

Generation Z

September 2019

Eine Studie von Kantar, Public Division
im Auftrag des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung (BfP)

Ihre Ansprechpartner:

Christoph Döbele
Senior Consultant
t 030 533 22 209
christoph.doebele@kantar.com

Oliver Sartorius
Director
t 030 533 22 204
oliver.sartorius@kantar.com

Generation Z

Untersuchungsanlage

Grundgesamtheit:	Bevölkerung von 14 bis 24 Jahren in Deutschland
Stichprobenanlage:	Quotenstichprobe aus Access-Panel
Erhebungsverfahren:	Online-Befragung (CAWI)
Erhebungszeitraum:	15. bis 29. Juli 2019
Fallzahl:	1.006 Interviews
Gewichtung:	Faktorielle Gewichtung nach soziodemographischen Merkmalen (Alter, Geschlecht, Bildung, Region) ¹
Institut:	Kantar
Ihre Ansprechpartner:	<p>Oliver Sartorius +49 (0)30 533 22 204 oliver.sartorius@kantar.com</p> <p>Christoph Döbele +49 (0)30 533 22 209 christoph.doebele@kantar.com</p>

¹ Die Strukturvorgaben stammen aus der amtl. Bevölkerungfortschreibung (Stand 31.12.2017) und dem Mikrozensus 2017, Destatis.

Inhalt

1.	Zentrale Ergebnisse der Studie	4
2.	Vorbemerkungen	6
3.	Beschreibung der Generation Z	7
4.	Werte und Orientierung	10
5.	Informations- und Kommunikationsverhalten	16
6.	Politische und gesellschaftliche Einstellungen	19
7.	Politische Beteiligung und Zukunftsperspektiven	23

1. Zentrale Ergebnisse der Studie

- Die Generation Z (14-24-Jährige) ist im Durchschnitt **19,2 Jahre** alt. Der Anteil an Männern und Frauen entspricht in etwa dem der Gesamtbevölkerung. Sechs von zehn Befragten besuchen aktuell noch eine **Bildungseinrichtung** (Schule, Fachhochschule oder Universität). Die Interviewten, die bereits über einen formalen Bildungsabschluss verfügen, sind **im Vergleich zur Gesamtbevölkerung höher gebildet**. Unter den Schülerinnen und Schülern besuchen drei Viertel eine Schule mit Fachhochschulreife oder Abitur als Abschlussziel.
- Knapp zwei Drittel der Jugendlichen und jungen Erwachsenen wohnen noch bei ihren **Eltern** oder anderen Familienangehörigen, dies trifft insbesondere auf Jüngere zu. Das Verhältnis zu den eigenen Eltern wird von fast allen Befragten als gut bezeichnet, vielen dienen die Eltern als Vorbild. Die **intergenerationale Bildungsmobilität** zeigt, dass der Bildungsfortschritt der Kinder nach wie vor stark mit dem Bildungsniveau der Eltern korreliert.
- **Finanziell** stützt sich die Generation Z in erster Linie auf eigene Arbeit und auf ihre Eltern. Etwa jede/r Siebte erhält zudem staatliche Unterstützung wie z.B. BAföG. Die Verteilung hängt stark vom Alter der Befragten ab, während Jüngere (14-19 Jahre) mehrheitlich von den eigenen Eltern finanziert werden, erhalten ältere Befragte (20-24 Jahre) ihr Haupteinkommen vor allem durch eigene Arbeit. Während Befragte aus einem Elternhaus mit einfacher/mittlerer formaler Bildung häufiger selbst arbeiten, werden Befragte aus formal hoch gebildeten Elternhäusern häufiger finanziell von ihren Eltern unterstützt.
- Die Generation Z ist mit großer Mehrheit **zufrieden mit ihrem Leben**. Die Befragten schätzen insbesondere ihre **persönlichen Zukunftschancen** sehr positiv ein. **Wichtig im Leben** ist es ihnen, sowohl finanziell gut abgesichert zu sein, als auch ihr Leben zu genießen und frei und unabhängig zu sein. Im (zukünftigen) **Berufsleben** verfolgt die Generation Z ähnliche Ziele: So haben sowohl der Spaß an der Arbeit, ein angemessenes Einkommen, als auch ein sicherer Arbeitsplatz Priorität.
- Mehr als zwei Drittel fühlen sich Deutschland sehr verbunden – die **nationale Identität** ist damit stärker als die Verbundenheit mit ihrer Region, ihrem Bundesland, ihrer Gemeinde/Stadt und Europa. Sehr viel stärker als die Generation Y fühlt sich die Generation Z als Europäerinnen und Europäer.
- Die Generation Z wird zurecht als **Digital Natives** bezeichnet. Sie sind fast dauerhaft online und nutzen in hohem Maße **Social Media Angebote**. YouTube und Instagram sind die am häufigsten genutzten Netzwerke, mit deutlichem Abstand folgen Facebook und Snapchat. Der Zweck der Nutzung ist in den meisten Fällen Unterhaltung, wobei rund die Hälfte soziale Netzwerke (auch) nutzt, um sich über das Tagesgeschehen zu informieren. Zwei Drittel kommen dort (zum Teil auch unfreiwillig) mit Politik in Berührung.

- Etwa die Hälfte der Generation Z ist politisch interessiert. Sechs von zehn informieren sich regelmäßig über Politik. Fast die Hälfte davon nutzt (auch) soziale Medien, um sich **aktiv über Politik zu informieren**. Klassische Formate wie Nachrichtensendungen im Fernsehen oder Nachrichtenportale im Internet werden seltener genutzt. Dafür ist das **Vertrauen** der jeweiligen Nutzer gegenüber diesen Informationskanälen deutlich höher ausgeprägt als gegenüber den sozialen Medien.
- Die Generation Z hat keinen besonders positiven Blick auf die **Demokratie in Deutschland**. Nur etwa die Hälfte ist mit ihr zufrieden. Diese Bewertung hängt jedoch nicht mit einer grundsätzlichen Demokratieskepsis, sondern vielmehr mit der Tagespolitik zusammen. Sechs von zehn Befragte sind mit der Arbeit der aktuellen Bundesregierung unzufrieden und acht von zehn wünschen sich entweder eine grundlegend andere Politik oder zumindest begrenzte Korrekturen. Entsprechend gering ist auch das **Vertrauen** in politische Akteure wie Bundestag, Bundesregierung und Parteien allgemein.
- Die Generation Z stellt der **Politik** grundsätzlich ein **schlechtes Zeugnis** aus. Insbesondere glauben die Befragten, dass die Politik zu sehr von den Interessen der Wirtschaft beeinflusst wird. Außerdem werden Parteien sehr kritisch beurteilt. Darüber hinaus werden intransparente Entscheidungsprozesse und (aus ihrer Sicht) überholte Sprach- und Kommunikationsformen bemängelt. Vor allem seien diese nicht auf die Bedürfnisse von jungen Menschen ausgelegt. Ins Bild passt, dass nicht einmal jede/r Siebte der Meinung ist, die Politik nehme die **Sorgen junger Menschen** ernst.
- **Außenpolitisch** befürworten junge Menschen einen **multilateralen Ansatz** mit Fokus auf internationaler Kooperation. Dies zeigt sich auch in der Bewertung der **Europäischen Union**: Die Generation Z sieht in der deutschen EU-Mitgliedschaft insgesamt deutlich mehr Vor- als Nachteile und ist auch mehrheitlich der Meinung, dass viele wichtige Probleme nur auf europäischer Ebene gelöst werden können.
- Die 14 bis 24-Jährigen **engagieren sich politisch** sehr unterschiedlich. In den vergangenen 12 Monaten wurden insbesondere niedrigschwellige Formen politischer Beteiligung wie Gespräche über Politik oder Informationssuche praktiziert. Aktionsorientiertes Verhalten ist weniger stark ausgeprägt: Gut ein Viertel hat aus politischen oder ökologischen Gründen bestimmte Produkte boykottiert. Etwa jede/r Achte hat an Kundgebungen oder Demonstrationen teilgenommen. Die geringste Beteiligung erfahren institutionelle Formen politischen Engagements wie z. B. Parteiarbeit. Ein knappes Fünftel hat sich in keiner Weise politisch beteiligt.
- Etwa die **Hälfte der Befragten interessiert** sich für die **”Fridays for Future“**-Demonstrationen, selbst **teilgenommen** hat aber **nur knapp jede/r Achte** – ein knappes Drittel würde gerne teilnehmen. Fast sechs von zehn zeigen kein Interesse an einer Teilnahme. Unter den Teilnehmenden finden sich viele Gymnasiastinnen und Gymnasiasten aus urban geprägten Milieus. Drei Viertel der Teilnehmenden werden von ihren Eltern in ihrem Engagement unterstützt. Im Vergleich zu früheren Generationen findet der Protest also nicht gegen die Eltern statt, sondern bezieht diese mit ein.
- Auch wenn nur ein vergleichsweise kleiner Teil an den **”Fridays for Future“**-Demonstrationen persönlich teilnimmt, bewertet die Generation Z diese doch **mehrheitlich positiv**: Insbesondere hätten es die Demonstrationen geschafft, das Thema Klimaschutz stärker in den öffentlichen Fokus zu rücken. Daran, dass die Kundgebungen während der Schulzeit stattfinden, stört sich nur eine Minderheit.

2. Vorbemerkungen

Als Generation Z wird vielfach die auf die Generation Y (auch Millennials genannt) nachfolgende Alterskohorte bezeichnet, die vor bzw. um die Jahrtausendwende geboren wurde.² Die genaue Definition der Geburtsjahrgänge wird dabei unterschiedlich gehandhabt.³ In dieser Studie werden 14-24-Jährige als Generation Z definiert.⁴ Im Unterschied zu früheren Generationen zählen die Mitglieder der Z-Generation durchgehend zu den „Digital Natives“, die schon von klein auf digital sozialisiert wurden. Ein Leben ohne Internet und Smartphones ist ihnen in der Regel unbekannt und auch unvorstellbar. Demzufolge unterscheiden sich auch die Informations- und Kommunikationskanäle dieser Generation von früheren.

Was die eigene Zukunft angeht, so findet sich die Generation Z zwischen tiefgreifenden globalen Veränderungen einerseits und einer für sie günstigen beruflichen Situation andererseits wieder. Sie gehören zu den geburtenschwachen Jahrgängen und der steigende Fachkräftemangel, nicht zuletzt in Verbindung mit der weiteren Digitalisierung, spielt dieser Generation in die Hände.

Die „Fridays for Future“-Demonstrationen haben außerdem gezeigt, dass es gesellschaftspolitische Positionen gibt, für die sich Jugendliche und junge Erwachsene engagieren.

Die jungen Erwachsenen der Generation Z haben gemeinsam, Europa bislang ohne Grenzen zu kennen. Globale Krisen haben sie bisher kaum bewusst erlebt. Umso bedrohlicher wirken deshalb möglicherweise die weltweiten ökologischen und klimatischen Veränderungen und die gesellschaftspolitischen Umbrüche, von denen Europa aktuell auch betroffen ist.

Folgende Leitfragen standen im Vordergrund:

- Wie werden die persönlichen und die gesellschaftlichen Zukunftsaussichten eingestuft?
- Welche Informations- und Kommunikationsformen und -kanäle werden präferiert?
- Wie werden aktuelle gesellschaftliche und politische Entwicklungen wahrgenommen und bewertet?
- Welche Wertvorstellungen kennzeichnen die Generation Z? Wem oder was schenkt die Generation Z vertrauen?
- Wie steht es um ihr politisches und gesellschaftliches Engagement? Wodurch wird dieses beeinflusst?
- Welche politischen Einstellungen haben sie und welche Erwartungen haben sie an die Politik?
- Welche Einstellungen bestehen gegenüber der Europäischen Union und der Rolle Deutschlands in der Welt?

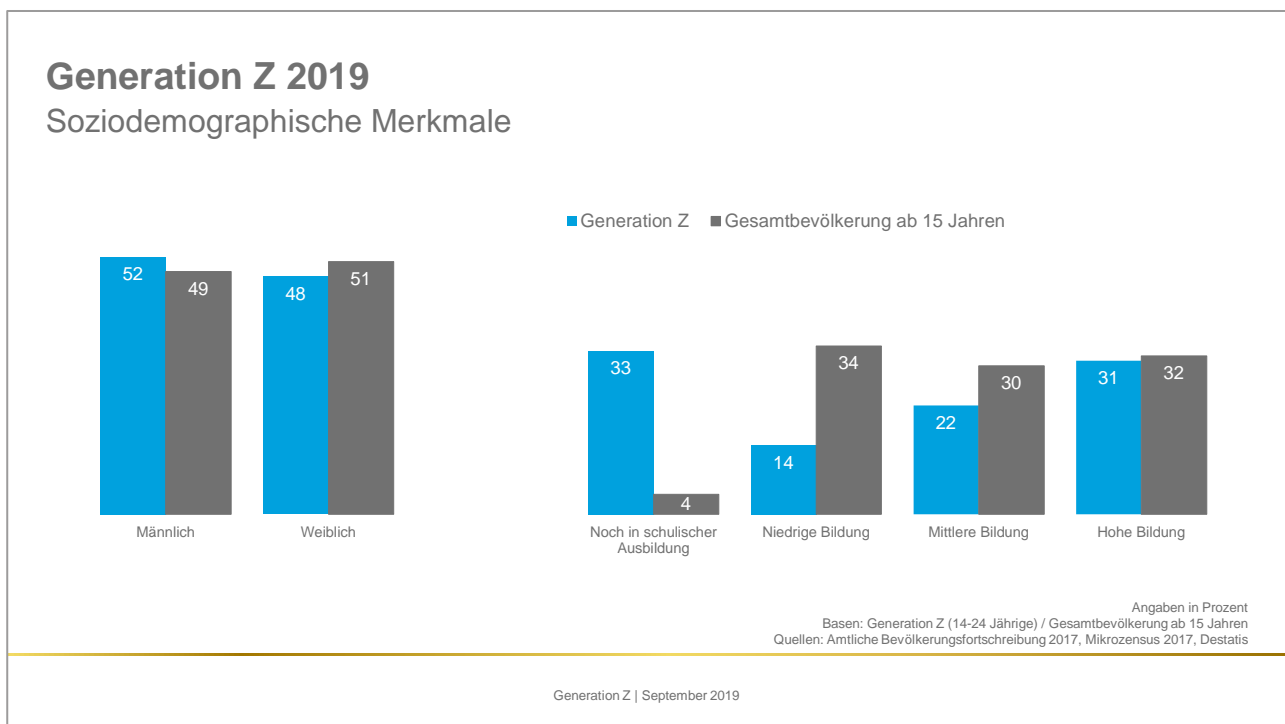
² <https://de.statista.com/statistik/studie/id/62665/dokument/generation-z/>, zuletzt abgerufen am 20.09.2019.

³ Siehe exemplarisch: <https://de.statista.com/statistik/studie/id/62665/dokument/generation-z/> oder <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>, beide zuletzt abgerufen am 20.09.2019.

⁴ Diese Definition erlaubt den nahtlosen Übergang zur Generation Y in folgender Studie: Kantar 2015: Generation Y.

3. Beschreibung der Generation Z

Die Generation Z (14-24-Jährige) ist laut amtlicher Statistik im **Durchschnitt 19,2 Jahre** alt. Der Anteil an Männern (52%) und Frauen (48%) entspricht dabei in etwa dem der Gesamtbevölkerung, mit einer leichten Verschiebung zugunsten der Männer.⁵ Dieses Geschlechterverhältnis ist sowohl über die Altersgruppen 14-19 und 20-24, als auch in Ost- und Westdeutschland stabil.⁶



Sechs von zehn Befragten (59%) der Stichprobe besuchen aktuell eine **Bildungseinrichtung** (Schule, Fachhochschule oder Universität). Die Interviewten, die bereits über einen formalen Bildungsabschluss verfügen, sind gemäß Mikrozensus im Vergleich mit der Gesamtbevölkerung höher gebildet. Nur etwa jede/r siebte Angehörige der Generation Z verfügt über keinen oder einen einfachen Schulabschluss (14%) – in der Gesamtbevölkerung sind das rund ein Drittel (34%). Gut jede/r fünfte Befragte hat einen mittleren Schulabschluss (22% vs. Gesamtbevölkerung 30%) und jede/r Dritte verfügt (bereits) über Abitur (31% vs. Gesamtbevölkerung 32%).^{7 8} Es ist wenig überraschend, dass speziell niedrigere Bildungsabschlüsse bei jungen Menschen abnehmen. Dies

⁵ Gesamtbevölkerung ab 16 Jahren: 49% Männer, 51% Frauen. Quelle: Amtliche Bevölkerungsfortschreibung 2016, Destatis.

⁶ Vgl. aml. Bevölkerungsfortschreibung 2017, Destatis.

⁷ Vgl. Mikrozensus 2017, Destatis.

⁸ Aufgrund der Kombination verschiedener Merkmale in der Gewichtung, kann nicht immer eine 100-prozentige Passung der Ränder erzielt werden. Die Stichprobe weicht beim Merkmal Bildung deshalb leicht (innerhalb der statistischen Schwankungsbreite) vom Mikrozensus ab.

ist eine Tendenz, die seit längerem sichtbar ist und auch mit Veränderungen im Bildungssystem zu tun hat.

41 Prozent der Befragten in der Stichprobe besuchen keine Bildungseinrichtung mehr. Hiervon arbeiten wiederum 57 Prozent in Voll- oder Teilzeit und jede/r Fünfte befindet sich in einer Berufsausbildung (20%). Erwartungsgemäß arbeiten ältere Befragte von 20-24 Jahren häufiger (67%) als die 14-19-Jährigen (27%).

Knapp zwei Drittel der Jugendlichen und jungen Erwachsenen **wohnen noch bei ihren Eltern** oder anderen Familienangehörigen (64%). Dies trifft insbesondere auf die Jüngeren bis 19 Jahre zu (92%). Auch in ländlichen Gebieten wohnen mehr Befragte bei ihrer Familie (76%) als in Großstädten (53%). Dies kann sowohl mit größeren Platzverhältnissen als auch mit der Tatsache zusammenhängen, dass der Anteil an Jüngeren bis 19 Jahre auf dem Land insgesamt höher ist (56%) als der Anteil an Älteren ab 20 Jahren (44%). Insgesamt wohnt ein gutes Drittel der Befragten in Dörfern und Kleinstädten bis 20.000 Einwohnern (37%), ein Viertel wohnt in städtischen Gebieten bis 100.000 Einwohnern (25%) und ein knappes Drittel wohnt in Großstädten (31%). Somit verteilt sich die Generation Z insgesamt relativ ähnlich auf rurale und urbane Gebiete wie die Gesamtbevölkerung.⁹

85 Prozent der Befragten wohnen in **Westdeutschland**, 15 Prozent in den neuen Bundesländern.¹⁰ Verglichen mit der Gesamtbevölkerung wohnen damit etwas mehr Jugendliche und junge Erwachsene im Westen.¹¹

Jede/r Fünfte besitzt einen **Migrationshintergrund** (20%), wobei die wenigsten selbst nach Deutschland eingewandert sind (1%), sondern ein oder beide Elternteile nach Deutschland kamen (19%). Im Westen leben signifikant mehr Befragte mit Migrationshintergrund (22%) als im Osten (11%). Höher Gebildete haben häufiger einen Migrationshintergrund (24%) als niedrig Gebildete (14%).

Finanziell stützt sich die Generation Z in erster Linie auf eigene Arbeit (66%) und auf ihre Eltern (53%). Etwa jede/r Siebte erhält zudem staatliche Unterstützung wie z.B. BAföG (15%). Neun Prozent der Befragten haben weitere Einnahmequellen.¹² Als **Haupteinnahmequelle** dient mehrheitlich die eigene Arbeit (52%), gefolgt von der Unterstützung durch die Eltern (38%). Nur sieben Prozent leben primär von staatlichen Leistungen. Die Verteilung hängt stark vom Alter der Befragten ab, während Jüngere (14-19 Jahre) mehrheitlich von den eigenen Eltern finanziert werden (62%), erhalten ältere Befragte (20-24 Jahre) ihr Haupteinkommen vor allem durch eigene Arbeit (76%). Da insgesamt nur rund jede/r Dritte bereits regulär im Berufsleben steht, bedeutet dies, dass auch viele noch in Schule oder Studium befindliche Befragte nebenbei arbeiten, um ihren Lebensunterhalt zu verdienen. Befragte, die aus einem Elternhaus mit niedrigem oder mittlerem formalen Bildungshintergrund kommen, leben häufiger von der eigenen Arbeit (57%) als Befragte aus einem Elternhaus mit hoher formaler Bildung (45%). Diese werden häufiger von den Eltern unterstützt (48% vs. 30% bei niedrigem/mittlerem Bildungshintergrund). Dies dürfte mit den unterschiedlichen finanziellen Voraussetzungen der Haushalte zusammenhängen, die wiederum stark von der Bildung abhängen.

Angesichts dieser Befunde überrascht es nicht, dass sechs von zehn Befragten angeben, sie müssten **aus finanziellen Gründen** auf die Erfüllung mancher Wünsche **verzichten** (61%).

⁹ Vgl. für Bevölkerung ab 15 Jahren: <20.000: 41,2%; 20.000<100.000: 27,4; 100.000+: 31,4. Siehe: Amtl. Bevölkerungsfortschreibung, 2015, Destatis.

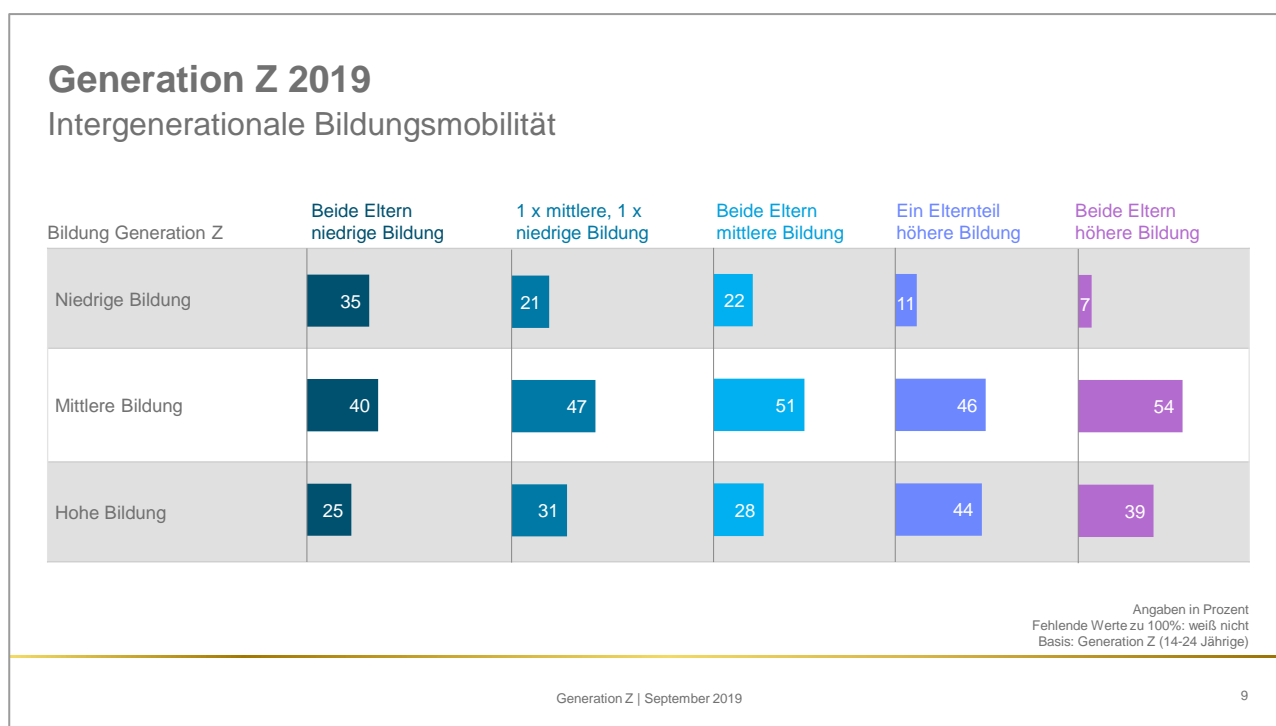
¹⁰ Vgl. Amtl. Bevölkerungsfortschreibung zum 31.12.2017, Destatis.

¹¹ Für die Gesamtbevölkerung: Osten: 20%, Westen: 80%. Siehe: Amtl. Bevölkerungsfortschreibung zum 31.12.2017, Destatis.

¹² Aufgrund von Mehrfachnennungen ergibt die Summe bei dieser Frage mehr als 100 Prozent.

Besonders ausgeprägt ist dies bei Befragten, die primär auf staatliche Unterstützung angewiesen sind (98%). Es liegt maßgeblich am Alter der Befragten, dass die finanziellen Möglichkeiten noch nicht mit denen anderer Bevölkerungsteile vergleichbar sind. Bildungstechnisch sind sie der Gesamtbevölkerung jedoch voraus, sodass sich die finanziellen Möglichkeiten in der Zukunft spürbar verbessern sollten.

Wie bereits angedeutet, hängt ihre eigene finanzielle Lage zu großen Teilen direkt oder indirekt von den Eltern ab. Deren wirtschaftliche Situation wird wiederum maßgeblich vom **Bildungshintergrund** determiniert. Jede fünfte Mutter der Befragten hat keinen oder einen einfachen Schulabschluss (20%). Bei den Vätern ist es fast jeder Vierte (23%). Rund die Hälfte der Mütter besitzt einen mittleren Schulabschluss (47%), bei den Vätern sind es nur 37 Prozent. Einen höheren Schulabschluss haben etwa drei von zehn Eltern, dies unterscheidet sich kaum zwischen Müttern (28%) und Vätern (31%). Insgesamt besitzen damit sechs von zehn Elternhäuser einen einfachen oder mittleren Bildungshintergrund (59%) und vier von Zehn einen höheren Bildungshintergrund (41%).¹³



Die **intergenerationale Bildungsmobilität** zeigt, dass der Bildungsfortschritt der Kinder nach wie vor stark mit dem Bildungsniveau der Eltern korreliert. Insbesondere der Vergleich zwischen niedriger und hoher Bildung verdeutlicht dies eindrücklich.¹⁴

¹³ Ein höherer Bildungshintergrund wurde definiert, sobald mindestens ein Elternteil Abitur hat.

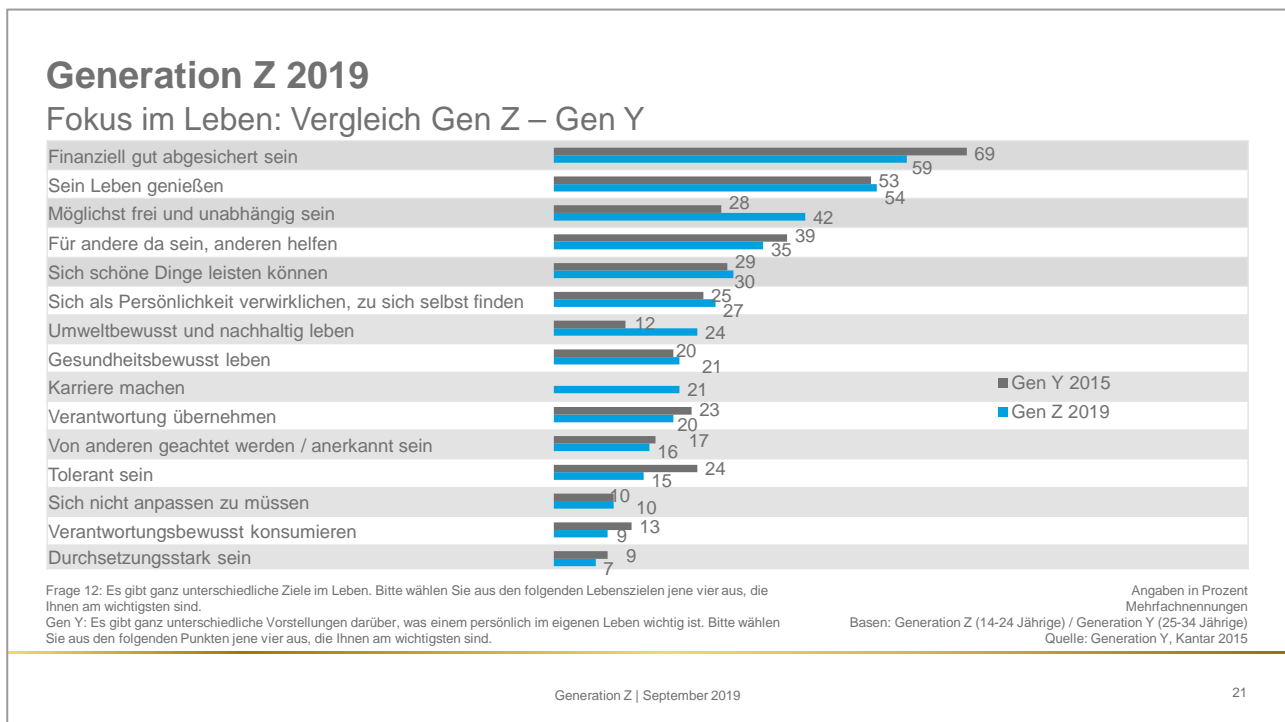
¹⁴ Schülerinnen und Schüler, die das Gymnasium besuchen, wurden der mittleren Bildung zugeordnet, da sie formal gesehen noch keinen hohen Bildungsabschluss besitzen. Aus diesem Grund ist die mittlere Bildung bei der Generation Z für jedes Bildungsniveau der Eltern vergleichsweise stark ausgeprägt. Der bereits sichtbare Zusammenhang ist – bei Annahme, dass alle Schülerinnen und Schüler des Gymnasiums ihr Abitur machen – tatsächlich noch deutlich stärker einzuschätzen.

4. Werte und Orientierung

Abgesehen von soziodemographischen Merkmalen spielen auch Werte und persönliche Einstellungen bei der Charakterisierung der Generation Z eine wichtige Rolle.

Das **Verhältnis der Generation Z zu den eigenen Eltern** kann als äußerst positiv beschrieben werden. Mehr als neun von zehn Befragten geben an, sie hätten ein gutes Verhältnis zu ihren Eltern (92%). Fast genauso viele werden im Alltag mit Rat und Tat durch ihre Eltern unterstützt (88%). Andersherum, werden die jungen Menschen aber auch von ihren Eltern ernst genommen: so sagen 83 Prozent, dass ihnen ihre Eltern zuhören und auf ihre Argumente eingehen. Drei Viertel der Generation Z fragen ihre Eltern wiederum um Rat bei wichtigen Entscheidungen (74%). Immerhin sechs von zehn diskutieren mit ihren Eltern über soziale und politische Themen (60%). In den Teilgruppen sind nur wenige Unterschiede erkennbar, meist hängen diese mit dem Alter der Befragten und mit dem Wohnstatus (noch bei den Eltern oder nicht mehr) zusammen. So fragen z.B. Personen, die bereits von zu Hause ausgezogen sind, ihre Eltern weniger um Rat (62%) als Personen, die noch bei ihren Eltern wohnen (81%).

Auf die Frage nach ihrer **allgemeinen Zufriedenheit im Leben** gibt die überwiegende Mehrzahl (85%) der jungen Menschen an, zufrieden (64%) oder sehr zufrieden (21%) zu sein. Diese große Zufriedenheit erstreckt sich über alle Teilgruppen mit Ausnahme derer, die primär von staatlicher Unterstützung leben. Hier geben nur knapp drei Viertel (73%) der Befragten an, zufrieden oder sehr zufrieden mit ihrem aktuellen Leben zu sein, gegenüber 85 Prozent derer, die von eigener Arbeit leben und 87 Prozent derer, die von ihren Eltern unterstützt werden.



Gefragt nach ihren **Zielen im Leben** betont eine Mehrheit der Befragten der Generation Z, finanziell gut abgesichert sein (59%) und ihr Leben genießen zu wollen (54%). Zwei Fünftel der Jugendlichen wollen außerdem möglichst frei und unabhängig sein (42%). Während die letzteren beiden Ziele für die junge Zielgruppe wenig überraschen, deutet der Wunsch nach finanzieller Absicherung auf ein verstärktes Sicherheitsbedürfnis der jungen Menschen hin. Wird jedoch der Vergleich zur Generation Y¹⁵, also der Vorgängergeneration der Generation Z, gezogen, so zeigt sich, dass die von der Finanzkrise geprägte Generation Y der finanziellen Absicherung noch weit mehr Bedeutung zusprach (69%). Demgegenüber legt die Generation Z mehr Wert darauf, möglichst frei und unabhängig zu sein (Gen Z: 42%, Gen Y: 28%). Ob diese Unterschiede auf einen tatsächlichen Generationenunterschied oder einen Alterseffekt hindeuten, lässt sich nicht eindeutig feststellen. Die Befragten der Generation Y-Studie waren im Schnitt 10 Jahre älter (Durchschnittsalter 29,5) als die Befragten der Generation Z-Studie (Durchschnittsalter 19,2). Ebenso denkbar ist ein Effekt der unterschiedlichen Befragungszeitpunkte.

Weitere Ziele, die der Generation Z im Leben wichtig sind, umfassen „für andere da sein, anderen helfen“ (35%), „sich schöne Dinge leisten können“ (30%) und „sich als Persönlichkeit verwirklichen, zu sich selbst finden“ (27%). In Bezug auf das Ziel „Umweltbewusst und nachhaltig leben“, das insgesamt von rund einem Viertel der Befragten als wichtig erachtet wird (24%), ergeben sich prägnante Unterschiede. Sowohl für junge Frauen (30%) als auch für höher Gebildete (27%) nimmt eine umweltbewusste Lebensweise einen höheren Stellenwert ein als für junge Männer (19%) und niedrig Gebildete (16%). Dieser Befund scheint mit der öffentlichen Wahrnehmung der Protestbewegung „Fridays For Future“ durchaus übereinzustimmen. Darüber hinaus passen die Befunde zur Tatsache, dass insbesondere junge, hochgebildete Frauen vergleichsweise häufig Bündnis 90/Die Grünen wählen.¹⁶ Bemerkenswert ist in diesem Zusammenhang auch der Rückgang des Stellenwerts von Toleranz bei der Generation Z (-9 Prozentpunkte im Vergleich zur Generation Y). Dies könnte mit den unterschiedlichen Befragungszeitpunkten und der seit 2015 zunehmenden gesellschaftlichen Polarisierung zusammenhängen.

Auch in Bezug auf ihr **(zukünftiges) Berufsleben** verfolgen Vertreterinnen und Vertreter der Generation Z ganz ähnliche Ziele wie im Leben allgemein. So stehen sowohl der Spaß an der Arbeit (92%) und ein angemessenes Einkommen (85%) zusammen mit einem sicheren Arbeitsplatz (85%) an oberster Stelle im Beruf.¹⁷ Ebenso halten fast vier Fünftel der Befragten eine Work-Life-Balance, also die Vereinbarkeit von Privatleben und Beruf, für äußerst wichtig oder sehr wichtig (79%), gefolgt von Weiterbildungs- und Entwicklungsmöglichkeiten (69%), Verantwortung übertragen zu bekommen (58%) und Karriere zu machen (55%). Gerade bei der Work-Life-Balance und bei Weiterbildungsmöglichkeiten ergeben sich zwischen niedrig Gebildeten und mittel bzw. hoch Gebildeten deutliche Unterschiede. So schätzen mittel und hoch Gebildete sowohl die Work-Life-Balance (79% bzw. 86%) als auch Weiterbildungsmöglichkeiten (68% bzw. 77%) als deutlich wichtiger ein als niedrig Gebildete (68% und 58%).

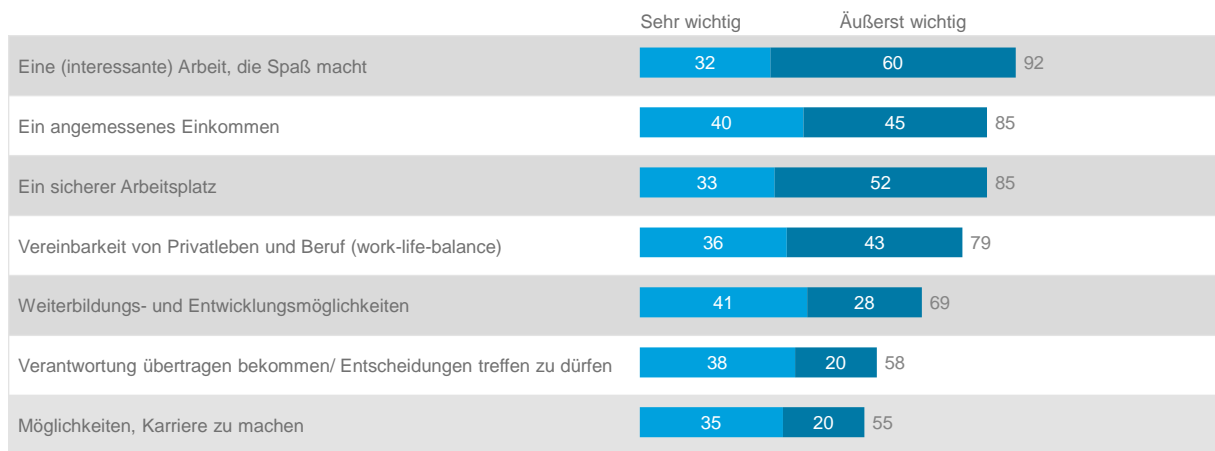
¹⁵ Vgl. TNS Infratest (jetzt Kantar) (2015): Generation Y. Es handelt sich um eine CAWI-Studie, durchgeführt im Auftrag des BPA. Grundgesamtheit war die deutschsprachige Bevölkerung im Alter von 25 bis 34 Jahren mit einer Fallzahl von n = 765.

¹⁶ Vgl. Infratest dimap (2019): Wahlanalyse: Wahl zum Europaparlament 2019, S.19.

¹⁷ 5-stufige, linksschiefe Skala zur besseren Differenzierung der Wichtigkeit (äußerst wichtig, sehr wichtig, wichtig, weniger wichtig, überhaupt nicht wichtig). Werte im Text sind Top2-Werte „äußerst wichtig“ und „sehr wichtig“.

Generation Z 2019

Fokus im Beruf



Frage 13: Und wie ist das speziell im Berufsleben? Einmal unabhängig davon, ob Sie zurzeit berufstätig sind oder nicht: Wie wichtig sind Ihnen folgende Aspekte für die Ausübung eines Berufs?

Angaben in Prozent
Fehlende Werte zu 100%: wichtig / weniger wichtig / überhaupt nicht wichtig / weiß nicht
Basis: Generation Z (14-24-Jährige)

Generation Z | September 2019

22

Im Hinblick auf viele aktuelle Themenkomplexe wie beispielsweise Digitalisierung, Nachhaltigkeit und Individualisierung werden in der öffentlichen Debatte durchaus **gegensätzliche Werte** vertreten. Um diesbezüglich die Haltung der Generation Z abzufragen, konfrontierte die Studie die Jugendlichen mit acht Gegensatzpaaren, zwischen denen diese sich auf einer Skala zwischen 1 und 7 einordnen sollten.

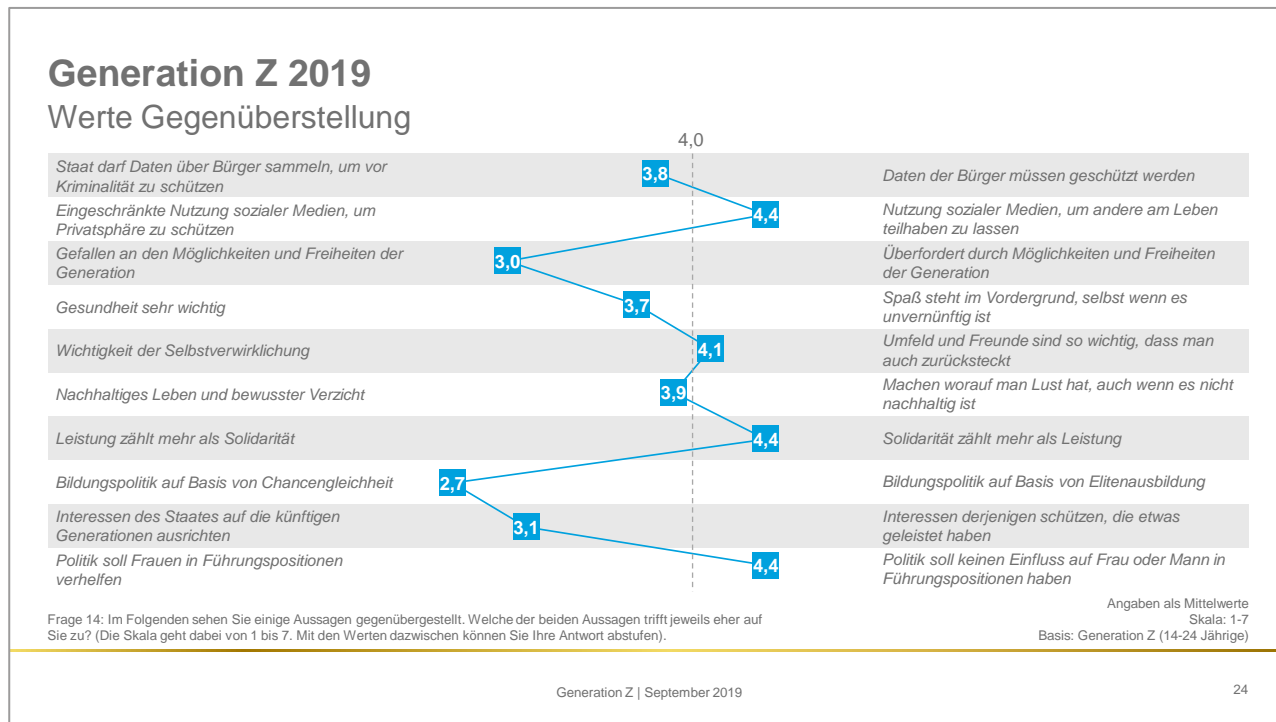
Im Zwiespalt zwischen Datenschutz und dem Schutz vor Kriminalität tendiert die Generation der „Digital Natives“ eher dazu, dem Staat das Recht einzuräumen, zum Schutz der Bevölkerung, Daten zu sammeln (volle Zustimmung = 1, \bar{x} = 3,8)¹⁸. Ebenso lassen sie lieber andere auf Social Media an ihrem Leben teilhaben als zum Schutz der Privatsphäre auf soziale Medien zu verzichten (volle Zustimmung = 7, \bar{x} = 4,4).

Im Gegensatz zu vorherigen Generationen bieten sich jungen Menschen heute scheinbar unbegrenzte Freiheiten und Möglichkeiten der Selbstverwirklichung, die jedoch ebenso überfordern und die Bindung an das soziale Umfeld beeinträchtigen können. Die Generation Z steht den vielfältigen Möglichkeiten und Freiheiten ihrer Generation erst einmal überwiegend positiv gegenüber (volle Zustimmung = 1, \bar{x} = 3,0). Dabei ist auffällig, dass formal mittel und hoch Gebildete diese Freiheiten stärker begrüßen (\bar{x} = 2,9) als formal niedrig Gebildete (\bar{x} = 3,4). Im Konflikt zwischen Selbstverwirklichung und Verzicht zugunsten anderer ist die Generation Z relativ unentschieden (\bar{x} = 4,1).

Gesundheit und Nachhaltigkeit scheinen den aktuellen Lifestyle-Diskurs zu dominieren – dies spiegelt sich auch in den Einstellungen der Generation Z wider. Die jungen Menschen geben tendenziell an, zugunsten ihrer Gesundheit ab und zu auf unvernünftige Dinge zu verzichten (volle Zustimmung = 1, \bar{x} = 3,7). Außerdem zeigt sich eine minimale Tendenz zum Verzicht auf bestimmte umweltschädliche Dinge (volle Zustimmung = 1, \bar{x} = 3,9). Die Haltung zu beiden Werten unterscheidet sich jedoch signifikant nach Geschlecht. So achten junge Frauen stärker auf ihre

¹⁸ Top 3 Werte (1,2,3): 44%, bottom 3 Werte (5,6,7): 34%

Gesundheit ($\bar{x} = 3,5$) und auf Nachhaltigkeit ($\bar{x} = 3,7$) als junge Männer ($\bar{x} = 3,9$ und $\bar{x} = 4,1$), was im Licht ähnlicher Befunde ein häufiger beobachtetes Muster bestätigt.¹⁹



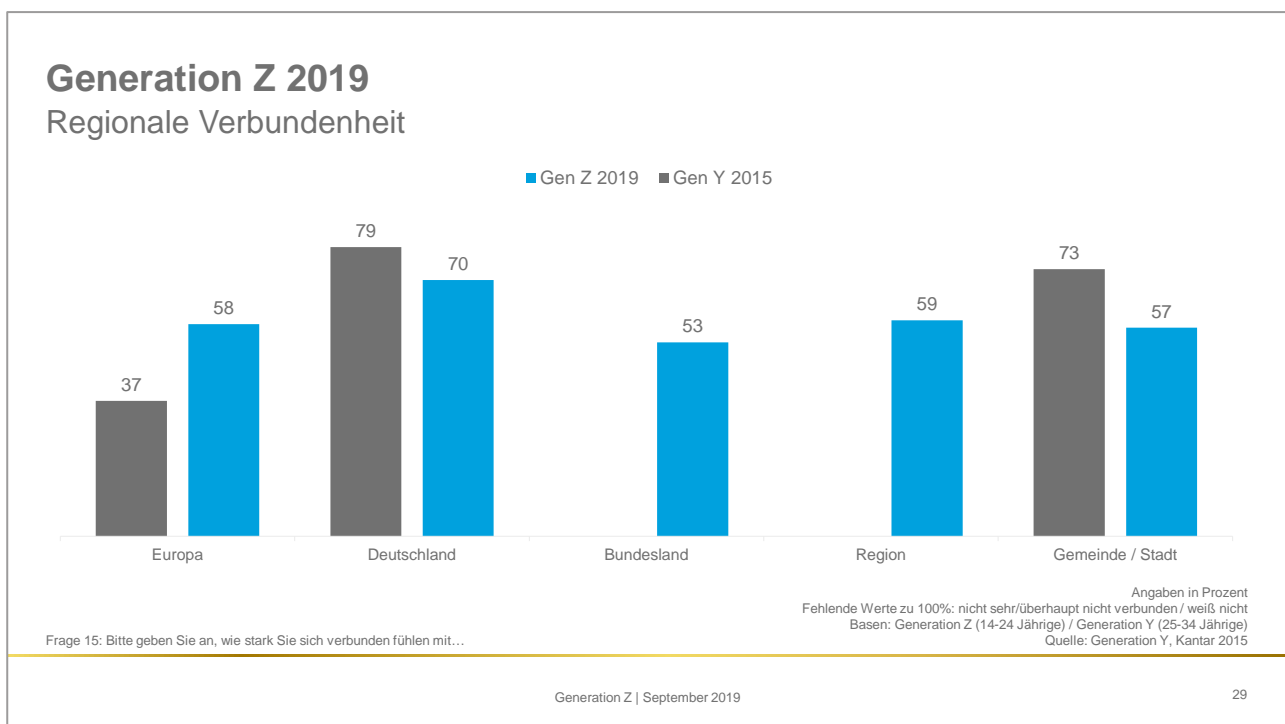
Neben persönlichen Lebenseinstellungen wurden die Vertreter und Vertreterinnen der Generation Z auch zu verschiedenen politischen Zielkonflikten befragt. Werden die Werte Solidarität und Leistung gegenübergestellt, so sind die Jugendlichen eher der Ansicht, dass sich die Politik für eine Gesellschaft einsetzen sollte, in der Solidarität mehr zählt (volle Zustimmung = 7, $\bar{x} = 4,4$). Diese Forderung wird vor allem von jungen Frauen unterstützt ($\bar{x} = 4,6$ vs. $\bar{x} = 4,2$ für Männer). Ebenso sind die jungen Menschen deutlich der Ansicht, dass die Bildungspolitik auf Chancengleichheit statt auf Elitenförderung abzielen sollte (volle Zustimmung = 1, $\bar{x} = 2,7$). Drittens überrascht nicht, dass die jungen Menschen vom Staat eine Politik fordern, die an den Interessen der zukünftigen Generationen ausgerichtet ist, statt am Schutz derer, die schon etwas geleistet haben (volle Zustimmung = 1, $\bar{x} = 3,1$). Hier differenzieren sich die Einstellungen jedoch nach Bildungsgrad. Während mittel ($\bar{x} = 3,0$) und hoch Gebildete ($\bar{x} = 2,9$) stärker der Meinung sind, dass der Staat die Interessen künftiger Generationen verfolgen sollte, stehen formal niedrig Gebildete dieser Frage weniger eindeutig gegenüber ($\bar{x} = 3,5$). Schließlich plädieren die Jugendlichen tendenziell dafür, dass die Politik keinen Einfluss darauf nehmen sollte, ob ein Mann oder eine Frau in eine Führungsposition kommt (volle Zustimmung = 7, $\bar{x} = 4,4$). Hier überrascht ebenfalls nicht, dass junge Männer Frauenförderung durch die Politik stärker ablehnen ($\bar{x} = 4,8$) als junge Frauen ($\bar{x} = 4,1$).

Vorbilder können für junge Menschen eine besonders wichtige Rolle bei der Orientierung im Leben spielen. So geben zwei Fünftel der Jugendlichen an, ein Vorbild zu haben (40%), während ebenso viele dies verneinen (39%). Ein weiteres Fünftel kann sich hier nicht festlegen (21%). Von den jungen Menschen, die Vorbilder haben, nennt rund ein Drittel die eigenen Eltern als ihr Vorbild (34%). Besonders junge Frauen nehmen sich ihre Eltern zum Vorbild (42% vs. 26% der jungen Männer).

¹⁹ Vgl. Robert Koch Institut (2014): Daten und Fakten: Ergebnisse der Studie »Gesundheit in Deutschland aktuell 2012«. http://www.rki.de/DE/Content/Gesundheitsmonitoring/Gesundheitsberichterstattung/GBEDownloadsB/GEDA12.pdf?__blob=publicationFile; und Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit / Umweltbundesamt (2018): Umweltbewusstsein in Deutschland 2018. https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/1410/publikationen/ubs2018_-_m_3.3_basisdatenbroschuere_barrierefrei-02_cps_bf.pdf.

Darauf folgen, mit einigem Abstand, sonstige Promis (11%), andere Familienangehörige (10%), Sportlerinnen und Sportler (7%) und Musikerinnen und Musiker (6%), während Influencerinnen und Influencer (3%) sowie religiöse Vorbilder (2%) nur eine untergeordnete Rolle spielen.

Ein weiterer wichtiger Bestandteil der Identität stellt die **raumbezogene Verbundenheit** dar. Dabei steht die nationale Identität bei der Generation Z immer noch hoch im Kurs. So fühlen sich 70 Prozent der Jugendlichen Deutschland entweder verbunden oder sehr verbunden. Es folgen dicht beieinander ihre Region (59%), Europa (58%), die Gemeinde oder Stadt (57%) und das Bundesland (53%). Besonders aufschlussreich ist hier wieder der Vergleich mit der Generation Y aus dem Jahr 2015. Die Vertreterinnen und Vertreter der Generation Y fühlten sich weitaus stärker mit ihrer Gemeinde oder Stadt verbunden (73%) als mit Europa (37%). Das europäische Lebensgefühl scheint also trotz oder vielleicht sogar wegen der europäischen Belastungsproben durch Brexit, Klimakrise²⁰, Geflüchtete und Rechtspopulisten bei der jüngeren Generation Z durchaus wieder stärker ins Bewusstsein getreten zu sein.



Abschließend lässt sich festhalten, dass sich die Generation Z in Bezug auf ihr **politisches Interesse** gespalten zeigt. Während knapp die Hälfte angibt, „eher“ oder „sehr“ stark politisch interessiert zu sein (45%), interessiert sich eine knappe Mehrheit „weniger“ oder „überhaupt“ nicht für Politik (54%). Beim politischen Interesse spielen Alter und Bildung jedoch eine entscheidende Rolle. So geben nur zwei Fünftel der 14-19-Jährigen an, sich für Politik zu interessieren (39%), gegenüber der Hälfte der 20-24-Jährigen (51%). Ebenso interessieren sich nur 27 Prozent der niedrig Gebildeten für Politik, während dies 59 Prozent der formal hoch Gebildeten tun²¹. Der in der

²⁰ 67% der 15-30-Jährigen in der EU nennen Umwelt- und Klimaschutz als wichtigste Aufgabe der EU in den kommenden zehn Jahren. In Deutschland sind sogar 79% der Altersgruppe dieser Meinung. Insgesamt ist Umwelt- und Klimaschutz die am häufigsten genannte Antwort in 18 Ländern der EU. Siehe: Kantar (2019): Flash Eurobarometer 478: How do we build a stronger, more united Europe? The views of young people. <https://ec.europa.eu/comfrontoffice/publicopinionmobile/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/surveyKy/2224>.

²¹ Da aufgrund der oben beschriebenen Zuordnung von Schülerinnen und Schülern zur Kategorie „niedrige“ oder „mittlere Bildung“ Alter und Bildung stark korrelieren, kann an dieser Stelle ein Kausalzusammenhang nicht determiniert werden. Es erscheint sowohl plausibel, dass ältere Jugendliche sich mehr für Politik interessieren als auch höher Gebildete.

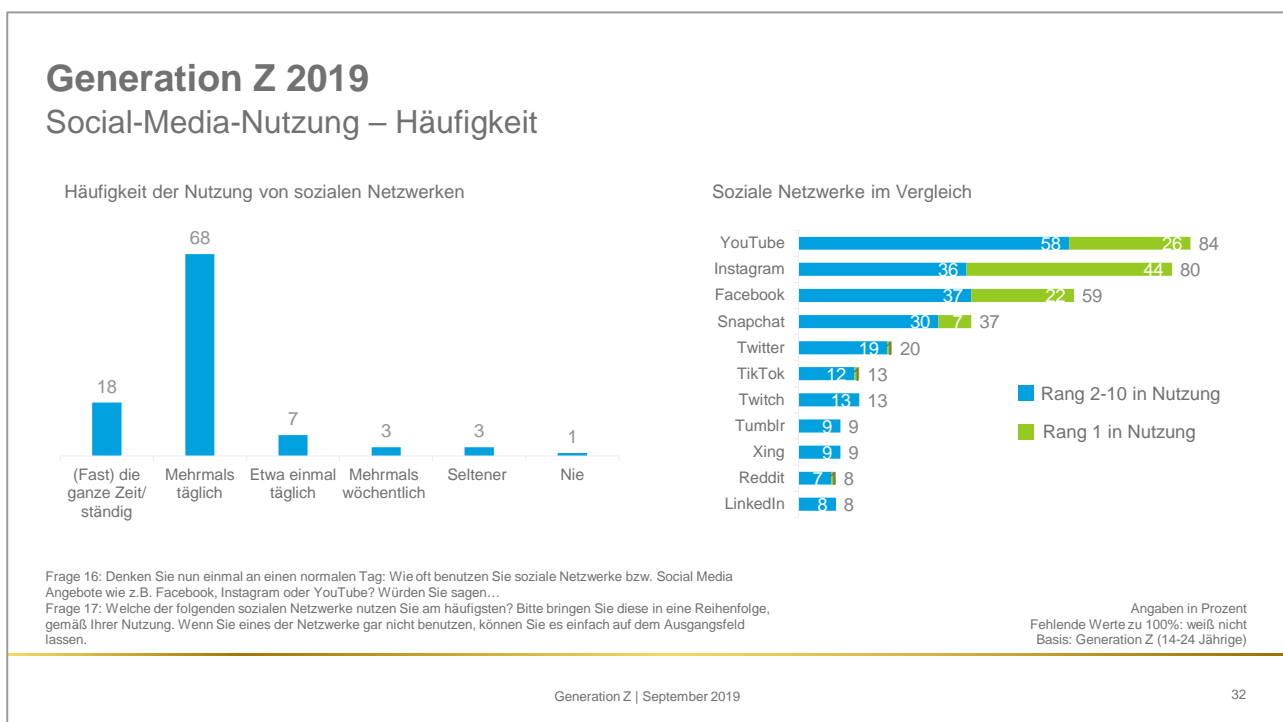
Politikwissenschaft traditionell festgestellte „Gender Gap“ in Bezug auf politisches Interesse²² setzt sich auch für junge Frauen fort, von denen nur gut ein Drittel (36%) angeben, sich für Politik zu interessieren, während dies über die Hälfte (53%) der jungen Männer tun.

²² Vgl. Westle B. (2001) Politische Partizipation und Geschlecht. In: Koch A., Wasmer M., Schmidt P. (eds) Politische Partizipation in der Bundesrepublik Deutschland. Blickpunkt Gesellschaft, vol 6. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

5. Informations- und Kommunikationsverhalten

Für die junge Zielgruppe der Generation Z, die oft als „Digital Natives“ bezeichnet wird, sind soziale Medien ein unverzichtbarer Teil des Lebens und somit auch von großer Bedeutung für ihr politisches Verhalten. Dies wird besonders deutlich, wenn die Jugendlichen nach der **Häufigkeit** befragt werden, mit der sie soziale Netzwerke wie Facebook, Instagram oder YouTube nutzen. So loggt sich die überwältigende Mehrheit mindestens täglich in soziale Netzwerke ein (93%). Fast ein Fünftel gibt sogar an, (fast) die ganze Zeit online zu sein (18%). Gerade einmal ein Prozent der Vertreterinnen und Vertreter der Generation Z nutzt soziale Netzwerke gar nicht.

Das von den meisten Befragten **genutzte Netzwerk** stellt YouTube dar (84%), dicht gefolgt von Instagram (80%). Facebook (59%) und Snapchat (55%) werden ebenfalls mehrheitlich genutzt, liegen aber deutlich dahinter. Twitter nutzt nur ein Fünftel der Generation Z (20%). Auch die Video- und Streaming-Netzwerke TikTok (13%) und Twitch (13%) sind nur bei einem Teil der Jugendlichen beliebt. Business-Netzwerke wie Xing (9%) oder LinkedIn (8%) sind, möglicherweise aufgrund des Alters, weniger beliebt.



Welche sozialen Netzwerke überhaupt genutzt werden, sagt noch nichts über die individuelle Präferenz der Nutzung aus. Hier liegt Instagram ganz vorne, welches von 44 Prozent der Nutzer unter den verwendeten sozialen Netzwerken am häufigsten benutzt wird. YouTube liegt bei einem Viertel seiner Nutzer auf Rang eins (26%). Facebook, obwohl insgesamt weniger verwendet, liegt bei 22% der Nutzer auf Rang 1. Jüngere Befragte nutzen insgesamt häufiger Snapchat (63%) und

Befragte zwischen 20 und 24 Jahren verstärkt Facebook (75%). Instagram und YouTube sind hingegen in der gesamten Generation Z sehr beliebt.

So unterschiedlich die sozialen Netzwerke sind, für so vielfältige **Zwecke** können sie genutzt werden. Dass sie jedoch primär zu Unterhaltungszwecken dienen, ist den meisten gemein – so geben 84 Prozent der Social-Media-Nutzenden an, Social Media zum Zeitvertreib und zur Unterhaltung zu nutzen. Zwei Drittel tauschen sich über Social Media außerdem mit Freunden und Familien aus (66%), und eine Mehrheit informiert sich dort über das aktuelle Tagesgeschehen (54%). Rund zwei Fünftel organisieren über soziale Netzwerke ihre Freizeit (42%), folgen Prominenten (41%) oder lernen für die Schule bzw. die Uni (39% derjenigen, die eine Bildungseinrichtung besuchen). Eine Minderheit der Generation Z nutzt soziale Medien auch dazu, Unternehmen oder Marken zu folgen (27%) oder um neue Freunde zu finden (22%).

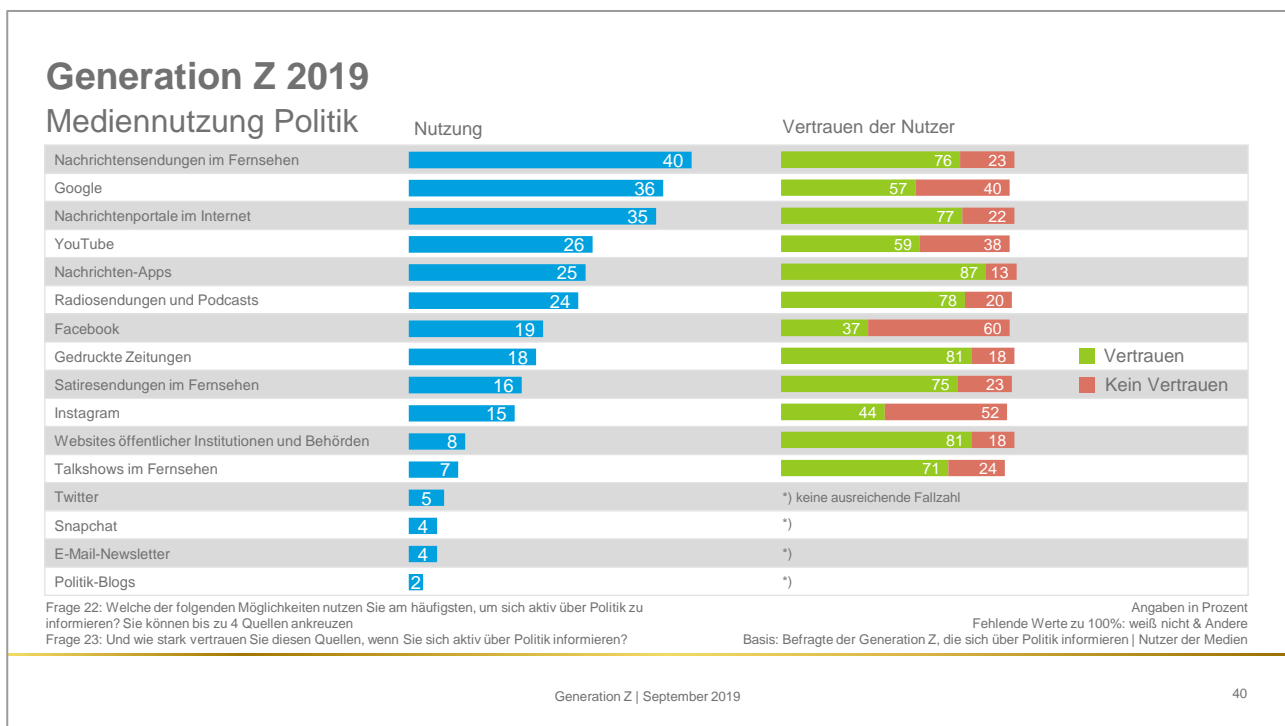
Auch die Politik scheint auf sozialen Netzwerken ein wesentlicher Bestandteil zu sein. So geben fast zwei Drittel der Befragten an, dort gelegentlich **mit Politik in Berührung** zu kommen, ebenso viele diskutieren im persönlichen Gespräch mit Freunden oder Familie über Politik (64%). Dies wird noch übertroffen vom alltäglichen Medienkonsum, wo drei Viertel gelegentlich auf Politik stoßen (75%), und der Arbeit, Schule oder Universität (67%). Eine Minderheit trifft außerdem im öffentlichen Raum (39%) und in ihrer Freizeit oder bei Hobbies (27%) auf politische Inhalte. Es überrascht nicht, dass höher Gebildete, die wie oben beschrieben politisch interessierter sind, im Alltag häufiger auf verschiedenen Wegen mit Politik in Kontakt kommen. Besonders ist dies beim täglichen Medienkonsum der Fall, wo 88 Prozent der höher Gebildeten mit Politik in Berührung kommen, während dies nur 63 Prozent der niedrig Gebildeten angeben. Soziale Netzwerke im Speziellen werden eher von Älteren (20-24-Jährige: 71% vs. 14-19-Jährige: 57%) und Intensivnutzern von Social Media (67% vs. 45% derer, die Social Media gelegentlich oder nie nutzen) als Touchpoints für Politik wahrgenommen.

Von passiven Berührungspunkten mit Politik ist die **aktive Suche nach politischen Informationen** zu unterscheiden: Während 16 Prozent der Befragten angeben, sich täglich über Politik zu informieren, informiert sich rund ein weiteres Fünftel mehrmals in der Woche (23%) bzw. mehrmals im Monat (21%) über politische Themen. Drei von zehn Jugendlichen beschäftigen sich seltener mit Politik (30%). Ein weiteres Zehntel (9%) gibt an, sich nie über Politik zu informieren. Es überrascht wiederum nicht, dass politisch interessierte Jugendliche, unter denen junge Männer und höher Gebildete überrepräsentiert sind, häufiger aktiv nach politischen Informationen suchen. Fast drei Viertel der politisch Interessierten informieren sich mindestens mehrmals pro Woche (73%), gegenüber einem Zehntel der politisch weniger Interessierten (10%).

Mit Blick auf den festgestellten extrem hohen Nutzungsgrad von Social Media bei der Generation Z stellt sich auch für politische Informationen die Frage, in **welchen Medien** diese bevorzugt gesucht werden. Fasst man alle abgefragten sozialen Medien zusammen (Instagram, YouTube, Twitter, Facebook und Snapchat), so nutzt fast die Hälfte (44%) der Jugendlichen, die sich über Politik informieren, ein oder mehrere soziale Netzwerke, um aktiv an politische Nachrichten zu gelangen. Daneben erfreuen sich jedoch auch klassische Medien der politischen Kommunikation weiterhin einiger Beliebtheit. So schauen sich immerhin zwei Fünftel der Jugendlichen Nachrichtensendungen im Fernsehen an, um politische Informationen zu erhalten (40%). Rund ein Drittel googelt nach politischen Informationen (36%) oder besucht Nachrichtenportale im Internet (35%). Auch YouTube wird von jungen Menschen für den Konsum politischer Inhalte genutzt. Rund ein Viertel der Jugendlichen, die sich über Politik informieren, greift auf YouTube zurück (26%). Ebenso sind Nachrichten-Apps (25%), Radiosendungen und Podcasts (24%) sowie Facebook (19%) unter

jungen Menschen beliebte Plattformen, um nach politischen Nachrichten zu suchen. Gedruckte Zeitungen und Zeitschriften werden immerhin noch von 18 Prozent der Jugendlichen genutzt, während 16 Prozent Satiresendungen im Fernsehen anschauen. Websites öffentlicher Institutionen (8%), Talkshows (7%), E-Mail-Newsletter oder Messenger-Kanäle (4%) sowie Politik-Blogs (2%) spielen dagegen eine vergleichsweise untergeordnete Rolle.

Auch die Mediennutzung hängt teilweise vom formalen Bildungsstand der jungen Menschen ab. So nutzen höher Gebildete signifikant häufiger Nachrichtenportale im Internet (50%) oder Nachrichten-Apps (33%) als niedrig Gebildete (17% und 12%). Außerdem schauen sich höher Gebildete häufiger Satiresendungen im Fernsehen an (22%) als niedrig Gebildete (7%).

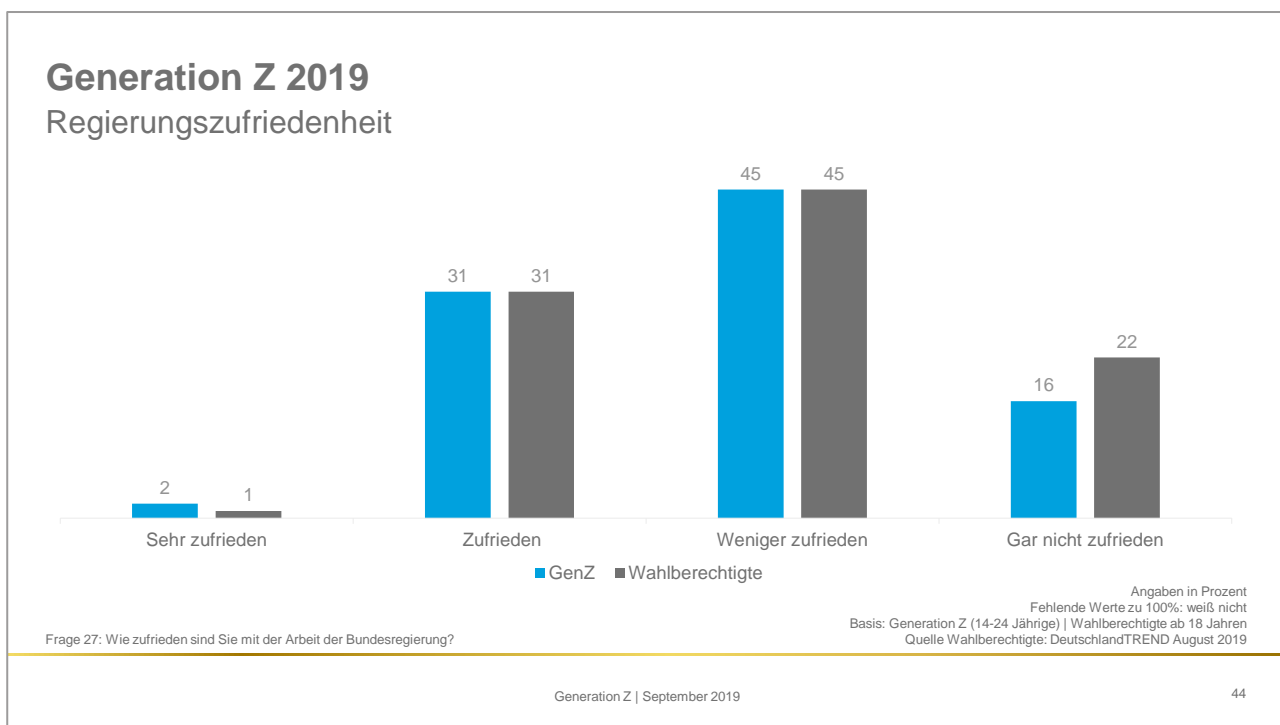


Zwar scheinen sich junge Menschen viel auf sozialen Netzwerken zu bewegen, um sich politisch zu informieren, jedoch stehen sie diesen keineswegs unkritisch gegenüber. Die „Digital Natives“ sind damit aufgewachsen, Informationen in Social Media mit Vorsicht zu genießen, möglicherweise spielt hier auch die aktuelle Diskussion um Fake News eine Rolle. So **vertrauen** weniger als die Hälfte derer, die diese Plattformen nutzen Facebook (37%) oder Instagram (44%). Auch YouTube (59%) rangiert auf der Rangliste zu Vertrauen weit unten, gemeinsam mit weiteren Internet-Quellen wie Google (57%). Im Gegensatz dazu führen journalistische Nachrichtenangebote und klassische Institutionen die Liste auch bei jungen Menschen an. So genießen Nachrichten-Apps wie die Tagesschau-App (87%), Websites öffentlicher Institutionen und Behörden (81%) sowie gedruckte Zeitungen und Zeitschriften (81%) ein vergleichsweise hohes Vertrauen ihrer jungen Nutzer. Ungefähr drei Viertel derer, die auf das jeweilige Angebot zurückgreifen, vertrauen außerdem Radiosendungen und Podcasts (78%), Nachrichtenportalen im Internet (77%), Nachrichtensendungen im Fernsehen (76%) und Satiresendungen im Fernsehen (75%) sowie Talkshows (71%).

6. Politische und gesellschaftliche Einstellungen

Die Generation Z ist mit der Politik der aktuellen **Bundesregierung mehrheitlich unzufrieden** (61%). Nur ein Drittel äußert sich zufrieden (31%) oder sogar sehr zufrieden (2%). Ostdeutsche (26% vs. 35% für Westdeutsche) und niedrig Gebildete (21% vs. 42% für höher Gebildete) sind seltener zufrieden. Darüber hinaus hat politisches Interesse einen positiven Effekt (38% vs. 29% für politisch Uninteressierte).

Im Vergleich zur wahlberechtigten Bevölkerung insgesamt zeigen sich kaum Unterschiede in der Regierungsbewertung. Die junge Generation ist damit gleichermaßen skeptisch und unzufrieden wie alle Wahlberechtigten.²³



Knapp ein Viertel der Befragten fordert in Deutschland eine **grundlegend andere Politik** (23%). Die Mehrheit von 57 Prozent wünscht sich begrenzte Korrekturen und nur rund jede/r Zehnte fordert keine nennenswerten Änderungen (12%). Niedrig Gebildete sind besonders kritisch – etwa ein Drittel wünscht sich eine grundlegend andere Politik (31% vs. 17% für höher Gebildete). Die Zufriedenheit mit der Arbeit der Bundesregierung determiniert zusätzlich die Einschätzung über etwaige Richtungsänderungen der Politik: Nur 5 Prozent der Zufriedenen sehen einen Anlass zur grundsätzlichen Änderung während eine solche 34 Prozent der Unzufriedenen fordern.

²³ Vgl. Infratest dimap (2019): DeutschlandTrend August 2019

Mit der Art und Weise, wie die **Demokratie in Deutschland funktioniert**, ist nur etwa die Hälfte der Jugendlichen und jungen Erwachsenen zufrieden (48%). Quasi genauso viele (46%) zeigen sich entweder weniger (35%) oder gar nicht zufrieden (11%). Die jungen Befragten sind damit in etwa gleich unzufrieden mit der bundesdeutschen Demokratie wie die wahlberechtigte Bevölkerung insgesamt.²⁴ Wie für die Gesamtbevölkerung schon häufiger beobachtet,²⁵ sind auch die ostdeutschen Befragten der Generation Z nochmals unzufriedener mit dem Funktionieren der Demokratie in Deutschland. Hier äußert sich nur noch eine Minderheit zufrieden (39%). Besonders positiv bewerten höher Gebildete die Ausgestaltung der Demokratie (59% vs. 27% für niedrig Gebildete). Politisches Interesse hat ebenfalls einen positiven Effekt (56% vs. 42% für Uninteressierte). Wer zufrieden mit der Arbeit der Bundesregierung ist, ist auch häufiger mit dem Funktionieren der Demokratie in Deutschland zufrieden (83% vs. 31% für Unzufriedene). Wer die Regierungsarbeit und damit den politischen Output des Systems dauerhaft negativ bewertet, überträgt diese Bewertung somit auf das System als Ganzes. Spannend ist zudem der Befund, dass Befragte, die politische Informationen auf Social-Media-Plattformen suchen, weniger zufrieden mit der Demokratie in Deutschland sind (45%) als Personen, die ihre Informationen aus anderen Quellen erhalten (57%). Befragte, die sich gar nicht über Politik informieren, sind noch seltener damit zufrieden (25%). Sie weisen dafür den größten Anteil an Unentschlossenen auf (28%).

Trotz der insgesamt eher schwach ausgeprägten Zufriedenheit mit dem Funktionieren der Demokratie bewerten acht von zehn Befragten die **Demokratie grundsätzlich als gute Regierungsform** (81%), jede/r Zehnte steht ihr generell ablehnend gegenüber (10%), weitere 9 Prozent sind sich nicht sicher. Auch hier zeigt sich ein positiver Effekt von Bildung auf die Akzeptanz der Demokratie (hohe Bildung: 93% vs. niedrige Bildung: 63%). Wer sich wenig für Politik interessiert, steht der Demokratie auch insgesamt weniger positiv gegenüber (73%). Eine hohe Systemzufriedenheit wirkt sich dagegen positiv auf die konzeptionelle Bewertung von Demokratie aus (92%). Gleiches gilt für die Zufriedenheit mit der Arbeit der Bundesregierung (93%). Mit anderen Worten: Wer sich mit der konkreten Funktionsweise der Demokratie in Deutschland zufrieden zeigt und den politischen Output dieses Systems positiv bewertet, denkt auch eher, dass die Demokratie grundsätzlich eine gute Regierungsform ist.

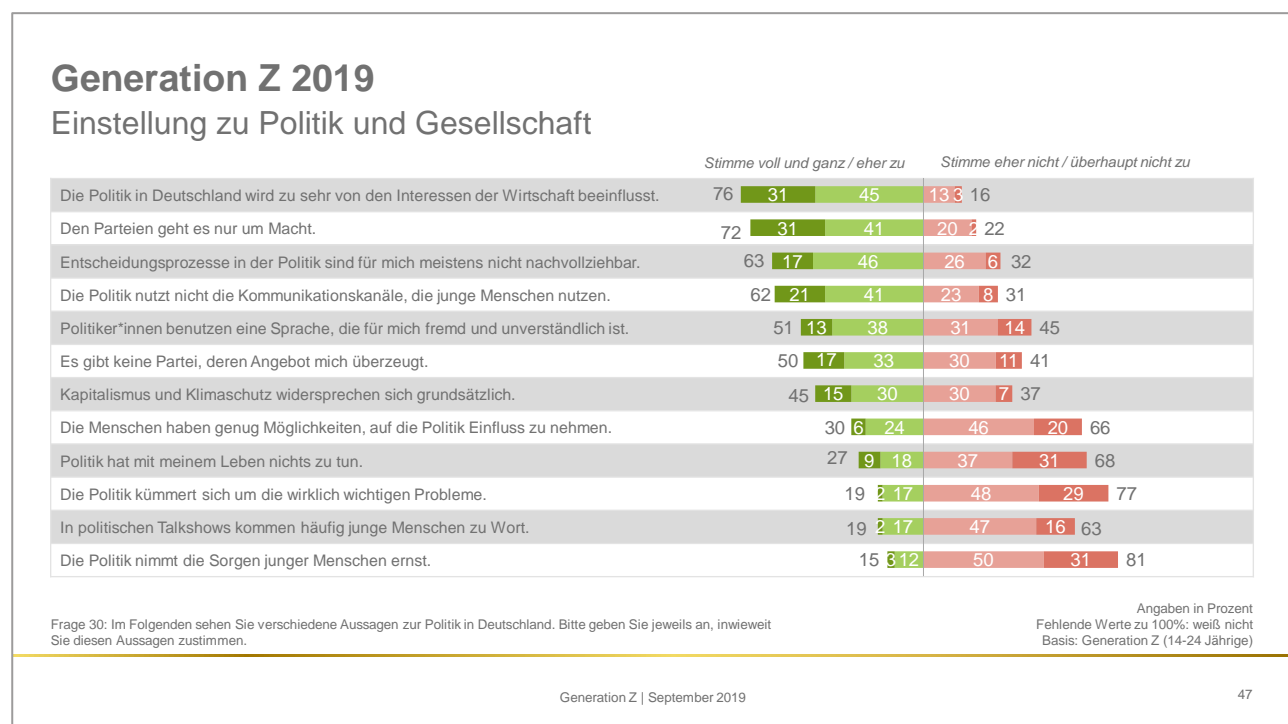
Die Generation Z schenkt politischen **Organisationen und Institutionen** unterschiedlich viel **Vertrauen**. Institutionen des Rechtsstaates erhalten dabei vergleichsweise viel Vertrauen: Sieben von zehn Befragten vertrauen der Polizei (71%) und 59 Prozent der Justiz. Dem Bildungssystem in Form von Schulen und Hochschulen vertrauen 63 Prozent. Alle weiteren Institutionen schneiden deutlich schlechter ab. Nur die Hälfte der Befragten vertraut Umwelt- und Hilfsorganisationen (52%) oder lokalen Bürgerinitiativen und Vereinen (43%). Genuin politische Akteure sind noch stärker von Vertrauensverlust betroffen: Der Bundesregierung (35%) und dem Bundestag (33%) vertraut lediglich ein Drittel der Generation Z. Nur ein Fünftel vertraut politischen Parteien (21%). Weniger Vertrauen als die Politik erhalten nur die Kirchen, nur 16 Prozent der Jugendlichen und jungen Erwachsenen vertrauen ihnen. Befragte aus Ostdeutschland weisen hinsichtlich aller Institutionen ein geringeres Vertrauensniveau auf als Westdeutsche. Auch niedrige Bildung korreliert mit einem Verlust an Vertrauen. Der Unterschied zur Teilgruppe der höher Gebildeten umfasst für den Bundestag 31 Prozentpunkte (14% vs. 45%) und für die Judikative 29 Prozentpunkte (42% vs. 71%). Wer der Politik und Demokratie in Deutschland insgesamt kritisch gegenübersteht, besitzt deutlich weniger Vertrauen in ihre Akteure.

²⁴ Wahlberechtigte Bevölkerung: sehr zufrieden 8%, zufrieden 39%, weniger zufrieden 40%, gar nicht zufrieden 13%. Siehe: Infratest dimap (2019): Politisches Vertrauen in Deutschland 2019. Eine Studie im Auftrag der Friedrich-Ebert-Stiftung.

²⁵ Insbesondere Studien zur politischen Kultur in Ost- und Westdeutschland weisen immer wieder auf solche Ost-West-Unterschiede hin. Siehe exemplarisch: Fuchs, Dieter (2002): Das Konzept der politischen Kultur: Die Fortsetzung einer Kontroverse in konstruktiver Absicht, in: Fuchs, Dieter/Roller, Edeltraud/Weßels, Bernhard (Hrsg.): Bürger und Demokratie in Ost und West: Studien zur politischen Kultur und zum politischen Prozess. Festschrift für Hans-Dieter Klingemann, Wiesbaden, S. 27-49.

Die Generation Z stellt der **Politik** grundsätzlich ein **schlechtes Zeugnis** aus. Insbesondere ist sie der Meinung, dass die Politik in Deutschland zu sehr von den Interessen der Wirtschaft beeinflusst wird (76%). Dieses Urteil wird möglicherweise auch von der Wahrnehmung des Klimawandels beeinflusst und führt bei knapp der Hälfte sogar zu grundsätzlicher **Systemkritik**: So glauben 45 Prozent, dass sich Kapitalismus und Klimaschutz grundsätzlich widersprechen. Ebenfalls sehr kritisch werden **Parteien** wahrgenommen: Sieben von zehn Befragten glauben, dass es ihnen nur um Macht ginge (72%) und jede/r Zweite findet kein überzeugendes Angebot im Set der Parteien in Deutschland (50%). Darüber hinaus werden die **Entscheidungsprozesse** in der Politik mehrheitlich als intransparent und nicht nachvollziehbar wahrgenommen (63%). Im Umkehrschluss wundert es nicht, dass nur ein knappes Drittel der Meinung ist, es gäbe genügend Einflussmöglichkeiten auf die Politik (30%). Ein weiterer Kritikpunkt betrifft die **Sprache und Kommunikation**, vor allem in Bezug auf junge Menschen. Fast zwei Drittel der Generation Z fühlen sich von den Kommunikationskanälen der Politik nicht abgeholt (62%) und rund die Hälfte findet die Sprache der Politikerinnen und Politiker fremd und unverständlich (51%). Die Jugendlichen kommen außerdem zu selten zu Wort: Nur ein Fünftel findet, dass diese in politischen Talkshows adäquat abgebildet sind (19%).

Trotzdem sehen viele junge Menschen die **Wichtigkeit von Politik**: Gut zwei Drittel erkennen, dass Politik etwas mit ihrem Leben zu tun hat (68%). Das Problem liegt darin, dass nur ein Fünftel glaubt, dass sich die Politik um die wirklich wichtigen Dinge kümmert (19%) und noch weniger sind der Meinung, dass die Politik die **Sorgen der jungen Menschen** ernst nimmt (15%).

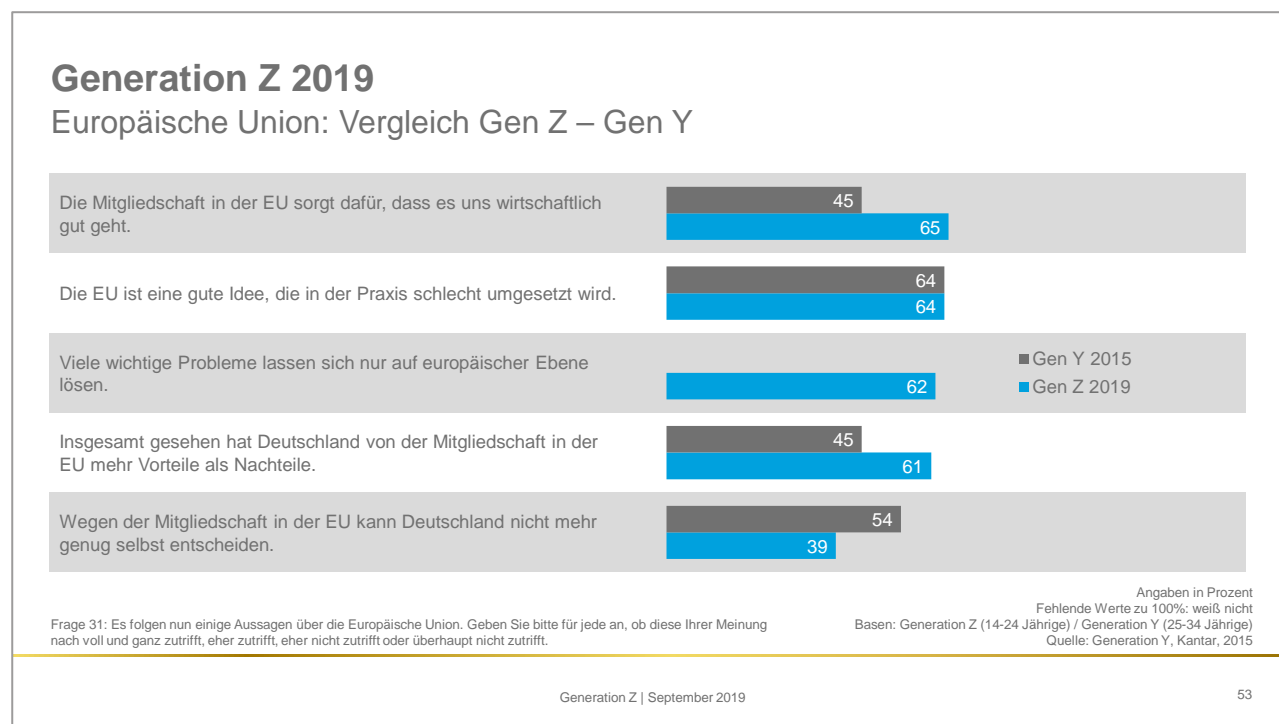


Die Bewertung dieser Aussagen zu Politik wird in hohem Maße durch Bildung determiniert. Dies trifft insbesondere auf Aspekte der Sprache und Transparenz von Entscheidungen zu. Über Bildung als Mediatorvariable korreliert die Bewertung der Aussagen ebenfalls mit dem politischen Interesse, der Demokratie- und der Regierungszufriedenheit.

In der **Außenpolitik** spricht sich die Hälfte der Generation Z dafür aus, in Zukunft stärker mit anderen Ländern zusammen zu arbeiten (49%). Jede/r Fünfte möchte, dass Deutschland genauso wie bisher mit anderen Ländern zusammenarbeitet, wogegen ein knappes Viertel der Meinung ist, Deutschland sollte weniger Rücksicht auf die Interessen anderer Länder nehmen. Die jungen Menschen sind also

mehrheitlich dafür, den multilateralen Kurs in der Außenpolitik fortzuführen. Unterschiede in den Teilgruppen zeigen sich vor allem nach Bildungsniveau: So sind formal niedrig Gebildete (31%) eher für nationale Alleingänge als hoch Gebildete (19%). Diese wiederum befürworten in stärkerem Maße den Ausbau einer multilateralen Außenpolitik (+17 Prozentpunkte). Auch wer mit Politik und Demokratie insgesamt unzufrieden ist, möchte mehr nationale Alleingänge. Unter den Befragten, die sich eine grundlegend andere Politik wünschen, sprechen sich beinahe so viele Personen dafür aus, weniger Rücksicht auf andere Länder zu nehmen (38%) wie dafür, die Zusammenarbeit mit anderen Ländern zu stärken (43%).

Diese alles in allem klare Befürwortung des Multilateralismus spiegelt sich auch in Bezug auf die **Europäische Union** wider. Die Mitglieder der Generation Z betonen mehrheitlich die positiven Aspekte der EU. Zwei Drittel glauben, dass es uns dank der EU wirtschaftlich gut gehe (65%), fast genauso viele sind der Meinung, dass sich viele wichtige Probleme nur auf europäischer Ebene lösen lassen (62%) und dass Deutschland von der Mitgliedschaft in der EU mehr Vor- als Nachteile hat (61%). Trotzdem sind auch zwei Drittel der Auffassung, dass die gute Idee der EU in der Praxis schlecht umgesetzt sei (64%) und eine Minderheit von 39 Prozent vertritt die Meinung, Deutschland könne aufgrund der EU nicht mehr genug selbst entscheiden. Bildung hat dabei einen starken proeuropäischen Effekt. In Ostdeutschland ist – bildungsunabhängig – nur die Hälfte der Meinung, dass die EU für Deutschland mehr Vor- als Nachteile hat (49%). Dies ist insofern bemerkenswert, da die Befragten von 14-24 Jahren alle im wiedervereinigten Deutschland und in einer wirtschaftlich und politisch bereits stark integrierten Europäischen Union aufgewachsen sind und sozialisiert wurden. Auch hier korreliert zudem die grundsätzliche politische Involvierung (politisches Interesse, Demokratie- und Regierungszufriedenheit) stark positiv mit der Bewertung der EU.



Verglichen mit der Generation Y (2015) ist die Generation Z (2019) spürbar europafreundlicher. Sowohl der wirtschaftliche Vorteil (+20 Prozentpunkte), als auch die Vorteile insgesamt durch die EU (+16 Prozentpunkte) werden deutlich positiver bewertet. Im Gegenzug finden die Angehörigen der Generation Z seltener, dass Deutschland durch die EU einen unzureichenden Entscheidungsspielraum besitze (-15 Prozentpunkte). Diese inhaltliche Bewertung bildet ein konformes Bild mit der bereits betrachteten hohen Identifikation mit Europa.

7. Politische Beteiligung und Zukunftsperspektiven

Bis vor kurzem galt die Generation Z politisch und gesellschaftlich als äußerst wenig engagiert: „Auf die Straße gehen und demonstrieren? Dafür sind die Z-ler zu unpolitisch“²⁶. Spätestens mit der „Fridays for Future“-Bewegung hat sich diese Wahrnehmung geändert. Nach eigener Auskunft **engagiert** sich ein Viertel der Jugendlichen und jungen Erwachsenen **ehrenamtlich** (26%). Davon beteiligt sich rund ein Fünftel bei freiwilligen Feuerwehren, Rettungs- oder Sanitätsdiensten (22%). Etwas weniger als ein Fünftel ist in Sportvereinen, z.B. als Trainer/in tätig (17%). Weitere 15 Prozent engagieren sich im sozialen Bereich und etwa genauso viele in der Kinder- und Jugendbetreuung (14%). Deutlich weniger sind politisch (7%) oder in der Kirche (3%) aktiv.

Politisch betrachtet, ist die Generation Z sehr unterschiedlich **engagiert**. Unter den über 18-Jährigen haben 70 Prozent im Laufe der vergangenen 12 Monate an einer **Wahl teilgenommen**. Unter allen Befragten (14-24 Jahre) wurden insbesondere **niedrigschwellige Formen** politischer Beteiligung praktiziert: So haben sich zwei Drittel der Befragten mit anderen **über Politik unterhalten** (64%) und sechs von zehn haben sich über Politik **informiert** (60%). **Aktionsorientiertes Verhalten** ist weniger stark ausgeprägt: Nur noch ein Drittel hat an **Unterschriftenaktionen und/oder Online-Petitionen** teilgenommen (33%). Gut ein Viertel hat aus politischen oder ökologischen Gründen bestimmte Produkte **boykottiert** (27%). Nur 15 Prozent haben **politische Kommentare gepostet**, ähnlich wenige haben an **Kundgebungen oder Demonstrationen** teilgenommen (13%). Die geringste Beteiligung erfahren **institutionelle Formen** von Engagement: Nicht einmal jede/r Zehnte hat **Partei- oder Wahlkampfveranstaltungen** besucht (8%). Nur etwa ein Zwanzigstel hat sich innerhalb der letzten zwölf Monate **in Parteien** (4%) oder in anderen politischen Organisationen oder Bewegungen (5%) engagiert. 17 Prozent geben an, gar keine dieser Möglichkeiten wahrgenommen zu haben. Die dahinterliegenden Treiber sind erneut Bildung als direkte Determinante sowie politische Involvierung (insbesondere politisches Interesse).

Etwa die Hälfte der Jugendlichen und jungen Erwachsenen interessiert sich für die **„Fridays for Future“-Demonstrationen** von Schülerinnen und Schülern (51%). Dieses Interesse ist sowohl über die Altersgruppen, als auch über das Merkmal Geschlecht stabil. Formal niedrig Gebildete weisen im Vergleich zu mittel / höher Gebildeten ein geringeres Interesse auf (-17 Prozentpunkte).²⁷

Insgesamt 13 Prozent der Befragten geben an, bereits an „Fridays for Future“-Demonstrationen teilgenommen zu haben (regelmäßig 1%, ab und zu 6%, nur einmal 6%). Weitere 29 Prozent waren nach eigenen Angaben noch nie dabei, würden aber gerne daran teilnehmen. Fast sechs von zehn Angehörigen der Generation Z zeigen an einer Teilnahme kein Interesse (57%). Die Detailanalyse offenbart, dass vor allem jüngere Befragte bis 19 Jahren an den Protesten teilnehmen (20% vs. 5% ab 20 Jahren). Während unter den Geschlechtern kein signifikanter Unterschied zu sehen ist, haben

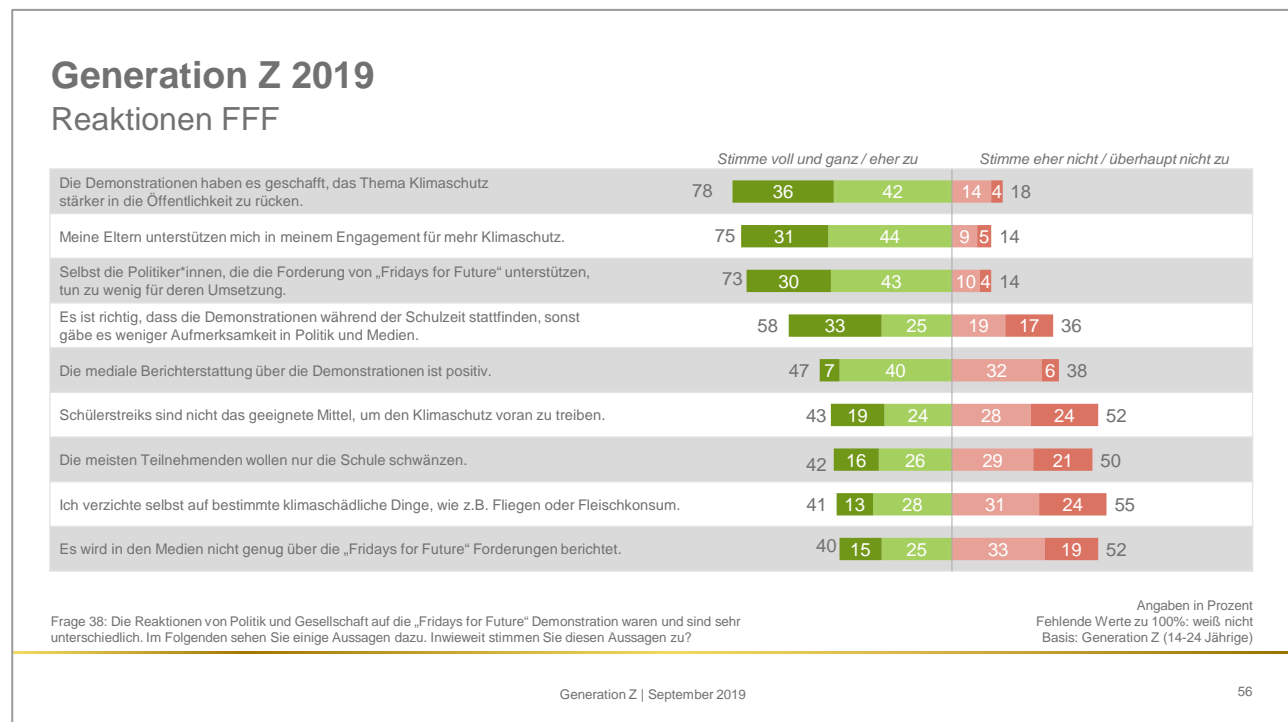
²⁶ <https://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.generationenportraet-so-tickt-die-generation-z.cb5a249c-c105-409e-94ef-265d65ea3ec9.html>, abgerufen am 29.08.2019.

²⁷ Mittlere und hohe Bildung weisen hier beide 54 Prozent aus. Dies liegt an der Definition von mittlerer Bildung, die in dieser Studie auch Gymnasiastinnen und Gymnasiasten (noch ohne Abitur) enthält.

Befragte mit mittlerer Bildung am häufigsten an den Demonstrationen teilgenommen (19%).²⁸ Mit anderen Worten sind es vor allem Gymnasiastinnen und Gymnasiasten, die an den "Fridays for Future"-Kundgebungen teilnehmen. Darüber hinaus nehmen mehr Jugendliche aus urban geprägten Milieus teil. Aufgrund des Alters ist es nicht überraschend, dass viele Teilnehmende noch bei den Eltern wohnen und primär durch sie finanziert werden. Zwischen Befragten mit und ohne Migrationshintergrund zeigt sich bei der tatsächlichen Teilnahme kein Unterschied. Menschen mit Migrationshintergrund würden jedoch signifikant häufiger gerne teilnehmen (+12 Prozentpunkte). Offen bleibt an dieser Stelle, was sie daran hindert. Klimaschutz lässt sich nur international umsetzen, insofern scheint es plausibel, dass die Befürworter von multilateraler Außenpolitik häufiger zu "Fridays for Future" gehen und sich auch stärker dafür interessieren.

Drei Viertel der Teilnehmenden geben an, dass ihre Eltern sie bei ihrem Engagement für Klimaschutz unterstützen (75%). Dies verdeutlicht einmal mehr das insgesamt gute Verhältnis der Generation Z zu ihren Eltern. Das politische Engagement der Generation Z richtet sich nicht (als Protest) gegen die eigenen Eltern, sondern es bezieht diese mit ein.

Wie aber **bewertet** die **Generation Z** als Ganzes die **"Fridays for Future"-Bewegung**? Zunächst einmal sind fast acht von zehn Befragte von der Wirkung der Demonstrationen überzeugt (78%), dank ihnen rückte das Thema Klimaschutz wieder stärker in die öffentliche Wahrnehmung und in den politischen Diskurs. Im Umkehrschluss findet eine knappe Mehrheit, dass Schülerstreiks ein geeignetes Mittel sind, um Klimaschutz weiter voranzutreiben (52%). Zwischen Wirkung und Umsetzung unterscheidet die Generation Z aber genau: Drei Viertel sind der Meinung, dass selbst die Politiker/innen, die die Forderungen unterstützen, zu wenig für deren Umsetzung unternehmen (73%).



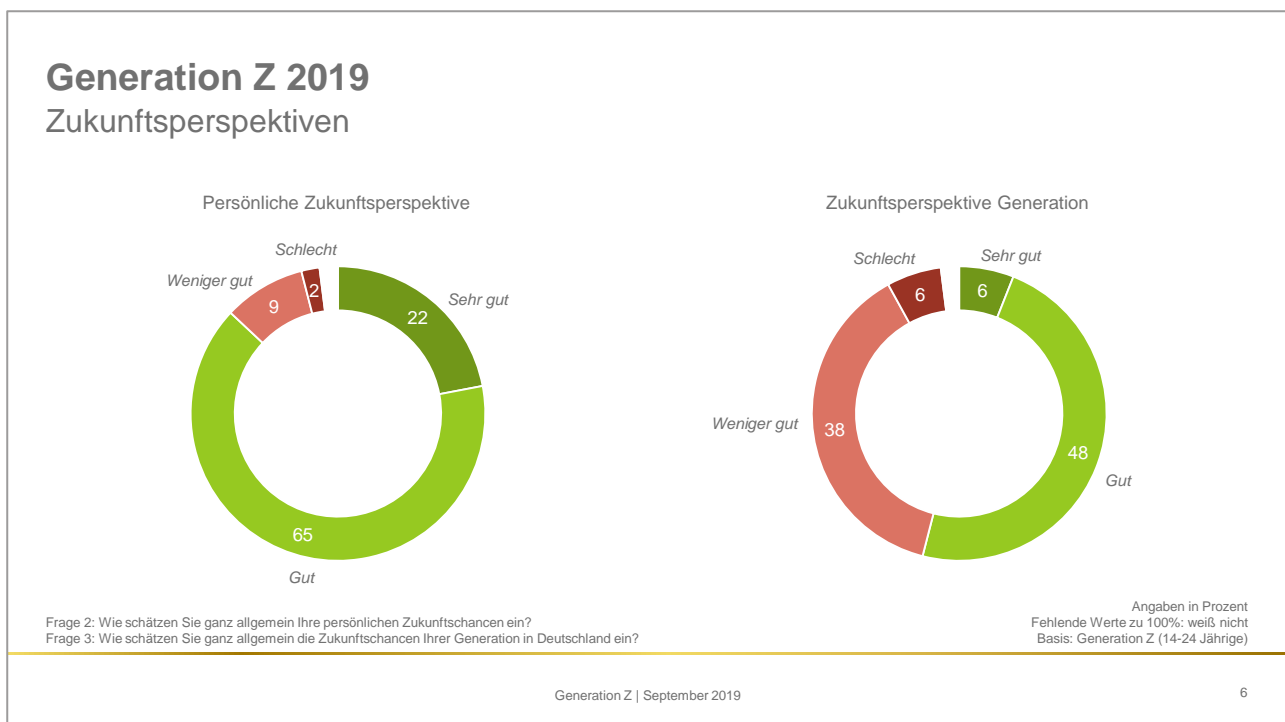
Ein in der Öffentlichkeit ambivalent diskutierter Aspekt ist die Durchführung der Demonstrationen während der Schulzeit. Die Befragten halten es mehrheitlich für richtig, dass diese während der

²⁸ Dies liegt erneut an der Definition von mittlerer Bildung, die in dieser Studie auch Gymnasiastinnen und Gymnasiasten enthält.

Schulzeit stattfinden, da es sonst weniger Aufmerksamkeit dafür gäbe (58%). Eine Minderheit von 42 Prozent glaubt, dass viele Teilnehmenden jedoch nur die Schule schwänzen wollten. Trotz der Wirkungswahrnehmung, sagen zwei Fünftel, es werde nicht genug in den Medien über "Fridays for Future" berichtet (40%). Knapp die Hälfte findet, dass die vorhandene Berichterstattung ein positives Bild der Demonstrationen zeichnet (47%). Die Forderungen der "Fridays for Future" Bewegung beinhalten auch die Änderung von persönlichem Konsumverhalten. Vier von zehn Befragten geben an, selbst auf bestimmte klimaschädliche Dinge wie Fliegen oder Fleischkonsum zu verzichten (41%). Die Anzahl derer, die meinen, einen persönlichen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten, übersteigt die Anzahl der Teilnehmenden der Proteste deutlich.

Die Teilgruppen-Betrachtung zeigt, dass ostdeutsche Befragte gegenüber "Fridays for Future" ein wenig kritischer eingestellt sind als Westdeutsche. Frauen (47%) verzichten selbst eher auf bestimmte klimaschädliche Verhaltensweisen als Männer (35%) – dieser Befund passt zur unterschiedlichen Wertestruktur zwischen den Geschlechtern in Bezug auf Gesundheit und Nachhaltigkeit (Kapitel 4). Die Teilnehmenden an "Fridays for Future"-Demonstrationen und die Befragten, die gerne teilnehmen würden, ähneln sich sehr in ihrem Antwortverhalten. Im Gegensatz dazu steht die Gruppe, die bislang nicht teilnahm und dies auch nicht möchte. Die Wahrnehmung der Demonstrationen wird also nicht durch die Teilnahme selbst determiniert, sondern durch die grundsätzliche Bereitschaft dazu, die wiederum auf einer bestimmten Einstellung zu Klimawandel und Klimaschutz beruht. Teilnehmende und Bereitwillige glauben z.B. eher an die Wirkung der Proteste im Vergleich zu nicht Teilnehmenden (+23 Prozentpunkte) und unterstützen die Durchführung während der Schulzeit eher (+46 Prozentpunkte).²⁹

Alles in allem bewerten die Angehörigen der Generation Z ihre **persönliche Zukunftsperspektive** als ausgesprochen positiv: Fast neun von zehn Befragten (87%) schätzen ihre persönliche Zukunft gut (65%) oder sogar sehr gut (22%) ein.



²⁹ Die Unterschiede beziehen sich auf Teilnehmende vs. Nicht-Teilnehmende ohne Bereitschaft dazu. Bereitwillige unterscheiden sich von Teilnehmenden nicht in signifikantem Maße.

Unterschiede zeigen sich vor allem zwischen den Bildungsgruppen, unter formal niedrig Gebildeten schauen „nur“ drei Viertel ihrer Zukunft positiv entgegen (73% vs. 92% für hoch Gebildete). Ein ähnlicher Effekt zeigt sich für Personen, die primär von staatlicher Unterstützung leben (74% vs. 87% für Eltern und 89% für eigene Arbeit als primäre Geldquelle).

Die **Zukunftsperspektive ihrer Generation** beurteilen die Befragten im Vergleich dazu deutlich negativer: Eine knappe Mehrheit (54%) glaubt an positive Aussichten, 44 Prozent stellen ihrer Generation keine gute Prognose aus. Auch hier zeigen sich niedrig Gebildete (53% negativ) und Empfänger staatlicher Leistungen (51% negativ) besonders skeptisch. Interessanterweise sehen politisch Zufriedene aus der Generation Z die Zukunftsaussichten deutlich positiver als die Unzufriedenen (für Regierungszufriedenheit: 72% vs. 43%; für Demokratiezufriedenheit: 70% vs. 38%). Junge Menschen, die sich von der Politik ernst genommen fühlen, sind ebenfalls deutlich optimistischer (+18 Prozentpunkte).

Die Differenz in der persönlichen Zukunftsperspektive und der generationalen Zukunftsaussicht lassen sich zum Teil durch jugendlichen Optimismus erklären, der primär auf das eigene Leben projiziert wird. Möglich ist aber auch, dass Aspekte wie Klimawandel oder demographische Entwicklung die Sicht auf ihre Generation insgesamt sorgenvoller erscheinen lassen. Nicht zuletzt ist es ein bekanntes Phänomen, dass die persönliche Zukunft positiver wahrgenommen wird, sei es aus berechtigtem Grund oder aus einer Art psychologischen Selbstschutz.