



Presse-Information

Was die Generation der Millennials ausmacht

Hamburg, 04. Juli 2017. Über die Generation der Millennials gibt es weltweit viele Vorurteile: Als technikversessen (54%), materialistisch (45%) und egoistisch (39%) beschreiben viele Menschen die zwischen 1980 und 1995 geborenen Personen. Sogar unter den Millennials selbst werden diese drei Charaktereigenschaften am häufigsten genannt. Im Vergleich dazu bezeichnen die Befragten die Generation der Babyboomer (1945 bis 1965) als respektvoll (47%), arbeits- (41%) und gemeinschaftsorientiert (32%). Das ist das Ergebnis einer groß angelegten Studie des Markt- und Meinungsforschungsinstituts Ipsos.

Millennials sind zukunfts pessimistisch trotz hoher Bildung

Die Millennials in westlichen Demokratien blicken wenig optimistisch in die Zukunft. Auch in Deutschland trifft das zu: Nur knapp jede zweite Person (46%) dieser Alterskohorte glaubt, dass er oder sie es einmal besser haben wird als die Eltern. Dieser Zukunftspessimismus fällt umso stärker ins Gewicht, da die Millennials besser ausgebildet sind als die Generation vor ihnen. 2014 hatte ein Viertel der Millennials (25%) einen Hochschulabschluss, sechs Prozentpunkte mehr als die Generation X (geboren zwischen 1966 und 1979) im selben Alter hatte.¹

Millennials sind nicht arbeitsscheu

Millennials scheuen keine Arbeit: Im Alter von 27 Jahren arbeiten die Angehörigen dieser Generation im Durchschnitt 40,2 Stunden in der Woche. Bei der Generation X waren es im selben Alter nahezu genauso viele Stunden (40h).² Auch die Arbeitsmoral scheint bei den Millennials nicht geringer auszufallen, im Gegenteil: Jede fünfte Person (19%) in Deutschland unter 30 Jahren sagt von sich, dass sie eine steigende Motivation bei der Arbeit hätte. Bei den Menschen über 30 sagen das nur sieben Prozent.³

Marken sind auch den Millennials wichtig

Knapp jeder vierte Millennial in Deutschland (23%) versucht stets Markenprodukte zu kaufen. Ethische Grundsätze spielen bei ihnen dabei eine ebenso große Rolle wie in anderen Generationen: sechs von zehn deutschen Millennials (61%) wird es immer wichtiger, dass die Marken einen positiven gesellschaftlichen Beitrag leisten, im Bevölkerungsdurchschnitt liegt dieser Wert knapp darüber (63%).

Wenige Millennials vertrauen anderen Menschen

Millennials sind nicht sehr vertrauensselig. In Deutschland sagt nur jede fünfte Person (21%), die zwischen 1980 und 1995 zur Welt gekommen ist, dass sie den meisten anderen Personen vertraut. Bei allen anderen Generationen liegt dieser Wert deutlich höher bei circa 29 Prozent.⁴

Weitere Ergebnisse zu Millennials gibt es im großen [Report](#) „Millennial Myths and Realities“. Weitere Informationen zu der großen Studie „Ipsos Global Trends“ gibt es auf der Website ipsosglobaltrends.com. Dort finden Sie eine einmalige Fülle an Daten zu Gesellschaft und Konsumenten.

SO BESCHREIBEN DIE MENSCHEN WELTWEIT

DIE MILLENNIALS



technikversessen

materialistisch

egoistisch

faul

arrogant

DIE BABYBOOMER



respektvoll

arbeitszentriert

gemeinschaftsorientiert

gut ausgebildet

ethisch

Basis: Repräsentative Befragung von 18.180 Befragte zwischen 16 und 64 Jahren in 23 Ländern. Feldzeit: 12. September bis 11. Oktober 2016.

GAME CHANGERS



Steckbrief

Im Rahmen der Studie „Global Trends“ wurden insgesamt 18.180 Interviews mit Personen zwischen 16 und 64 Jahren durchgeführt (USA und Kanada: 18-64).

Feldzeit: 12. September bis 11. Oktober 2016.

Diese Studie wurde über das Ipsos Online Panel in insgesamt 23 Ländern durchgeführt: Argentinien, Australien, Belgien, Brasilien, China, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Indien, Indonesien, Italien, Japan, Kanada, Mexiko, Peru, Polen, Russland, Spanien, Südafrika, Südkorea, Schweden, Türkei, USA. Die Daten wurden anhand der jeweils aktuellsten Zensusdaten nach demographischen Merkmalen gewichtet, um eine Annäherung an die Grundgesamtheit zu gewährleisten.

Brasilien, China, Indien, Mexiko, Peru, Russland, Südafrika und die Türkei haben eine niedrigere Internetdichte und repräsentieren bei dieser Online-Umfrage daher die Bevölkerung in eher urbanen Gebieten mit höherer Bildung und höherem Einkommen als die Gesamtbevölkerung.

Weitere Daten für den deutschen Kontext stammen aus dem ALLBUS¹, dem Endered Ipsos² Barometer 2016³ und dem General Social Survey⁴.



Kontakt Ipsos Pressestelle

Gu drun Witt
Gu drun.Witt@ipsos.com

Sachsenstraße 6
20097 Hamburg
Tel. 040 80096 4179

Über Ipsos

Ipsos ist ein unabhängiges und innovatives Markt- und Meinungsforschungsinstitut. In einer sich immer schneller verändernden Welt ist es unsere Aufgabe, unsere Kunden mit präzisen und umsetzbaren Analysen bei ihrer Veränderung zu unterstützen, dabei orientieren wir uns an den „4S“: Security, Simplicity, Speed und Substance. Um unseren Kunden bestmöglichen Service zu bieten, haben wir uns in fünf Forschungsbereichen spezialisiert. So bestimmen unsere engagierten Forscher Marktpotenziale, zeigen Markttrends, testen Produkte, Werbung und Dienstleistungen, erforschen die Wirkung von Medien und geben der öffentlichen Meinung eine Stimme. Und das in 87 Ländern auf allen Kontinenten. In Deutschland beschäftigen wir über 500 Mitarbeiter in Hamburg, Mölln, München, Frankfurt und Berlin. We are GAME CHANGERS

Der Forschungsbereich **Ipsos Public Affairs** ist ein leistungsstarker Partner für Politik- und Sozialforschung in Deutschland. Er bietet Auftraggebern aus Politik, Medien, Wirtschaft und Wissenschaft Einblicke in die Einstellungen und Verhaltensweisen der Bürger.



Kontakt Ipsos Pressestelle

Gudrun Witt
Gudrun.Witt@ipsos.com

Sachsenstraße 6
20097 Hamburg
Tel. 040 80096 4179