



Presse-Information

Die Entmachtung der jungen Generation - Zukunftsforscher Opaschowski sieht gravierende Folgen des demographischen Wandels

Hamburg, 30. Juni 2016. Nicht nur die Brexit-Entscheidung in Großbritannien hat offenkundig gemacht, wie sehr demografischer Wandel und Überalterung der Bevölkerung die nächste Generation zum Opfer von Mehrheitsverhältnissen machen können. Die ältere Generation stellt, in Großbritannien ebenso wie in Deutschland, das größte Wählerpotential dar und die Jugend ist zur Minderheit geworden. Bei der Brexit-Entscheidung hatten die jungen Wähler mit ihren Gegenstimmen keine Chance, auch wenn sich mehr von ihnen an der Wahl beteiligt hätten. Kann es auch in Deutschland zu Werte- und Entscheidungskonflikten kommen? Die Ipsos-Werteumfrage des Zukunftsforschers Opaschowski weist nach, dass es eine große Kluft in der Werteorientierung zwischen Jung und Alt gibt.

Selbstständigkeit und Selbstvertrauen versus Höflichkeit und Anstand

Bei der Frage, welche Werte im Leben besonders wichtig sind, gibt es nur eine Übereinstimmung: Jung (14-24 Jahre) und Alt (65+ Jahre) messen der Ehrlichkeit die größte Bedeutung in ihrer Wertehierarchie zu. Ansonsten setzen die Generationen ganz unterschiedliche Prioritäten:

- Die 14- bis 24-Jährigen legen großen Wert auf die „Selbstständigkeit“ (69%), für die 65plus-Generation ist die „Höflichkeit“ (71%) wichtiger.
- Für die Jüngeren steht „Freundlichkeit“ auf Platz 3, bei Senioren nimmt „Verlässlichkeit“ diesen Platz ein.
- Die Jungen betonen besonders das „Selbstvertrauen“, die ältere Generation weist hingegen mehr auf die Bedeutung von „Benehmen und Anstand“ hin.
- Und schließlich zählt bei den Älteren zu den fünf wichtigsten Werten im Leben der „Fleiß“, für die Jungen hat „Hilfsbereitschaft“ eine größere Bedeutung.

Alterspyramide entmachtet die Jungen

Sicher hat es in den Werteorientierungen und Lebenseinstellungen schon immer Unterschiede zwischen den Generationen gegeben. „Neu ist hingegen das generative Ungleichgewicht in einem historisch unvorstellbaren Ausmaß“ betont Professor Opaschowski und nennt ein Beispiel: Noch 1967 hatte das amerikanische Nachrichtenmagazin „Time“ die Generation der unter 25-Jährigen zur Persönlichkeit des Jahres („Man of the Year“) erklärt. Sie war dominant und tonangebend. 44 Prozent der Einwohner Deutschlands waren seinerzeit keine dreißig Jahre alt.



Kontakt Ipsos Pressestelle
Gudrun Witt
Gudrun.Witt@ipsos.com

Sachsenstraße 6
20097 Hamburg
Tel. 040 80096 4179

Jetzt kehrt sich das Verhältnis um. Es kommt zu gravierenden Veränderungen in der Altersstruktur der Bevölkerung. Opaschowski: „Der Übermacht der Alten kann schon bald die Ohnmacht oder gar Entmachtung der Jungen gegenüberstehen. Wird in naher Zukunft die Generation 65plus zum ‚Man of the Year‘ erklärt werden, weil es bis zum Jahr 2060 in Deutschland nur noch halb so viele junge Einwohner unter 20 Jahren wie Menschen im Alter von über 65 Jahren gibt?“ (vgl. Statistisches Bundesamt 2015: Bevölkerung Deutschland bis 2060). Mit der weiteren Zunahme der Lebenserwartung kann es zu neuen gesellschaftlichen Generationskonflikten kommen.



Die Top 5 der Wertehierarchie der Deutschen

Ein Generationenvergleich

	Alle Befragten	14-24 Jahre	25-49 Jahre	50-64 Jahre	65 Jahre und mehr
Ehrlichkeit	1	1	1	1	1
Freundlichkeit	2	3	4	2	
Selbstvertrauen	3	4	2	3	
Verlässlichkeit	4		3	5	3
Selbstständigkeit	5	2			
Hilfsbereitschaft		5	5		
Höflichkeit				4	2
Anstand/Benehmen					4
Fleiß					5

Quelle: Ipsos Observer/Professor Opaschowski 2016

Repräsentativbefragung von 1.000 Personen ab 14 Jahren, 9.-15. Mai 2016 in Deutschland

Frage: Stellen Sie sich einmal vor, Sie müssten jetzt ein Kind erziehen. Welche der folgenden Erziehungsziele halten Sie dann für besonders wichtig?



Kontakt Ipsos Pressestelle

Gudrun Witt

Gudrun.Witt@ipsos.com

Sachsenstraße 6

20097 Hamburg

Tel. 040 80096 4179

Steckbrief

Repräsentative face-to-face Mehrthemenumfrage von 1.000 Personen ab 14 Jahren in Deutschland. Feldzeit: 09. bis 15.05.2016

Über Ipsos

Ipsos ist ein unabhängiges und innovatives Markt- und Meinungsforschungsinstitut. 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. 2015 feierte Ipsos 40-jähriges Jubiläum und führt den neuen Claim „Game Changers“ ein. 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.



Kontakt Ipsos Pressestelle

Gudrun Witt
Gudrun.Witt@ipsos.com

Sachsenstraße 6
20097 Hamburg
Tel. 040 80096 4179