

# Voll stabil?

---

Junge Generationen auf der Suche nach Balance

## **ELISABETH HOFFMANN**

Geboren 1961 in Koblenz, Studium der Geschichte und Germanistik an der Universität Bonn, Erstes und Zweites Staatsexamen für das Gymnasiallehramt, Unterricht am Christophorus-Gymnasium für Hochbegabte in Königswinter, Leitung familienpolitischer Projekte für die Kommission der Europäischen Union, Mitglied der PG Wodehouse Society, London, Referentin Jugend und Generationen, Hauptabteilung Analyse und Beratung, Konrad-Adenauer-Stiftung.

Die beliebtesten Werte junger Menschen – Nachhaltigkeit, Klimaschutz, Inklusion, soziale Gerechtigkeit und Achtsamkeit – zeugen von der Suche nach Balance und Stabilität in globalen, komplexen Multioptionsgesellschaften mit ihren hohen Erwartungen an die junge Generation.

Ist die junge Generation stabil? Die Antwort lautet „Jein“. Die globalste, bestinformierte, meinungsstärkste und weltoffenste Generation aller Zeiten ist zugleich diejenige mit beruflichen Orientierungsproblemen und der bei Weitem stärksten Wahrnehmung psychischer Probleme im Generationenvergleich.

„Lost“ – verstanden weniger als „verloren“, sondern vor allem als „ahnungslos, unsicher, unentschlossen“ – ist das Jugendwort des Jahres 2020 in Deutschland.

Wie keine Generation zuvor sind die Generation Y (25 bis 35 Jahre) sowie die Generation Z (12 bis 24 Jahre) behütet und mit Eltern (Babyboomer-Generation) aufgewachsen, die alles daransetzten, den Nachwuchs umfassend zu fördern. Etwa 20 Prozent junger Menschen erleben allerdings Elternhäuser, die dem Fördertempo nicht mehr gewachsen sind. 40 Prozent junger Menschen in Deutschland haben eine Zuwanderungsgeschichte. Nicht selten müssen sie die Balance zwischen traumatisierenden Fluchterfahrungen und dem Neustart in Deutschland finden. Zugleich erleben junge Menschen Bedrohungen wie Terrorismus, Populismus, Rassismus, Euro-, Flüchtlings- und Klimakrise.

Mit dem Smartphone steht ihnen die Welt in ihrer faszinierenden, aber ebenso ambivalenten Vielfalt offen, inklusive des täglichen Vergleichs mit den Erfolgreicheren und Schöneren. Digitale Kommunikation ist nicht nur „Nabelschnur zur Welt“, sondern auch Einbahnstraße in die Einsamkeit. Für vierzig Prozent weltweit und für 29 Prozent in Deutschland ist die „digitale Entgiftung“ („digital detox“) ein Anliegen, und 76 Prozent weltweit sagen, dass sie zu viel Zeit mit dem Internet verschwenden.

## MEGATREND GESUNDHEIT

Gesundheit hat steigende Priorität: Fast die Hälfte der 18- bis 24-Jährigen nutzt Apps, um Gesundheit und Fitness zu fördern. Mit dem Argument, gleichermaßen die eigene Gesundheit und das Klima zu schonen, verzichten dreizehn Prozent der 15- bis 29-Jährigen auf Fleisch – doppelt so viele wie in der Gesamtbevölkerung. *Mental Health* – psychische Gesundheit – ist laut Weltgesundheitsorganisation das „Megathema des 21. Jahrhunderts“. Die oft zu (Selbst-)Achtsamkeit erzogenen „Zler“ fühlen sich in Pandemie-Zeiten zu 70 Prozent gestresster als zuvor. Fast 60 Prozent der Jugendlichen weltweit sagen, dass sie sich kontinuierlich einsam fühlen. Die Zahl junger Menschen in Deutschland, die Ängstlichkeit empfinden, ist von 15 (vor der Pandemie) auf 30 Prozent gestiegen, depressive Symptome nahmen von 10 auf 15 Prozent zu. „I should take better care of my emotional well-being“ („Ich sollte mich besser um mein emotionales Wohlbefinden kümmern“), sagen 82 Prozent der 18- bis 29-Jährigen weltweit; in Deutschland sind es 58 Prozent.

Die Jugendlichen reagieren mit stärkerer Suche nach Sicherheit: In Deutschland wird bei der Arbeitsplatzwahl die Jobsicherheit zum wichtigsten Kriterium – noch vor hohem Gehalt, guter Arbeitsatmosphäre und Work-Life-Balance. Im Vier-Generationen-Vergleich zeigen die 16- bis 20-Jährigen bei Weitem den stärksten Wunsch nach festen Bindungen. Und: In der globalen Welt mit ihrem Anspruch an grenzenlose Mobilität halten zwei Drittel

der „Zler“ es für wahrscheinlich, dass sie sich im Laufe des Lebens ein Haus oder eine Wohnung kaufen.

Die Erwartungen an junge Menschen sind hoch: Polyglotte Schnellzeitstudierende an Prestigehochschulen mit Auslandssemestern und Praktika oder Jobs bei internationalen Top-Unternehmen punkten zusätzlich mit Hobbys wie Marathonlauf, mit einem internationalen Freundeskreis, perfektem Äußerem und der leichtfüßigen Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben.

Die Multioptionsgesellschaft, die die Babyboomer schufen, lehrt, dass alles machbar ist, wenn man nur will. Ungewollt setzt sie damit die junge Generation unter großen Druck. De facto hat nur knapp ein Drittel der Schülerinnen und Schüler in den letzten Klassen allgemeinbildender Schulen überhaupt eine Vorstellung von der beruflichen Zukunft. Die Wahl zwischen 20.000 Studiengängen und über 300 Ausbildungsgängen mit vielfältigen, aber unbekanntem Karrierechancen führt nicht selten zu Orientierungslosigkeit. Gut gemeinte digitale Informationsfluten helfen nicht – eher im Gegenteil.

## **SAMTIGE KUSCHELSOFAS UND MARMELADENREZEPTE**

Besonders Jugendliche suchen Halt und Orientierung im vertrauten Umfeld. Eltern sind die erste (wenn auch nicht unbedingt beste) Berufsberatungsinstanz; es folgen Peers, dann Praktika und die mit ihnen verbundenen Bezugspersonen. Die multioptionsverliebten Babyboomer tun sich schwer damit, dass sich Digital Natives ganz altmodisch Gespräche mit Lebensälteren wünschen und selbst nach einem exklusiven Studium an der *London School of Economics* gar nicht so selten ganz unspektakulär einen Job in der Nähe des Elternhauses suchen.

„Glokal“ nennt die Jugendforschung diesen Trend zur Balance: Zwar verbinden viele junge Menschen über Auslandsaufenthalte und besonders Social Media mehr globale Gemeinsamkeiten als nationale Eigenheiten, so das Ergebnis internationaler Trendstudien. Jedoch wünschen sich nur 12 Prozent der 15- bis 24-Jährigen in Deutschland, für eine Ausbildung oder ein Studium in eine von Heimat und sozialem Netzwerk weit entfernte Region zu ziehen. Fotos von Landhäusern mit samtigen Kuschelsofas oder Marmeladenrezepte boomen ausgerechnet auf TikTok, dem hipsten Social-Media-Kanal der 12- bis 18-Jährigen. Sympathische Großelternfiguren kommen in Werbespots für junge Menschen gut an.

Tatsächlich ist genau an dem Fehlen von (groß)elterlichen Personen das große Projekt „MobiPro-EU“ – das von 2013 bis 2020 durchgeführte Sonderprogramm des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales zur „Förderung der beruflichen Mobilität von ausbildungsinteressierten Jugendlichen aus Europa“ – gescheitert: Weit mehr als die Hälfte junger Azubis aus dem

europäischen Ausland brachen ihre Ausbildung in Deutschland ab, weil persönliche „Kümmerer“ fehlten. Ohne persönliche, individuelle Ansprache und zeitnahe Feedbacks, so auch das Mantra der immer bestens informierten Marktforschung, kann man junge Menschen nicht mehr erreichen. Sie möchten als „einzigartig und besonders“ angesehen werden. Globale Marken verlieren derzeit gegen kleine, „liebvolle Brands“, die individuell auf die Wünsche kleiner Zielgruppen eingehen und diese bereits bei der Produktentwicklung einbeziehen.

„Wir sind die Generation, die etwas erschaffen wird“, lautet das Motto einer weltweiten Jugend-Trendstudie. Während die Babyboomer mit Opernabonnament oder Museumsbesuch kulturelle Teilhabe suchen, bricht sich auf Social Media eine ungeheure Kreativität der „Zler“ Bahn. Bereits 2020 meldete Pinterest über drei Milliarden „aesthetic boards“, und innerhalb eines Jahres wurden „AR-Lenses“, Apps zur künstlerischen Bearbeitung von Texten, Bildern und Videos, weltweit von den 13- bis 22-Jährigen nicht nur fünfzehn Milliarden Mal genutzt, sondern auch technisch weiterentwickelt. Ella Imhoff, 20, Ikone der „Z“-Generation und Stieftochter der amerikanischen Vizepräsidentin, verdient ihr Geld mit Häkeln – ihre Produkte sind so angesagt, dass sie über ein Jahr im Voraus ausgebucht ist. In der Welt von Massenprodukten und Hochglanz-Photoshop-Bildern der „Yloner“ setzen viele „Zler“ auf Selbstgezeichnetes und verwackelte Schwarz-Weiß-Fotos. Mehr noch als ihre älteren Geschwister lieben sie Selbstpräsentation, wählen aber „Realness“ (Authentizität) statt glänzender Fassaden. „Keep it simple“, mit Augenzwinkern und der Liebe zum Storytelling (bei Vermittlung von Fakten) – so reagieren die Jüngsten auf eine perfekt-verkopfte Bildungs- und Hochglanzwelt.

## **BERUFSWEGE – SELBST GESTRICKT**

Der Nimbus akademischer Abschlüsse bröckelt. Aufmerksam beobachten „Zler“, dass knapp 30 Prozent ihrer älteren Geschwister (bis 35 Jahre) unterhalb ihrer akademischen Qualifikation arbeiten (Bundesagentur für Arbeit). Das Vertrauen der Generation Z in Bildungsinstitutionen schwindet; jeder beziehungsweise jede Dritte bis siebzehn Jahre gibt an, vielleicht gar nicht mehr studieren zu wollen. Berufliche Selbstständigkeit steht (zumindest theoretisch) hoch im Kurs, den Weg dorthin planen junge Menschen immer öfter im Do-it-yourself-Verfahren: Marktnischen entdecken, Qualifikationen informell erwerben. Ausbildung und Studium? (Vielleicht) erst dann, wenn die Notwendigkeit dazu aus der Praxis heraus erwächst. Immerhin sind 14 Prozent derjenigen, die ein Unternehmen gründen, 18 bis 24 Jahre alt; ihre Karrieren sind, wie die des 18-jährigen Neil Heinisch aus Hamburg, Gründer der Gen-Z-Agentur „Play the Hype“, zum Teil erstaunlich. Wichtig ist ihnen persönliche

Freiheit: 40 Prozent der 16- bis 25-Jährigen halten es für wahrscheinlich, dass sie einmal in Teilzeit arbeiten, um sich anderen Aufgaben, etwa Elternzeit oder einer Weltreise, zu widmen. Aber auch Selbstverwirklichung im Job zählt: „Was wird Ihr Unternehmen für meine Weiterentwicklung tun?“ gilt als typische Frage der „Zler“ bei der Bewerbung um den ersten Job.

## **PARTEIEN SIND ABGESCHRIEBEN**

Drei Viertel der 14- bis 24-Jährigen interessieren sich für Politik, jedoch nicht für Parteien. Parteien gelten als hierarchisch und zu träge, um Themen anzugehen, die auf den Nägeln brennen. Die „Zler“ haben Parteien abgeschrieben. Sie setzen auf Themenfokussierung, Empirie und Pragmatismus – Ideologie war gestern. Persönliche Betroffenheit und Verantwortung werden zur Motivation politischen Engagements. George Floyd – Klimawandel – Populismus – Brexit: Das Jahr 2020 gilt weltweit als das Weckruf-Jahr. Hoffnungsträger positiver Veränderung sind Eigeninitiativen, Pop-Weltstars wie Alicia Keys und große Konsummarken. 70 Prozent der Generation Z in Deutschland (und 90 Prozent in Brasilien) sagen, dass Unternehmen die Verantwortung dafür tragen, gesellschaftlich-politischen Fortschritt im Bereich der sozialen Gerechtigkeit oder des Klimawandels zu bewirken. Die jungen Menschen durchschauen Plattitüden oder das Vermeiden von Positionierung auf der Stelle.

Voll stabil? Auf jeden Fall sind junge Generationen voll auf der Suche nach Stabilität. Einem „Immer weiter, immer mehr“ der Lebensälteren setzen sie die antike Tugend des Maßhaltens entgegen. „Gemeinsam innehalten und ein paar Schritte zurückgehen, um nach vorne zu kommen“ – so formulierte eine junge Stipendiatin der Konrad-Adenauer-Stiftung jüngst das Lebensmotto ihrer Generation. In einer Umkehr traditioneller Muster sind es die jungen Generationen, die eine Rückbesinnung anmahnen – eine Rückbesinnung auf Voraussetzungen guten Lebens für Natur und Mensch.