

Aktenzeichen

Beantwortet die **BESCHÄFTIGUNG MIT DEN GENERATIONEN** die Frage nach der Zukunft oder spiegelt sie einfach nur den Zeitgeist?

VON DIRK ENGEL



D

as Ausrufen von Generationen ist ein Leichtes, ihre Erforschung hingegen eher schwierig. Marktforscher, Wissenschaftler und Buchautoren wetteifern um die Deutungshoheit. Dabei ist es nicht immer klar, ob das Etikett „Generation“ auch wirklich das enthält, was es verspricht.

Sie achtet nicht auf gute Schulnoten. Sie hat kein Vertrauen in die etablierte Politik. Sie ist skeptisch gegenüber Online-Shopping. Sie verbringt mehr Zeit mit der Familie. Sie ist nicht kritikfähig, kritisiert aber selbst gerne. Sie mag es nicht, im Home-Office zu arbeiten. Sie möchte in der Werbung auf Augenhöhe angesprochen werden. Sie strebt nach Ordnung und Stabilität. Sie ist Experte im Multitasking. Sie lehnt Führungsverantwortung ab. Sie konsultiert vor jedem Kauf ihr Netzwerk. Sie interessiert sich weniger für Auto, Alkohol und Sex. Sie kann nicht ohne Smartphone sein. Sie bewegt sich ungern außerhalb ihrer Komfortzone. Sie protestiert gegen die Klimapolitik der Erwachsenen, gerne auch während der Schulzeit. Sie vergleicht deutlich häufiger Produkte, Angebote und Preise. Sie ist taktiler orientiert und möchte Produkte selbst erfahren.

Das sind alles Aussagen über die Generation Z – auch einfach GenZ genannt. Damit gemeint sind in etwa die Geburtenjahrgänge zwischen 1995 bis 2012, also die heute 8- bis 24-Jährigen. Sie beschäftigen Personalverantwortliche, Marketingentscheider, Werber, Unternehmensberater, Medienmacher, Chefs jeglicher Art, und auch etliche Eltern rätseln, wie diese jungen Leute heute ticken.

Die Liste der einschlägigen Ratgeber zum Thema ist lang. Die dort referierten Erkenntnisse sind nicht widerspruchsfrei, trotzdem hoffen viele, ein klareres Bild zu

bekommen. Besonders Arbeitgeber versuchen zu verstehen, was die Generation Z vom Arbeitsleben erwartet – viele berichten von unangenehmen Erfahrungen: unselbstständig, aber anspruchsvoll, kritikunfähig und abgelenkt, und immer darauf bedacht, pünktlich Feierabend zu machen. Viele Chefs scheinen zu befürchten, sie könnten ihre Unternehmen nicht rechtzeitig an die Erwartungen der Jungen anpassen und würden irgendwann ohne Nachwuchs dastehen. Das Marketing sucht ebenfalls nach einem Draht zu den Jungen, weshalb die Beschreibung der Generation Z ein wichtiges Thema für die Marktforschung ist.



Ein Etikettierungs-System für die Generationen

Das Etikettieren von Geburtsjahrgängen hat lange Tradition. Der Grundgedanke ist, dass Menschen, die zur gleichen Zeit aufgewachsen sind, in vielen Punkten ähnlich seien und sich gemeinsam von den vorherigen und nachfolgenden Geburtskohorten unterscheiden. Der Soziologe Karl Mannheim schrieb 1928 einen Aufsatz über „Das Problem der Generationen“ und wies darauf hin, dass nicht die Abfolge der Nachkommenschaft eine Typisierung erlaube, sondern das gemeinsame Erleben von „Generationsereignissen“. Sie prägen die Lebensbedingungen, die aus zufällig gleichzeitig Lebenden erst eine Generation mit eigenem Profil machen. In dem vergangenen Jahrhundert waren die Weltkriege solche Großereignisse, die junge Menschen für immer veränderten und Generationen den Stempel aufdrückten. In der Nachkriegszeit beschrieb

Helmut Schelsky die „Skeptische Generation“, die aus den Erfahrungen des Zweiten Weltkrieges desillusioniert und pragmatisch der Realität ins Auge sah.

In den 1960er Jahren richtete sich die Aufmerksamkeit auf den Generationskonflikt – die Jugend bemühte sich, sich von ihren Eltern und Großeltern abzugrenzen, stellte deren Werte und Leistungen in Frage und versuchte, eine neue Lebensweise zu etablieren. Das war die Stunde der „Generation 68“ – wahrscheinlich die wirkmächtigste und erfolgreichste aller Generations-Labels. Sie haben ein gemeinsames Selbstverständnis, geformt von Demonstrationen, Musik und einer eigenen Jugend- und Protestkultur. Den Soundtrack lieferten Rockbands wie The Who mit dem Song „My Generation“ von 1965.



Versprochen wird ein Blick in die Zukunft

Warum sind in der Markt- und Trendforschung Generationen-Konzepte beliebt? Sie versprechen einen Blick in die Zukunft. Wenn die Teenager von heute keine Zeitung mehr lesen und nur noch auf ihr Smartphone schauen, lässt sich vermuten, dass sie dies auch in späteren Lebensjahren tun werden. Doch eine solche Fortschreibung des aktuellen Verhaltens ist alles andere als selbstverständlich. Denn die empirische Erforschung von Generationen ist nicht einfach, verschiedene Effekte überlagern sich in der Realität, die nur schwer analytisch zu trennen sind. Zum einen gibt es Kohorten-Effekte: Gleichaltrige erfahren eine gemeinsame Prägung durch gemeinsam erlebte Ereignisse. Dann gibt es Periodeneffekte – der Krieg oder die Einführung des Fernsehens haben das Leben aller Menschen verändert, unabhängig vom Alter. Hinzu kommen Alterseffekte – jeder Mensch verändert sich im Laufe seines Lebens: Er wächst heran, seine Lebenserfahrung wird umfangreicher, seine körperliche Verfassung wandelt sich. Damit zusammen hängen Ver-

änderungen durch Lebensphasen – der Berufseintritt, die Geburt des ersten Kindes, der Tod eines Partners, um nur einige zu nennen. Bei dieser Melange an Effekten ist es schwierig, die Unterschiede zwischen Generationen herauszuarbeiten.

Der Vergleich von Altersgruppen in einer Querschnitt-Studie reicht nicht aus, es werden Längsschnitt-Daten benötigt, bei denen möglichst die gleichen Merkmale über lange Zeit bei einer großen Gruppe erhoben werden. Dann lassen sich Kohorten bilden und deren Merkmale über eine Zeitreihe vergleichen, wobei intervenierende Variablen kontrolliert werden müssen. Ein aufwendiges Verfahren, bei dem sich nicht selten die erwarteten klaren Muster im Diffusen verlieren. Hinzu kommt, dass über die jüngste Generation natürlich noch keine Zeitreihen vorliegen – wird sich ihr Verhalten früher oder später an das der vorausgegangenen Generationen angleichen? Lesen sie vielleicht wieder die Zeitung, wenn sie Familie und Eigenheim besitzen? Schauen sie mehr fern, wenn sie im Beruf stehen und sich abends entspannen wollen? Wird das Auto für sie wichtiger, wenn sie ihre eigenen Kinder zum Sportplatz fahren müssen?



Die Inflation der Konzepte

Nach dem Krieg hat auch die Werbebranche diese Konzepte entdeckt. Pepsi sah sich Anfang der 1960er als „The Choice of a new Generation“ und Volkswagen schuf 1997 die „Generation Golf“, die der Publizist Florian Illies im Jahr 2000 als Buchtitel aufgriff. Sein Buch war eine Mischung aus Selbstkritik, Bewältigung der „Quarter Life Crisis“ und nostalgischer Verklärung der eigenen Kindheit. Für die Generation Golf waren die gemeinschaftsbildenden Erlebnisse nicht der Krieg oder die Anti-Vietnamkrieg-Demo, sondern Kinder- und Jugendsendungen im Fernsehen, Eis-am-Stiel-Sorten und Bonanza-Räder. Dieser Cocktail funktionierte über-

ka-brandresearch.com

Mehr Markenstaunen!

Langeweile in der Markenführung aufbrechen, neue Wege und Kontexte zum Verbraucher wagen.

Wir liefern die psychologischen Insights:

+49 911 9954290.

K&A
Brand
Research



Der Schlüssel zu Mensch und Marke.

raschend gut auf dem Buchmarkt, das jüngste Exemplar dieser Masche repräsentiert Michael Nast mit seiner „Generation Beziehungsunfähig“. Doch das Potpourri der Generationen ist noch viel bunter, umfasst Wissenschaft und Literatur, Comedy und Investmenttipps, Feuilleton und Management-Ratgeber, Banales und Abwegiges. Es gibt die Generationen Ally (nach der Fernsehserie „Ally McBeal“ benannt), Doof, Digital, Praktikum, Social Media, Maybe, Weltuntergang, Mauer, Smartphone, Kaiserschnitt, Wodka, Ego, Facebook, MTV, Porno, 601 (benannt nach dem Trabant-Modell), Berlin, Sex? und noch viele andere mehr.

Was auffällt: Zahlreiche Generationen werden nach Medien benannt – anscheinend glauben viele, das Faktum, das einen Unterschied zwischen den Generationen bewirkt, ist das Aufwachsen mit bestimmten Medien. Fernsehkinder müssen anders ticken als Internetkinder, die Einführung des Smartphones muss heute ähnlich bedeutend sein wie die Einführung des Faustkeils in der Vorzeit. Weltgeschichtliche Ereignisse scheinen hingegen immer weniger prägend zu sein. Müsste nicht der Fall der Mauer generationsstiftend sein? Doch anders als die 68er haben es die 89er in Deutschland weder in den allgemeinen Sprachgebrauch geschafft, noch verstehen sie sich selbst als eine Generation.








Eine Klassifikation der Generationen

Eine schon lange fest etablierte Bezeichnung sind die „Baby Boomer“, die Kinder der geburtenstarken Nachkriegsjahrgänge von 1950 bis 1965. Sie wurden geprägt durch den wachsenden Wohlstand, Sicherheit, verbesserte Bildung und Erfolg am Arbeitsmarkt. Ihre Nachfolger hatten es mitunter schwerer: Ölkrise, Arbeitslosigkeit und Umweltverschmutzung verdüsterten das Leben der 1965 bis 1980 Geborenen. Deren Unbehagen wurde literarisch gefasst in dem 1991 erschienenen Roman von Douglas Copeland „Generation X“. Der Autor erfand diese Bezeichnung zwar nicht (es gab sie schon seit den 1950er Jahren), doch traf er damit einen Nerv. Heute verwenden viele diesen Begriff ganz selbstverständlich, auch wenn die wenigsten sein Buch gelesen haben dürften. Seit dieser Zeit werden alle folgenden Generationen mit den Schlussbuchstaben des Alphabets versehen. Die Generation Y wurden die ab 1980 Geborenen genannt, die Jahrgänge seit zirka 1995 gelten als die Generation Z. Und die ersten Propheten sehen schon die Nachfolger am Horizont, wobei wieder an den Anfang des Alphabets gesprungen werden muss: Generation Alpha.

Allerdings ist die xyz-Einteilung oft vage und variiert von Experte zu Experte. Gerade die Abgrenzung von Y und Z ist nicht einheitlich, nicht selten werden sie in einen Topf geschmissen, als GenYZ, Millennials oder Digital Natives bezeichnet. Eher poetisch wird es, wenn der französische Philosoph Michel Serres von den „kleinen Däumlingen“ spricht, bezugnehmend

Wie ticken die Generationen?

				
Die Skeptischen	Baby-Boomer	Generation X	Generation Y	Generation Z
1930 bis 1950	1950 bis 1965	1965 bis 1980	1980 bis 1995	1995 bis 2012
Fleiß, Disziplin, Ordnung, Altruismus	Optimismus, Teamwork, politisches und soziales Engagement, individuelle Freiheit	Unabhängigkeit, Skepsis, Hedonismus, „Null-Bock-Stimmung“	Selbstverwirklichung, Multi-Optionalität, Flexibilität, positive Wertschätzung	Sicherheit, Realismus, Spontanität, Egozentrismus, Geborgenheit in Familie, Genussorientierung
Quelle: eigene Recherchen				planung&analyse 1/2019

auf den versierten Einsatz der Daumen beim Tippen auf dem Smartphone-Touchscreen. Die amerikanische Soziologin Jean Twenge nennt die Jahrgänge ab 1995 und damit auch ihr Buch, in dem sie diese beschreibt, „iGen“ – weil der prägende Unterschied das Aufwachsen mit dem iPhone sei. Der deutsche Verlag nannte das Buch die „Generation Selfie“. Twenge versucht die Generation Z anhand von empirischen Umfragezahlen zu fassen. Die kommen aus den USA, doch werden in der deutschen Ausgabe auch Ergebnisse der JIM-Studie oder der Shell-Jugendstudie verwendet. Ihrer Deutung nach sind die Jungen heute unselbstständiger, werden später erwachsen und sind auf Sicherheit bedacht. Manchem Leser fällt dabei die Diskrepanz von weitreichender Interpretation und eher geringen Veränderungen in den Zeitreihen auf. Anscheinend ist es gar nicht so einfach, die im Alltag beobachtbaren Phänomene mit Umfragedaten zu belegen. Das hat auch der Soziologe Martin Schröder erfahren. In einer umfangreichen Kohortenanalyse von Umfragedaten zu Wertorientierungen fand er zwischen den Generationen kaum Unterschiede. Er spricht deshalb von einem „Generationenmythos“.

Dennoch: Marketing-Verantwortlichen und Personalabteilungen scheint die Beschreibung der Generationen schlaflose Nächte zu bereiten. Wie kann man ihnen etwas verkaufen, wie sie an eine Firma binden? Spannender ist jedoch die Frage: Warum hat die Beschäftigung mit den Generationen gerade Konjunktur? Die Kultur der Jugendlichen erschien den Älteren immer fremd. Studien machen das Unverständliche verständlicher und dadurch weniger bedrohlich. Auch wenn heutzutage die Entfremdung zwischen den Generationen bei weitem nicht so konfliktträchtig und grundlegend wie etwa bei den 68ern ist, gibt es viele Fragezeichen. Was dabei nicht bemerkt wird: Auch die Erwachsenen nutzen Smartphones, posten Urlaubsfotos auf Facebook und spielen Videogames. Sie achten heute auch mehr auf Freizeit und fürchten sich vor dem Burn-out. Vielleicht projizieren wir unsere Ängste, Wünsche und Hoffnungen auf die junge Generation? Vielleicht steht die GenZ nicht für eine neue Generation, sondern spiegelt unseren derzeitigen Zeitgeist wider?