

DER STANDARD

25.3.2023, Melanie Raidl, Alexander Amon



Von Aktivismus bis Boykott

Junge Menschen zwischen 13 und 28 kennen kaum eine Welt ohne Social Media. Oft heißt es, sie würden sich nur noch für ihr Smartphone begeistern. Ist das so? Der STANDARD hat nachgefragt.

Wir sind vor allem eins: fucking Social-Media-süchtig“, schreibt die 22-jährige Autorin und Content-Creatorin Valentina Vapaux in ihrem 2022 erschienenen Buch *Generation Z – Zwischen Selbstverwirklichung, Insta-Einsamkeit und der Hoffnung auf eine bessere Welt* über die Probleme der zwischen 1995 und 2010 Geborenen. TikTok, Instagram, Discord seien Teil des Alltags der Jungen. Es gibt aber auch eine Gegenbewegung, manche Medien schreiben zugespitzt bereits von einem Social-Media-Exodus der Generation Z. Ist dem wirklich so? Ziehen sich die Jungen von den Plattformen zurück? Fakt ist: Das Liebäugeln mit einem Ausstieg aus Social Media trendet – ironischerweise ausgerechnet auf Social Media. 600 Millionen Aufrufe zählt der Hashtag #Flip-Phone, mit dem junge Menschen die Vorzüge eines internetlosen Klapphandys preisen.



© PRIVAT

Die 19-jährige Influencerin Aline Xue aus Kärnten hat auf TikTok über 400.000 Follower.

Christophe Andunda aus Wien ist noch nicht so weit. Der 20-jährige nutzt Instagram, Snapchat, Twitch, Youtube und Discord täglich. So richtig eingestiegen ist er über Twitch und Discord. Games würden ihn einfach interessieren, das wären halt die Plattformen dafür. Mit der Zeit seien aber immer mehr seiner Freunde zu Discord gekommen, damit habe sich auch seine Nutzung verändert:

„Wir unterhalten uns jetzt auf Discord-Servern über Video-Chat.“ Instagram dagegen sei so was wie sein Nachrichtenkanal. Er ist dort Konsument, selbst postet er gar nichts. „Nur einfach irgendwas aus meinem Leben online zu stellen, will ich eigentlich nicht.“

LEBEN ALS INFLUENCERIN

Die 19-jährige Aline Xue sieht das anders. „Ich hatte schon mit 12 Jahren auf Social Media einen Account, und wollte auch immer gerne bekannt werden.“ Aline hat auf TikTok mittlerweile mehr als 400.000 Follower. Denen erzählt sie von ihrem Schulalltag, Urlauben – „alles, von dem ich denke, es ist lustig und könnte unterhalten.“ All das klingt für Laien recht simpel, die Videos wirken spontan und nicht hochprofessionell – aber genau diesen Effekt zu erzielen, ist gar nicht so unstressig.

Alleine das Erzeugen der Videos nimmt zwei bis drei Stunden am Tag ein. Einmal hat Aline Social Media bereits den Rücken gekehrt. Damals war es in der Schule gerade „besonders stressig, mir wurde dann beides zu viel: Lernen, Produzieren, Posten und die Kommentare beantworten.“ Einen Monat hat die Pause gedauert, dann war sie wieder back on track. Ganz auszusteigen? Kein Gedanke.

VERZICHT KANN GLÜCKLICH MACHEN

Die 15-jährige Olivia Leopold hat sich selbst eingeschränkt. Sie legt eine tägliche Bildschirmzeit für sich fest. „Nach zwei Stunden auf TikTok und Instagram bekomme ich eine Meldung, dass mein Limit erreicht ist.“ Sie würde sonst ewig in dem scheinbar endlosen Fluss aus Kurznachrichten, Videos und Fotos hängen. Früher, sagt sie, war sie ein „Bücherjunkie“, las pro Woche 200 Seiten. Jetzt ginge es ihr oft zu langsam beim Lesen.

„Ich glaube, da sind auch die sozialen Medien schuld.“ Die 28-jährige Ulrike Schwier hat genau deshalb vor einem halben Jahr alle Social Media-Apps auf ihrem Handy gelöscht. „Es hat so unendlich viel Zeit gestohlen“, sagt sie heute. „Mit 80 möchte ich in einem Kaffeehaus sitzen und an die spannenden Situationen zurückdenken, die ich erlebt habe – und nicht Zeit vergeudet haben.“

KURZ & LEICHT



© ISTOCK | GWENS GRAPHIC STUDIO

Was tun gegen Cybermobbing?

Cybermobbing ist kein Spaß, sondern eine strafbare Handlung. Damit sind Beleidigungen, Belästigungen oder Drohungen gemeint, die über das Internet und Handy verbreitet werden und über einen längeren Zeitraum andauern. Das kann das Leben der Betroffenen stark beeinträchtigen. Wehre dich gegen Cybermobbing und unterstütze die Opfer: Sammle Beweise (z. B. Screenshots), blockiere und melde die Täterinnen und Täter in sozialen Netzwerken. Suche Hilfe bei Eltern, Freunden oder Personen, denen du vertraust! Die Organisation „Rat auf Draht“ kann dir auch im Fall von Cybermobbing helfen. Du kannst sie online, im Chat oder rund um die Uhr anonym und kostenlos unter der Nummer 147 erreichen. rataufdraht.at

ONLINE-TIPP

INTERNET-BETRUG

Infos & Tipps für mehr Sicherheit im Netz



Das Internet sicher nutzen

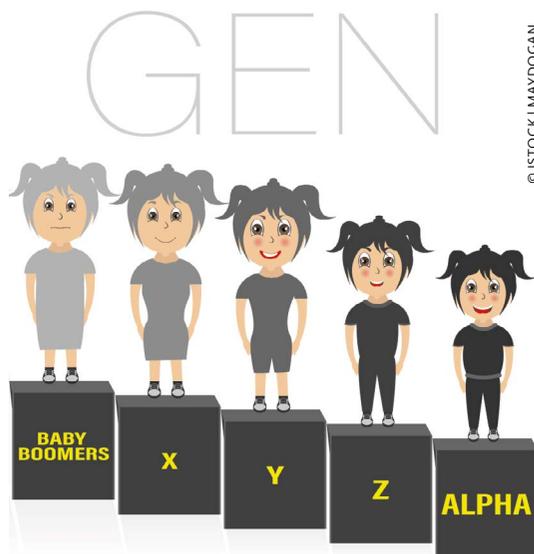
Du liebst dein Handy, Spiele, Instagram, WhatsApp und alles, was digital ist? Dann bist du bei saferinternet.at genau richtig. Hier findest du aktuelle Infos, Tipps und Tricks für den sicheren Umgang mit Handy und Internet. Die Initiative unterstützt Jugendliche dabei, digitale Medien sicher und verantwortungsvoll zu nutzen. Praktisch sind zum Beispiel die Schritt-für-Schritt-Anleitungen, um deine Privatsphäre besser zu schützen und auch regelmäßig zu überprüfen. Die Einstellungen ändern sich nämlich immer wieder. Wohnadresse, Handynummer, E-Mail-Adresse etc. gehen Fremde im Internet nichts an! Halte deine Passwörter aber auch vor Freundinnen und Freunden geheim.

woman

Woman.at, Sommer 2023

Übersicht der Generationen

Baby Boomers, Gen X, Gen Y, Gen Z und Gen Alpha. Die verschiedenen Generationen unterscheiden sich in Bezug auf ihre Geburtsjahre, prägende Erfahrungen und historische Ereignisse.



© ISTOCK | MAYDOGAN

© ISTOCK | BOGNYZ

> BABY BOOMER

Baby Boomer (1946 bis 1964): Die meisten Baby Boomer sind in einer Zeit ohne Internet und Mobiltelefone aufgewachsen (kaum vorstellbar, oder?). Sie haben traditionelle Karrierewege verfolgt, hatten eine loyale Bindung gegenüber dem Arbeitgeber und waren 9 to 5 im Büro.

> GENERATION X

Gen X (1965 bis 1980): Prägendes Ereignis war der technologische Fortschritt (PCs, Mobiltelefone). Gen X erlebte den Aufstieg der Computertechnologie und des Internets, aber eben nicht von Kindheit an.

> GENERATION Y

Gen Y/Millennials (1981 bis 1996): 9/11 und die Finanzkrise 2007 waren prägende Ereignisse. Der Aufstieg des Internets geht weiter. Millennials sind die erste Generation, die mit dem Internet und Mobilgeräten aufwachsen ist, wodurch sich ihre Kommunikation stark veränderte.

> GENERATION Z

Gen Z (1997 bis 2010): Es folgt der Aufstieg der sozialen Medien. Facebook ist out. Instagram und vor allem TikTok revolutionieren die Smartphone-Nutzung. Klimawandel und politische Unruhen rücken in den Mittelpunkt. Die Gen Z ist die erste Generation, die von Kindheit an mit Smartphones und sozialen Medien aufwächst.

> GENERATION ALPHA

Gen Alpha (ab 2010): Als Nachfolgegeneration der Gen Z sind sie die erste Generation, die komplett im 21. Jahrhundert aufwächst. Prägende Einflüsse für die Generation Alpha sind der Klimawandel, Umweltschutz und Künstliche Intelligenz.

DER STANDARD

19.05.2023, Selina Thaler



ÖSTERREICH 1

Es geht um eine lebenswerte Zukunft!

Eigenheim, Heiraten, Kinder: Jugendforscher Simon Schnetzer erklärt das Idealbild, das die Jungen von der Zukunft haben.



Die Jugendlichen von heute haben viele Krisen miterlebt und wünschen sich für die Zukunft den Wohlstand, in dem sie aufgewachsen sind.

Viele wollen wissen, wie es der Jugend geht: Diese Woche wurden drei Erhebungen veröffentlicht, die ein recht düsteres Bild zeichnen zur Frage, wie Junge in die Zukunft blicken.

Standard: Klima, Pandemie, Krieg, Inflation: Gibt es noch eine unbeschwerte Jugend?

Schnetzer: Sie ist nicht mehr so unbeschwert wie vor der Klimakrise. Im Sorgen-Ranking ist das Klima zwar konstant oben, aber die Teuerung ist gerade akuter. Schauen Junge in die Zukunft, befinden sie sich wie im Tunnel, wo eine Krise auf die andere folgt. Sie glauben nicht, dass mal eine bessere Phase kommt.

Standard: Was hat das für Folgen?

Schnetzer: Die psychische Belastung steigt. Das Stresslevel der Jungen durch diese Krisen ist doppelt so hoch wie bei älteren Menschen.

Standard: Woran liegt das?

Schnetzer: Sie sind in einer Lebensphase voller Umbrüche, müssen viel entscheiden: der Übergang von der Schule in Uni oder Job, ausziehen. Die Entscheidungen sind schwerer, weil es so viele Optionen gibt und aufgrund der Unsicherheit. Und sie erleben Krisen live am Handy. Schon Zwölfjährige sehen, wie Menschen im Schützengraben sterben.

Standard: Was sorgt die Jugend?

Schnetzer: Aktuell die Inflation. Der Konsum ändert sich: Statt im Club treffen sie sich daheim. Viele merkten in der Pandemie, dass ihr Einkommen nicht safe ist, dass das Geld nicht reicht, um etwas aufzubauen. Sie denken nicht, dass es ihnen mal besser gehen wird als den Eltern.

Standard: Trotzdem wollen viele laut Ö3-Jugendstudie ein Eigenheim, heiraten, Kinder – recht konservativ.

Schnetzer: Das ist ihr Idealbild, das ist seit Jahren konstant. Es geht um eine lebenswerte Zukunft mit dem Wohlstand, in dem sie aufgewachsen sind. Darin liegt oft das böse Erwachen. Solange sie bei den Eltern sind, haben sie ein unbeschwertes Verhältnis zu Geld. Später, im Job, fordern viele bald mehr Geld, weil sie merken, dass sie sich ihre Wünsche so nie leisten können.

Standard: Gleichzeitig wollen sie sinnerfüllte Jobs und Work-Life-Balance und fordern das auch ein.

Schnetzer: Ja, aber in der Pandemie verzichteten sie aber auf viel, das kein Luxus ist. Den 16. oder 18. Geburtstag zu feiern, auf Urlaub zu fahren – sie haben großen Nachholbedarf. Sie wollen nicht bis zur Rente warten, um das Erarbeitete zu genießen. Sondern im Jetzt leben: Sie vertrauen nicht darauf, dass sie sich in der Pension zurücklehnen können.

Ö3-JUGENDSTUDIE

Die Generation Z will heiraten und Kinder kriegen, einen sicheren Arbeitsplatz, neue Lehrpläne, die mehr Wissen über psychische Gesundheit, Finanzen und Medien vermitteln, ein Eigenheim, sieht dringenden Handlungsbedarf in puncto Klimawandel und fühlt sich von der Politik nicht gehört. Das sind zentrale Ergebnisse einer Jugendstudie des Radiosenders Ö3, an der ca. 40.000 Personen im Alter von 16 bis 25 Jahren teilgenommen und 80 Fragen quer durch alle Lebensbereiche beantwortet haben.



Ein Kilo Kleidung um 45 Euro

Gebrauchte Kleidung ist bei jungen Leuten in aller Munde. Kein Wunder, dass beim „Vintage Kilo Sale“ in Innsbruck 1.000 Leute stöberten und kauften.

Auf die Zehenspitzen muss man sich stellen, um die beiden Schlangen überblicken zu können, die sich vor der Olympiahalle in Innsbruck gebildet haben. „Ich hab' gedacht, da kommen jetzt alles Vierzehnjährige. Aber die sind ja alle älter!“, ist aus dem Stimmengewirr zu hören. Von jungen Hipstern bis zu Frauen mit Yves-Saint-Laurent-Taschen – zumindest ein Teil der erwachsenen Gesellschaft ist vertreten. Die vielen Menschen warten darauf, dass der zweitägige „Vintage Kilo Sale“ seine Pforten öffnet. Secondhand-Ware mit Retro-Touch wird hier zu einem Kilopreis von 45 Euro angeboten. Veranstalter ist das Grazer Start-up BeThriftly. Englisch-Affine erkennen gleich: Da steckt das englische „thrifty“ drin – zu Deutsch: sparsam. Das Unternehmen wirbt damit, leistbare Vintage-Kleidung mit guter Qualität zu verkaufen.

WOHER KOMMT DIE WARE?

Aber woher kommt die Ware? „Aus Secondhand-Sortierwerken in Holland, Italien, Deutschland und Österreich“, verrät Christian Mayr, Geschäftsführer von BeThriftly. Für die Grazer wird Mode der 70er bis hin zu den Nullerjahren aussortiert, gewaschen und gebügelt. So kommt die Ware nach Österreich und muss nur noch kategorisiert und fotografiert werden. Kleine Schäden werden repariert, Unbrauchbares an die Autoindustrie

als Füllstoff für Sitze vermittelt. Nachhaltiger geht's nicht.

GUT FÜRS KLIMA

Zurück nach Innsbruck, wo die ersten Mitarbeiter die Türen öffnen. Wer nicht schon mit einem Online-Ticket vorgesorgt hat, bezahlt an der Kassa drei Euro Eintritt. Und da geht es auch schon los: Prüfende Blicke fallen auf entfaltete Schlaghosen. Freundinnen lachen über ein besonders eigenwilliges Kleidungsstück. Wieder andere warten vor den Umkleiden darauf, ihre gewählten Sachen anzuprobieren. Im Raum verteilt gibt es Wiegestationen, bei denen man überprüfen kann, ob sich die Wunschstücke fürs Geldbörserl ausgeben.

Zwei Mädchen, Vanessa und Michelle Gröfler, wiegen ihre gefundenen Stücke ab. Die Zwillinge haben schon ein Ziel: „Das, was wir finden, das wollen wir haben! Der Preis spielt keine Rolle.“ Dafür nehmen die beiden auch einiges in Kauf – zum Beispiel die lange Anreise, die sie von ihrem Heimatort Prägraten in Osttirol antreten müssen. „Wir sind zum ersten Mal da. Denn leider gibt es so coole Sachen bei uns nicht“, bedauern die 20-Jährigen. Sie kommen – so wie viele andere – auch wegen des Umweltgedankens. „Dass Kleidung mehrfach verwendet wird, ist super fürs Klima.“



Gebrauchte Kleidung kaufen war früher eine Notlösung, heute gehört es zum Lifestyle und schont Klima und Geldbörse.

Sag niemals Milch zum Hafer

Die Generation Z liebt sie, der Handel hofiert sie, die Molkereien kopieren sie: die „Hafermilch“, die nicht so heißen darf. Über ein Produkt, das die Welt ein bisschen besser machen soll.



Aus Liebe zur Umwelt greifen immer mehr junge Menschen zur Hafermilch.

Sie sieht aus wie Kuhmilch, hat eine ähnliche Konsistenz, eignet sich zum Kochen, Backen und geht auch zum Kaffee. Sie hält verschlossen monatelang, enthält keine Laktose, kein Milcheiweiß, kein Cholesterin und hat vor allem eine Kuh noch nie gesehen – vegan also. Das sind Zutaten für ein Produkt, das längst nicht nur als Lebensmittel dient. Es spiegelt auch das Lebensgefühl der Generation Z, das sind Jugendliche und junge Erwachsene, die um die Jahrtausendwende geboren wurden.

Es geht um die „Hafermilch“, die, wie der Name schon sagt, aus Getreide hergestellt wird und damit formell keine Milch sein darf. Das zumindest hatte 2017 der Europäische Gerichtshof entschieden. Seither dürfen rein pflanzliche Produkte nicht als „Milch“, „Butter“, „Käse“, „Rahm“ oder „Joghurt“ vermarktet werden – das bleibt Produkten tierischen Ursprungs vorbehalten.

Dem Zuspruch gerade unter jüngeren Konsumentinnen und Konsumenten tut das keinen Abbruch. Laut Agrarmarkt Austria (kurz AMA) bestehen vier Prozent der in Österreich verkauften Milchprodukte nicht mehr aus Kuhmilch, sondern aus Hafer, Dinkel, Reis, Mandeln und Soja. Das ist doppelt so viel wie noch vor fünf Jahren. Pflanzliche „Milch“ ist damit noch immer eine Nische am Milchmarkt, aber eine, die wächst. Am beliebtesten ist derzeit Milch aus Getreide – etwa aus Hafer, knapp vor Soja- und Reismilch. Das Hauptargument der Freunde und Produzenten pflanzlicher Milch: Rein umwelttechnisch schneiden diese pro Liter besser ab. Um Hafermilch herzustellen, braucht es elf Mal weniger Anbaufläche pro Liter, drei Mal weniger CO₂-Emissionen werden dabei ausgestoßen.