

- V** Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft e. V. (2019): Region und Bildung. Mythos Stadt – Land. URL: https://www.vbw-bayern.de/Redaktion/Frei-zugaengliche-Medien/Abteilungen-GS/Bildung/2019/Downloads/ARB_Gutachten_Region-und-Bildung_Mythos-Stadt-Land_2019.pdf (Zugriff am 01.04.2020).

Vogelsang, Waldemar/Kersch, Luisa (2016): Jung sein! Und das auf dem Land. In: Informationen zur Raumentwicklung, 2 (2016), S. 533–550.

- W** Wagner, Hartmut/Mertens, Nils (2020): Widersprüche eines Youtube-Stars. Warum Rezo anonym bleiben will ... aber in Videos seine komplette Wohnung zeigt. URL: <https://m.bild.de/politik/inland/politik-inland/widersprueche-eines-youtube-stars-warum-rezo-anonym-bleiben-will-62346078.bildMobile.html> (Zugegriffen am 01.04.2020).

Winner, Michelle: Burnout und Depressionen (2019): Warum Millenials und Gen Z häufiger betroffenen sind. URL: <https://onlinemarketing.de/jobs/artikel/burnout-depressionen-wieso-millennials-gen-z-haeufiger-betroffen> (Zugriff am 11.08.2020).

Wippermannm, Katja/Wippermann, Carsten/Kirchner, Andreas (2013): Eltern – Lehrer - Schulerfolg. Wahrnehmungen und Erfahrungen im Schulalltag von Eltern und Lehrern. Berlin: Konrad-Adenauer-Stiftung e. V.

WGSN Beauty & Insight (2019): Gen Z. Building New Beauty. URL: https://www.wgsn.com/assets/marketing/emails/2019/beauty/launch/Beauty_Whitepaper_Digital.pdf (Zugriff am 11.08.2020).

Wundermanthompson.com (2019): Into Z Future – Meet generation Z, in the next generation of Super Creatives. URL: <https://intelligence.wundermanthompson.com/trend-reports/into-z-future-understanding-generation-z/> (Zugriff am 27.08.2020).

- Z** Zech, Tanja (2018): Stadt und Land. Eine Beziehungsgeschichte. URL: <https://www.deutschland.de/de/topic/leben/stadt-und-land-fakten-zu-urbanisierung-und-landflucht> (Zugriff am 01.04.2020).

Die Autorin

Elisabeth Hoffmann studierte an der Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn Geschichte, Germanistik und Pädagogik. Nach dem zweiten Staatsexamen für das Lehramt an Gymnasien unterrichtete sie am Christophorus-Gymnasium für Hochbegabte in Königswinter. Nach einer Elternzeit leitete sie für die Europäische Kommission Projekte im Bereich Bildung und Familie. Seit 2005 wechselte sie zunächst als Projektbeauftragte für Familie und Bildung in die Konrad-Adenauer-Stiftung e. V. St. Augustin. Seit 2011 arbeitete sie als Koordinatorin für Familie, Jugend und Bildung in der Hauptabteilung Politik und Beratung. Seit 2020 ist sie in der Stiftung für Jugend- und Generationenpolitik der Hauptabteilung Analyse und Beratung verantwortlich.

Konrad-Adenauer-Stiftung e. V.

Elisabeth Hoffmann

Gesellschaftlicher Zusammenhalt

Hauptabteilung Analyse und Beratung

T+ 49 30/26 996-2515

elisabeth.hoffmann@kas.de

Postanschrift:

Konrad-Adenauer-Stiftung e. V.

10907 Berlin

Herausgeberin:

Konrad-Adenauer-Stiftung e. V. 2020, Berlin

Umschlagfoto: © Katrin Funke

Gestaltung und Satz: yellow too Pasiek Horntrich GbR

Die Printausgabe wurde bei der Druckerei Kern GmbH, Bexbach,
klimaneutral produziert und auf FSC-zertifiziertem Papier gedruckt.

Printed in Germany.

Gedruckt mit finanzieller Unterstützung der
Bundesrepublik Deutschland.



Diese Publikation ist lizenziert unter den Bedingungen von „Creative Commons
Namensnennung-Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0 international“, CC BY-SA
4.0 (abrufbar unter: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/legalcode.de>).

ISBN: 978-3-95721-768-4

Was sind die Wünsche, Sehnsüchte und Ängste der jungen Generationen? Was müssen Verantwortliche in Institutionen von Bildung und Beratung wissen, um zielgruppengerechte Konzepte zu erstellen? Die Metastudie räumt auf mit den Vorurteilen einer „chillenden“ und „daddelnden“ jungen Generation. Sie zeigt eine heterogene Jugend, die sich in Abhängigkeit von der Herkunftsfamilie früh als chancenreich oder chancenarm empfindet. Sie lenkt den Blick auf nachdenkliche, wertebewusste, kritische und global vernetzte junge Menschen, die sich gleichzeitig als verletztlich empfinden und darüber auch offen sprechen. Und sie macht eine neue Entdeckung: Weitgehend unbeachtet von den Bildungsdiskussionen zeigt sich ein leidenschaftlicher Wille zur kreativen Gestaltung in Bild, Wort und Musik, der sich auf Social-Media-Plattformen Bahn bricht, da in der analogen Welt Räume für Kreativität als rar empfunden werden.