

## **MEDIENINFORMATION**

Wien, 22. September 2011

Jugend/Wirtschaft/Lifestyle/Werbung/Medien/Marketing/Szene

### **DocLX und Marketagent: Jugend Trend-Monitor 2011**

Österreichs Jugendliche zeigen sich im Job und privat verantwortungsbewusst. Sie schätzen traditionelle Werte wie Familie, Heirat und Kinder. Ihre Vorbilder kommen mit Mateschitz, Falco und Schwarzenegger aus Wirtschaft, Politik und Show-Biz. In ihrer Freizeit sind sie im Web auf Facebook und YouTube unterwegs. Auf das reale Leben hat das aber kaum Auswirkungen: Man trifft sich nach wie vor persönlich. Das sind die Kernaussagen der größten, jemals in Österreich durchgeführten Jugend-Studie "Jugend Trend Monitor 2011", realisiert von DocLX und Marketagent.com.

Wofür begeistert sich Österreichs Jugend, welche Wertvorstellungen haben die heimischen Jugendlichen in Bezug auf Beruf und Familie und wer sind ihre aktuellen Vorbilder? Um herauszufinden, was die heimischen Jugendlichen bewegt, haben sich Marketagent.com, Österreichs führendes Online-Research-Institut, und DocLX, Österreichs größte Eventmarketing-Agentur, zusammengetan und präsentieren mit dem Jugend Trend-Monitor Österreichs größte Jugend-Studie. Im Rahmen der Umfrage wurden knapp 6.000 Jugendliche und junge Erwachsene im Alter zwischen 14 und 29 Jahren des Youth Panel XXL von DocLX & Marketagent.com zu den Themen Freizeit, Beruf und Beziehung befragt. Marketagent.com und DocLX werden die Studie regelmäßig zweimal pro Jahr durchführen, um die Veränderung der Interessen von Österreichs Jugend kontinuierlich zu dokumentieren.

#### **Verantwortungsbewusst: Top-Werte für Freunde, Familie u. beruflichen Erfolg**

„Insgesamt zeigen die Ergebnisse unserer Studie ein sehr verantwortungsbewusstes Bild der österreichischen Jugendlichen, denen neben den Freunden auch die Familie und beruflicher Erfolg wichtig sind“, fasst Thomas Schwabl, Geschäftsführer von Marketagent.com, die Studienergebnisse zusammen. Jeweils mehr als 95% der befragten jungen Österreicher sind der Ansicht, dass Zeit mit Freunden zu verbringen (95%) sowie Freiheit/Selbständigkeit (95%) „in“ sind. Auch persönliche Weiterentwicklung (94%), Karriere/beruflicher Erfolg (92%) und das Übernehmen von Verantwortung (91%) liegen für mehr als 9 von 10 Befragten absolut im Trend. Für 85% ist es durchaus cool, Zeit mit der Familie zu verbringen. Allerdings bewertet auch mehr als die Hälfte der Jugendlichen (56%) das Trinken von Alkohol als „in“. Hier zeigen sich jedoch deutliche Unterschiede zwischen den Geschlechtern: Unter den männlichen Befragten kommt das Trinken deutlich besser an als unter den weiblichen (M: 63%; W: 49%). Der Coolness-Faktor der „Tschick“ scheint dagegen abzunehmen. Nur etwa jeder Vierte (24%) findet, dass das Rauchen von Zigaretten trendig ist.

Von jenen Jugendlichen, die derzeit berufstätig sind, gibt etwa jeder Zweite (54%) an, momentan in seinem Traumjob zu arbeiten. „Hier müssen die Ergebnisse differenziert nach den Altersgruppen betrachtet werden“, erklärt Thomas Schwabl die Daten. „Während die jüngsten Befragten im Alter zwischen 14 und 19 Jahren noch stärker in Jobs stecken, die nicht unbedingt ihren Idealvorstellungen entsprechen, üben unter den

25- bis 29-Jährigen schon fast 6 von 10 ihren Wunschberuf aus.“ Thomas Schwabl weiter: „Trotz oder vielleicht gerade aufgrund der großen Schwierigkeiten, mit denen die Jugendlichen derzeit beim Eintritt in den Arbeitsmarkt konfrontiert sind, konnten wir in der Umfrage ein hohes berufliches Engagement und die Bereitschaft, große Einschränkungen für den Traumjob in Kauf zu nehmen, feststellen.“ Beispielsweise würden mehr als 9 von 10 Befragten (92%) für ihren Wunschberuf Überstunden, 70% sogar Einschränkungen der Freizeit am Wochenende akzeptieren. Rund 7 von 10 (68%) könnten sich auch vorstellen, für den Job ihrer Träume innerhalb Österreichs den Wohnort zu wechseln. Ein Umzug in ein

anderes Land käme immerhin für mehr als jeden zweiten befragten Jugendlichen in Frage (55%), ein geringeres Einkommen würden dagegen nur 46% in Kauf nehmen. Beim Vergleich der beiden Geschlechter fällt auf, dass es für die männlichen Befragten vergleichsweise eher in Frage käme, zugunsten ihres Traumjobs auf Kinder zu verzichten (M: 34%; W: 22%) bzw. die Familie zu vernachlässigen (M: 31%; W: 21%), als für die weiblichen.

Und wie sieht es mit der Wahrnehmung unterschiedlicher Berufsgruppen unter den österreichischen Jugendlichen aus? Das größte Vertrauen bringt die heimische Jugend den Gesundheitsberufen wie Ärzten, Krankenschwestern/-pflegern und Apothekern entgegen. 66% der Befragten sind beispielsweise der Ansicht, dass die „Halbgötter in Weiß“ besonders vertrauenswürdig sind. Politikern, Taxifahrern, Immobilienmaklern und Autoverkäufern trauen die jungen Österreicher dagegen am wenigsten über den Weg. Was die vermuteten Verdienstaussichten betrifft, führen die Politiker gemeinsam mit den Rechtsanwälten, Ärzten, Richtern und Piloten das Ranking an. Jeweils mehr als 7 von 10 befragten Jugendlichen nehmen an, dass sich diese Berufsgruppen über die höchsten Gehälter freuen dürfen. 40% der Befragten sind der Meinung, dass der Job des Eventmanagers ein gutes Einkommen bringt.

### **Idole: Red Bull-Boss Mateschitz vor Falco und Ex-Gouverneur Schwarzenegger**

Auf die Frage, welche berühmte Persönlichkeit aus Österreich für sie persönlich ein Vorbild oder Idol darstellt, wird von den Jugendlichen spontan am häufigsten der Unternehmer und Red Bull-Boss Didi Mateschitz genannt (6%). Auch die Pop-Legende Falco ist unter den heimischen Jugendlichen noch nicht vergessen. Immerhin 3% wären gerne wie der 1998 verstorbene Sänger. Am dritthäufigsten wird der schauspielende US Austro-Politiker Arnold Schwarzenegger genannt (siehe Info-Grafik 21). DocLX-Geschäftsführer Alexander Knechtsberger: „Interessant ist, dass neben Show Biz-Größen an der Spitze des Rankings ein Firmengründer eines coolen Markenartikels wie Didi Mateschitz steht.“

### **Freizeit: am liebsten mit Freunden und im social network**

Ihre Freizeit verbringen die heimischen Jugendlichen am häufigsten mit Freunden (bewertet mit „häufig“: 68%) bzw. auf sozialen Netzwerken (63%). Auch Musik (62%) und Filme/Fernsehen (61%) stehen als Freizeitaktivitäten hoch im Kurs, etwa ein Drittel (37%) betreibt regelmäßig Sport. Nur jeder Fünfte (19%) spielt in der Freizeit häufig Computer Games, während sich ein Viertel (26%) gar nicht mit Computerspielen beschäftigt. Aktivitäten, die bei den befragten Jugendlichen auf vergleichsweise wenig Zuspruch stoßen, sind das Engagement in Vereinen bzw. Besuchen von Jugendtreffs (bewertet mit „nie“: 42%) und Kunst (36%). Diese Ergebnisse zeigen, dass nur ein Bruchteil der Jugendlichen dem Bild des computerspielenden Nerds entspricht.

### **„Generation Tradition“: Heiraten und Kinder stehen 2011 hoch im Kurs**

Knapp die Hälfte der befragten Jugendlichen gibt an, derzeit „Single“ zu sein (49%). Wenig überraschend sinkt der Single-Anteil mit zunehmendem Alter (14-19 Jahre: 65%; 20-24 Jahre: 47%; 25-29 Jahre: 37%). Die Ergebnisse der vorliegenden Umfrage unterstützen außerdem Wiens Image als Single-Hochburg Österreichs. Während unter den Jugendlichen aus Wien insgesamt 56% angeben, zurzeit keine Beziehung zu haben, tun dies nur 37% der Befragten aus dem restlichen Österreich. Als Grund für ihr Single-Dasein wird von den Jugendlichen und jungen Erwachsenen am häufigsten angegeben, dass sie bisher noch nicht den Richtigen bzw. die Richtige gefunden hätten (47%). Bei etwa 3 von 10 mangelt es an der Zeit für einen Partner (30%) bzw. an Kandidaten, die den eigenen hohen Ansprüchen genügen (27%). Fast jeder vierte Befragte (23%) ist hingegen überzeugter Single und genießt das ungebundene Leben.

Die Ergebnisse lassen vermuten, dass Österreichs Jugendlichen oft verstaubt geglaubte Traditionen wie z. B. eine Heirat immer noch wichtig sind. Denn von den 94% der Jugendlichen und jungen Erwachsenen, die derzeit nicht verheiratet sind, möchten mehr als drei Viertel (77%) einmal (wieder) den Bund der Ehe eingehen. Während einerseits unter den weiblichen Befragten der Wunsch nach einer Hochzeit stärker ausgeprägt ist als unter den männlichen, zeigen sich auch überraschende Unterschiede zwischen den Altersgruppen: je jünger die Befragten, umso eher können sie sich „auf jeden Fall“ vorstellen, dem Liebsten irgendwann das Eheversprechen zu geben. Dass eine Beziehung auch ohne

Trauschein funktioniert, ist der Hauptgrund jener, die eine (nochmalige) Heirat ablehnen. 44% sind der Ansicht, dass eine Ehe eine Beziehung weder fester macht noch vor Konflikten schützt. Auch der Kinderwunsch ist bei den heimischen Jugendlichen stark ausgeprägt. Von den 86% der Befragten, die derzeit noch keine Kinder haben, wünschen sich fast 9 von 10 (87%) Nachwuchs. Bei den weiblichen Umfrageteilnehmern ist der Wunsch nach einem Kind etwas stärker ausgeprägt als bei den männlichen. „Trotz steigender Scheidungszahlen und sinkender Geburtenraten – unsere Ergebnisse zeigen klar, dass das Konzept „Familie“ bei Österreichs Jugend absolut im Trend liegt“, bringt Thomas Schwabl die Ergebnisse auf den Punkt.

Finanzielle und zeitliche Einschränkungen sind die ausschlaggebenden Gründe dafür, warum 14% der Befragten (eher) keine Kinder in die Welt setzen möchten (siehe Info-Grafik 18).

### **„Generation Digital Natives“: Internet und Handy vor TV, Zeitung und Games**

Die österreichischen Jugendlichen wurden abschließend auch noch zu ihrem alltäglichen Mediennutzungsverhalten befragt. Fast jeder Befragte gibt dabei an, zumindest einmal pro Woche das Internet (97%) bzw. das Handy (96%) zu verwenden – wenig überraschend für diese Generation der „digital natives“. Bücher liegen bei ihnen dagegen deutlich weniger im Trend. Nur 47% greifen mit dieser Häufigkeit zum klassischen Druckmedium. Spielkonsolen werden weniger häufig genutzt als man vielleicht vermuten könnte. Ein Viertel (26%) der Befragten hat diese einmal pro Woche oder häufiger in Gebrauch, die mittlere Nutzungsdauer beträgt dabei pro Woche nur 10 Minuten (Median). Dagegen surfen die befragten heimischen Jugendlichen im Mittel täglich 100 Minuten lang im Internet. Keines der anderen abgefragten Medien wird mit einer vergleichbaren Intensität genutzt. Der Fernseher läuft beispielsweise im Schnitt 80 Minuten täglich, Musik wird etwa eine Stunde pro Tag gehört und die tägliche Handy- Nutzungsdauer liegt im Mittel bei 50 Minuten.

Kommunikation, Information und Service zeigen sich im Rahmen der Umfrage als wichtigste Nutzungsgründe des Internets. So nutzen beispielsweise 86% der Jugendlichen das Netz, um E-Mails zu senden und empfangen, jeweils etwa 7 von 10 sind auf sozialen Netzwerken unterwegs (73%) bzw. suchen nach Informationen (70%). Etwa 6 von 10 hören online Musik (61%) bzw. sehen Videos an (57%). Die bei den heimischen Jugendlichen mit Abstand beliebtesten Social Media Sites sind Facebook und YouTube. Von jenen, die Social Networks nutzen, loggen sich 97% zumindest einmal pro Woche auf Facebook ein, 74% sind sogar täglich auf dieser Plattform anzutreffen. Gut drei Viertel (77%) schauen zumindest einmal wöchentlich beim Videoportal YouTube rein. Der Microblogging-Dienst twitter wird von der heimischen Jugend dagegen noch deutlich weniger genutzt. Nur 6% der Befragten „zwitchern“ bzw. informieren sich einmal wöchentlich oder häufiger über diese Plattform. Alexander Knechtsberger zu den Ergebnissen bei der Mediennutzung: „Zeitungen und Magazine verlieren gegenüber Web und Handy zunehmend an Relevanz. Facebook ersetzt allmählich den E-Mail-Account und das bewegte Bild ist – siehe YouTube – auf dem Vormarsch.“

### **„Generation Social Media“: Facebook, YouTube top – Real Life-Kontakte intakt**

Social Media Sites werden von den befragten Jugendlichen vor allem dazu verwendet, alte Schulkollegen, Freunde, Familie und Bekannte ausfindig zu machen und mit ihnen in Kontakt zu bleiben (85%). Weitere wichtige Nutzungsgründe sind der Wunsch „up to date“ zu bleiben (61%) sowie Bilder und Videos mit anderen zu teilen (59%). Das Knüpfen beruflicher Kontakte mit Hilfe von sozialen Netzwerken hat für Österreichs Jugendliche hingegen weniger große Bedeutung (13%). Die häufig befürchteten negativen Auswirkungen der intensiven Facebook-Nutzung auf das Kommunikations- bzw. Sozialverhalten der Jugendlichen konnten im Rahmen dieser Studie nicht beobachtet werden. So geben die befragten Jugendlichen zwar an, seltener E-Mails (41%) und SMS (32%) zu schreiben, seitdem sie auf Facebook Mitglied sind, persönliche Treffen mit Freunden haben aber nur bei jedem elften Befragten abgenommen (9%). Weiters geben die Jugendlichen im Mittel (Median) an, 95% ihrer Facebook-Freunde auch persönlich zu kennen. Ein Internet ohne Facebook ist aber für mehr als die Hälfte (55%) der heimischen jungen Befragten trotzdem noch vorstellbar (siehe Info-Grafik 25). Alexander Knechtsberger: „Die Studie zeigt, dass die Jugendlichen trotz intensiver Facebook-Nutzung auch ihre persönlichen Kontakte in real life weiterführen. Das Bild des computerspielenden Nerds ist falsch. Es wird heute einfach mehr, eben online und offline kommuniziert.“

## Studiensteckbrief

- Methode: Computer Assisted Web Interviews (CAWI)
- Instrument: Online-Interviews über die Marketagent.com reSEARCH Plattform
- Respondenten: web-aktive Jugendliche aus dem Youth Panel XXL powered by DocLX & Marketagent.com zwischen 14 und 29 Jahren
- Samplegröße: n = 5.993 Netto-Interviews
- Umfang: 34 offene/geschlossene Fragen
- Befragungszeitraum: 10.05.2011 – 04.07.2011

## Zu DocLX:

Die Geschichte von Österreichs größter Eventmarketing-Agentur begann 1991 im Wiener U4 mit der Gründung des Tuesday4Clubs durch Dr. iur. „Doc“ Alexander Knechtsberger, Erfinder des Eventreisekonzepts der Maturareisen. DocLX ist in den Bereichen Jugendmarketing und Event Consulting tätig und spezialisiert auf die Konzeption, Produktion und Betreuung von Events und Eventreisen speziell in der Zielgruppe 17-35 Jahre. Die erste der inzwischen legendären DocLX-Eventreisen fand im Sommer 1998 mit rund 65 Maturanten auf der griechischen Insel Anti-Paros statt. Heute ist die 2006 gegründete DocLX Holding mit einem prognostizierten Umsatz von 19,3 Mio. € (2010/2011) und einer Betreuung von 300.000 Gästen an 250 Event-Tagen (Platzhirsch, U4, Rathaus uvm.) und fast 100.000 Nächtigungen pro Jahr seit 10 Jahren die Nummer 1 unter Österreichs Eventmarketing-Agenturen. Inhaber und Gründer Alexander Knechtsberger ist auch als Lektor für Marketing & Sales an der FH Wien tätig. Zur DocLX Holding GmbH gehören die DocLX Event Consulting GmbH und die DocLX Travel Event GmbH. Im Portfolio befinden sich u.a. die Maturareise DocLX X-Jam mit einer Markenbekanntheit von 97% bei Maturanten, die europaweit größte Studentenreise Spring Jam sowie University of Snow. Die Maturareise DocLX X-Jam ist der Sieger des Austrian Event Award 2010 in der Kategorie Consumer Events und mit jährlich rund 11.000 Buchungen und Programm-Investitionen von rund 2,5 Mio. Euro die touristische Benchmark im Eventreisemarkt. Neben dem Life Ball und dem Beachvolleyball Grand Slam gehört X-Jam zu den Top 3-Events in Österreich. DocLX ist Mitglied der EMBA (Event Marketing Board Austria) und wurde als erste Eventmarketing-Agentur TÜV-zertifiziert.

## Zu Marketagent.com:

Marketagent.com zählt zu den führenden Full-Service Online Markt- und Meinungsforschungsinstituten im deutschsprachigen Raum. Mit Niederlassungen in Wiener Neudorf, München, Zürich und Maribor werden jährlich mehr als eine halbe Million Web-Interviews durchgeführt und rund 600 Online Research Projekte realisiert, Tendenz steigend. Das Herzstück des Instrumentariums von Marketagent.com ist das über 250.000 (Stand: September 2011) Personen umfassende Online-Access-Panel, welches im Januar 2010 als erstes Access Panel der D-A-CH-Region nach der ISO Norm 26362 zertifiziert wurde und im April 2011 das Euro-Label E-Commerce-Gütezeichen für das vorbildliche Datenschutz- und Sicherheitskonzept erhielt.

Marketagent.com realisiert Web-Befragungen für führende nationale und internationale Top-Unternehmen. Zu den Kunden zählen namhafte Firmen und Marken wie Coca-Cola, OBI, Nestlé, L'Oréal, Unilever, Ikea, Bayer, Generali oder Samsung. Die Themenfelder und Forschungsschwerpunkte sind vielfältig und decken sämtliche Bereiche der Markt- und Meinungsforschung ab.

## Rückfragen:

AiGNER PR, Heidi Schuller-Hrusa  
Tel.: 01/718 28 00-11, 0699/1 718 28 01  
[heidi.schuller-hrusa@aigner-pr.at](mailto:heidi.schuller-hrusa@aigner-pr.at)