

Telefónica Global Millennial Studie:

Junge Erwachsene in Deutschland glauben an Technologie und das eigene Potenzial

Telefónica Global Millennial Studie

Die Telefónica Global Millennial Studie ist die bis dato größte und umfassendste Studie über die Generation der jungen Erwachsenen zwischen 18 und 30 Jahren. Vertreter dieser digitalen Generation, die so genannten Millennials, sind mit Internet und mobiler Kommunikation aufgewachsen. Millennials sind die Führungskräfte und Innovatoren von morgen: Ihre Einstellungen, ihre Lebens- und Arbeitsweise werden die Entwicklung von Wirtschaft, Politik und Gesellschaft entscheidend beeinflussen.

Die Studie gibt Einblicke in die Hoffnungen, Sorgen, Überzeugungen und Träume dieser Generation. Sie zu verstehen ist für Telefónica als international tätiges Telekommunikationsunternehmen besonders wichtig. Es ist die Voraussetzung, um der kommenden Generation die Chancen der digitalen Technologie aufzuzeigen und sie zu befähigen, die Vorteile für sich zu nutzen – sei es um innovative Geschäftsideen voranzutreiben oder sich gesellschaftlich zu engagieren.

Zur Methode

In Zusammenarbeit mit der Financial Times hat Telefónica 12.171 quantitative Online-Interviews mit jungen Erwachsenen zwischen 18 und 30 Jahren in 27 Ländern der sechs Regionen Nordamerika, Lateinamerika, Westeuropa, Zentral- und Osteuropa, Asien sowie Mittlerer Osten und Afrika in Auftrag gegeben. Die Studie umfasst 190 Fragen und wurde im Zeitraum vom 11. Januar bis 4. Februar 2013 von Penn Schoen Berland, einem renommierten internationalen Marktforschungsunternehmen, durchgeführt.

Befragt wurden erwachsene Millennials aus Ägypten, Argentinien, Australien, Brasilien, Canada, Chile, China, Kolumbien, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Indien, Israel, Italien, Japan, dem Königreich Saudi-Arabien, Korea, Mexico, Peru, Polen, Russland, Südafrika, Spanien, der Tschechischen Republik, Türkei und Venezuela.

Ob die Studie wiederholt wird und ggf. in welchen Abständen steht noch nicht fest.

Ergebnisse

TECHNOLOGIE

Deutsche Millennials glauben an die vielfältigen Möglichkeiten, die neue Technologien bieten. Sie bekennen sich zum Einfluss, den Technologie auf ihr Leben hat, messen traditionellen Werten aber mehr Bedeutung bei als ihre internationalen Altersgenossen.

- Junge Erwachsene in Deutschland sehen Technologie als "Enabler": 81 Prozent der deutschen Millennials sind überzeugt, dass Technologie bessere Chancen für alle bietet statt nur für einige wenige. Weltweit sind es 69 Prozent.
- 77 Prozent sind jedoch auch besorgt, dass durch Technologie die Schere zwischen Arm und Reich größer wird. Weltweit denken 62 Prozent der Millennials so.
- 81 Prozent der deutschen Millennials fühlen sich auf dem neuesten technologischen Stand, verglichen mit 75 Prozent weltweit.
- Millennials in Deutschland messen Faktoren wie Familie (87%), Freunden (74%) und Schule (72%) einen höheren Einfluss auf ihre Lebensauffassung zu als die Millennials im globalen Durchschnitt (Familie 85%, Freunde 56%, Schule 61%).
- Der Einfluss von Technologie rangiert auf dem vierten Platz (20% in Deutschland, 30% weltweit).
- Obwohl die Millennials eine Smartphone- und „Always on“-Generation sind, nutzen die jungen Erwachsenen in Deutschland traditionelle Medien häufiger als ihre internationalen Altersgenossen.

WIRTSCHAFT

Obwohl sie von der Wirtschaftskrise weniger stark betroffen sind, sorgen sich deutsche Millennials um die wirtschaftliche Entwicklung, besonders um ihre finanzielle Absicherung im Alter. Über die Zukunft ihres Landes sind sie geteilter Meinung.

- 62 Prozent sind überzeugt, dass die globale Wirtschaft auf dem falschen Weg ist. Der gleichen Meinung sind 52 Prozent der Millennials weltweit. In Westeuropa sind es sogar 74 Prozent.
- Überhaupt ist die Wirtschaft für die gesamte Millennial-Generation das größte Sorgenkind (23% in Deutschland, 27% weltweit).
- Als ebenso großes Problemfeld bewerten die Millennials in Deutschland das Thema „Soziale Ungerechtigkeit“ (23%). Dieses folgt für die Millennials weltweit erst mit einem Abstand (18%) auf Platz zwei.
- Die jungen Erwachsenen in Deutschland sehen ihre finanzielle Absicherung im Alter in Gefahr. 62 Prozent glauben, dass sie ewig weiterarbeiten müssen, weltweit sind nur 39 Prozent dieser Meinung.
- Auch den Einstieg ins Berufsleben empfindet die Mehrheit der Millennials (67%) als schwierig. In Westeuropa teilen diese Einschätzung 74 Prozent.
- Ganz allgemein glauben 53 Prozent der deutschen Millennials, dass die besten Tage ihres Landes vorbei sind (verglichen mit 33% weltweit und 59% in Westeuropa). 47% glauben, dass ihr Land die besten Tage noch vor sich hat (verglichen mit 67% weltweit und 41% in Europa).

ENGAGEMENT IN GESELLSCHAFT, POLITIK UND WIRTSCHAFT

Junge Erwachsene in Deutschland suchen für ihr Engagement neue Wege mithilfe von Technologie. Für Unternehmertum sehen die Millennials in Deutschland viele Möglichkeiten, tatsächlich ist es ihnen aber gar nicht so wichtig.

- Zwei Drittel der Millennials in Deutschland glauben, dass sie dort, wo sie leben, etwas bewegen können. In Westeuropa sind 59 Prozent der Meinung.
- Mehr als die Hälfte (54%) sehen sich vom politischen System nicht ausreichend repräsentiert. Zwei Drittel geben an, „manchmal“ oder „nie“ an politischen Prozessen wie z.B. Wahlen teilzunehmen.
- 76 Prozent hingegen fühlen sich mittels Technologie besser über die politischen Vorgänge im Land informiert. Mehr als die Hälfte findet, die Regierung sei durch Technologie transparenter geworden.
- Für 72 Prozent spielen Soziale Medien eine wichtige Rolle bei aktuellen politischen Ereignissen und Bewegungen im Land.
- 73 Prozent der jungen Erwachsenen in Deutschland glauben, dass sie die Möglichkeit haben, in ihrem Land ein Unternehmen zu gründen. Allerdings ist es nur für jeden dritten jungen Deutschen (30%) wichtig, unternehmerisch tätig zu sein. Weltweit sind es 55 Prozent.

DIE NEUE „MILLENNIAL ELITE“

Technologiebegeisterung, Unternehmergeist und der Glaube, etwas bewegen zu können sind die Merkmale einer neuen Führungsgruppe. Im internationalen Vergleich rangiert Deutschland im Mittelfeld.

- Elf Prozent der Befragten weltweit gehören zur sogenannten „Millennial Elite“. Diese Gruppe definiert sich durch ihre hohe Affinität zu Technologie, ausgeprägten Unternehmergeist und den unverrückbaren Glauben, etwas bewegen zu können.
- Die Vertreter der Millennial Elite sind optimistischer, karriereorientierter und engagierter als ihre Altersgenossen.
- Von den jungen Erwachsenen in Deutschland gehören zwölf Prozent zur Millennial Elite. Im internationalen Vergleich liegt Deutschland damit im Mittelfeld.
- Führend sind die lateinamerikanischen Länder Columbien (27%), Peru (26%), Chile und Venezuela (je 22%). Schlusslicht sind Italien (4%), Korea (2%) und Japan (2%).

GENDER GAP

Die Kluft zwischen den Geschlechtern setzt sich auch in dieser Generation fort. Auch Technologie war bislang kein Schlüssel, um das Gender Gap zu schließen.

- Obwohl ebenso viele weibliche wie männliche Millennials in Deutschland ein Smartphone besitzen (76% vs. 79%) oder ein Laptop (76% vs. 75%), und obwohl junge Frauen genauso viele Stunden pro Tag (jeweils 5) online verbringen wie ihre männlichen Altersgenossen, fühlen sich die jungen Männer sicherer im Umgang mit moderner Technologie. 85 Prozent der Männer halten ihre Technologie-Kenntnisse für exzellent oder gut, bei den Frauen sind es nur 65 Prozent.
- Nur 6 Prozent der jungen Frauen gehören zur Gruppe der Millennial Elite, bei den Männern sind es 17 Prozent.

- 41 Prozent der deutschen Millennials sind der Meinung, dass Frauen härter für beruflichen Erfolg kämpfen müssen als Männer. In Westeuropa denken 33 Prozent so, in Frankreich beispielsweise sogar nur 17 Prozent.
- 79 Prozent der Deutschen Millennials sind der Meinung, dass Frauen weniger Geld für den gleichen Job bekommen. In Westeuropa sind 65 Prozent dieser Meinung, in der Türkei hingegen nur 39 Prozent.

Alle Ergebnisse der Telefónica Global Millennial Studie finden Sie unter <http://www.telefonica.com/millennials> bzw. <http://www.telefonica.de/millennials>. Die Diskussion im Internet können Sie unter [#TEFMillennials](#) bei Twitter verfolgen.

Sperrfrist und Veröffentlichungen

- Die Sperrfrist für alle Ergebnisse der Telefónica Global Millennial Studie endet am **Dienstag, den 4. Juni um 1.01 Uhr deutscher Zeit**.
- Die Ergebnisse der Telefónica Global Millennial Studie werden erstmals am 4. Juni im Rahmen des „Global Millennial Summit“ in London vorgestellt. Dies ist der Auftakt zu einer Veranstaltungsreihe, die Telefónica Im Rahmen einer Medienpartnerschaft mit der Financial Times durchführt.
- Weitere „Global Millennial Summits“ finden am 6. Juni 2013 in São Paulo sowie im Herbst in Brüssel statt.
- In Deutschland werden die Studienergebnisse ebenfalls am 4. Juni über eine Pressemitteilung bekanntgegeben.
- Am 6. Juni veranstaltet Telefónica Germany gemeinsam mit dem deutschen Medienpartner DIE ZEIT eine Konferenz in Berlin mit dem Titel „Die digitale Generation – Wie sie unsere Gesellschaft und Wirtschaft verändert“.

Zitate

René Schuster, Chief Executive Officer von Telefónica Deutschland:

„Die Studie liefert wichtige Einblicke in die Generation der jungen Erwachsenen in Deutschland und zeigt, welche Themen sie umtreiben. Die jungen Menschen sind sozial engagiert, überzeugt etwas bewegen zu können und glauben an die vielfältigen Gestaltungsmöglichkeiten, die moderne Technologie mit sich bringt. Ihnen gehört die Zukunft. Die Ergebnisse helfen uns, die Herausforderungen für die junge Generation in Deutschland zu adressieren – sei es die wirtschaftliche Entwicklung, Berufschancen, soziale Ungerechtigkeit oder Umweltbewusstsein. Daran beteiligen wir uns nicht nur im Sinne der Zukunft unseres Business, sondern der Zukunft unseres Landes und der Welt.“

Dr. Heike Kahl, Geschäftsführerin der Deutschen Kinder- und Jugendstiftung

„Die Studie füllt eine Lücke in der internationalen Studienlandschaft. Bisher gibt es zu wenige Vergleichsdaten zu den jungen Erwachsenen und ihren Perspektiven“, sagt Dr. Heike Kahl, Geschäftsführerin der Deutschen Kinder- und Jugendstiftung. „Die Ergebnisse liefern daher wertvolle Anknüpfungspunkte für Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Sie zeigen, dass wir gemeinsam dafür sorgen müssen, den Gestaltungswillen und Mut zu Veränderung dieser Generation zu nutzen. Das ist die zentrale Ressource für die Zukunftsfähigkeit unserer Gesellschaft.“

Telefónica Aktivitäten

Die Studienergebnisse belegen, dass moderne Technologie vielfältige Möglichkeiten bereit hält, die junge Menschen für Wandel und Veränderungen nutzen wollen. Als international tätiges Telekommunikationsunternehmen setzt sich Telefónica dafür ein, dass die Möglichkeiten moderner Technologie jedem offenstehen. Viele Programme und Initiativen von Telefónica sind darauf ausgerichtet, die junge Generation zu inspirieren und zu befähigen, ihre Möglichkeiten zu nutzen.

- **Think Big:** Das internationale Programm von Telefónica ist darauf ausgerichtet, das Engagement von Jugendlichen zwischen 14 und 25 Jahren mithilfe von digitalen Technologien zu fördern.
<http://www.think-big.org> | <http://www.telefonica.de/presse-thinkbig>
- **Think Big School:** Ziel von Telefónica ist es, den Innovations- und Unternehmergeist von Schülern sowie ihre digitale Medienkompetenz zu stärken. Mit dem Programm bildet Telefónica eine Schnittstelle zwischen Schule und Wirtschaft. Telefónica lädt Schüler der 9. und 10. Klasse zu einem Projekttag ins Unternehmen ein. Hier entwickeln die Jugendlichen eigene Ideen und lernen digitale Medien und Technologien einzusetzen.
<http://www.telefonica.de/presse-thinkbigschool>
- **Talentum:** Die Initiative von Telefónica schafft berufliche Perspektiven für junge Menschen, sei es durch ein Praktikum, eine Ausbildung oder über das Uni-Absolventen-Programm. Ziel des Programms ist es, die Teilnehmer zu zukünftigen Führungskräften auszubilden und den Unternehmenserfolg durch junge innovative Talente zu stärken.
<http://www.jointalentum.com/>
- **Wayra:** Wayra ist ein Programm von Telefónica mit dem Ziel, in Europa und Lateinamerika Talente aus den Bereichen Internet und Neue Informations- und Kommunikationstechnologien zu finden, zu fördern und damit den Weg für Innovation zu bereiten. Wayra unterstützt aufstrebende UnternehmerInnen mit erstklassigen Mentoren, Zugang zu neuesten Unternehmenstechnologien, modernsten Arbeitsplätzen sowie Finanzierung.
<http://www.wayra.org/de> | <http://blog.telefonica.de/t/wayra/>
- **Campus Party:** Telefónica ist Hauptsponsor der Campus Party, dem größten Technologie-Festival der Welt. Tausende von „Campuseros“ kommen für sieben Tage an wechselnden Orten der Welt zusammen und nehmen an Vorträgen, Workshops, Wettbewerben und sogenannten Hackathons teil. Im Sommer 2012 fand in Berlin die erste Campus Party Europas statt. In diesem Jahr bringt Telefónica die junge digitale Elite vom 2. Bis 7. September in London zusammen.
<http://blog.telefonica.de/t/campus-party/>

Ansprechpartner

Katja Hauß
Pressesprecherin
External Communications
Georg-Brauchle-Ring 50
80992 München
M +49 (0)176 21524479
T +49 (0)89 2442 1248
e katja.hauss@telefonica.com

Anhang**TECHNOLOGIE**

Welche Art von Zugang haben Sie zu jedem der folgenden technischen Geräte? Bitte alle zutreffenden Optionen auswählen. (Ich besitze es)	Weltweit	Westeuropa	Deutschland	Männliche Millennials in Deutschland	Weibliche Millennials in Deutschland
Smartphone	76	79	78	79	76
Laptop-Computer	74	72	75	75	76
Desktop-Computer	50	49	55	65	44
Tablet-Computer	28	22	18	22	14

Wie viele Stunden verbringen Sie täglich in etwa im Internet?	Weltweit	Westeuropa	Deutschland	Männliche Millennials in Deutschland	Weibliche Millennials in Deutschland
Durchschnittlich	6	5	5	5	5

Welche der folgenden Aussagen spiegelt am ehesten Ihre Ansicht wider, wie sich die Globalisierung auf Möglichkeiten für Einzelpersonen auswirkt?	Weltweit	Westeuropa	Deutschland	Männliche Millennials in Deutschland	Weibliche Millennials in Deutschland
Die Globalisierung schafft mehr Möglichkeiten für alle	69	76	81	82	80
Die Globalisierung schafft mehr Möglichkeiten für einige wenige Personen	31	24	19	18	20

Wenn Sie an den Einfluss von Technologie denken, welcher der folgenden Aussagen stimmen Sie eher zu?	Weltweit	Westeuropa	Deutschland	Männliche Millennials in Deutschland	Weibliche Millennials in Deutschland
Technologie hat den Unterschied zwischen Reich und Arm vergrößert	62	66	77	72	83
Technologie hat den Unterschied zwischen Reich und Arm verkleinert	38	34	23	28	17

Inwieweit stimmen Sie der folgenden Aussage zu oder nicht zu? <i>Ich bin, was Technologie angeht, auf dem neuesten Stand</i>	Weltweit	Westeuropa	Deutschland	Männliche Millennials in Deutschland	Weibliche Millennials in Deutschland
Stimme vollkommen zu	19	21	18	25	10
Stimme im Großen und Ganzen zu	56	58	63	66	59
Stimme eher nicht zu	21	18	16	7	25
Stimme überhaupt nicht zu	5	3	4	2	6

Welche der folgenden Aussagen entsprechen Ihrer Ansicht zu Sprachbarrieren im digitalen Zeitalter am besten?	Weltweit	Westeuropa	Deutschland	Männliche Millennials in Deutschland	Weibliche Millennials in Deutschland
Technologie macht es einfacher, Sprachbarrieren zu überwinden	87	89	87	89	86
Technologie macht es schwieriger, Sprachbarrieren zu überwinden	13	11	13	11	14

Was ist Ihrer Meinung nach die beste Quelle für jedes der folgenden Dinge?					
Glaubwürdige Nachrichtenberichterstattung	Weltweit	Westeuropa	Deutschland	Männliche Millennials in Deutschland	Weibliche Millennials in Deutschland
Internet	37	35	28	35	21
Fernsehen	36	32	34	31	37
Gedruckte Zeitungen/Zeitschriften	15	21	26	23	30
Soziale Medien	8	5	4	5	4
Radio	4	6	7	6	9

Was ist Ihrer Meinung nach die beste Quelle für jedes der folgenden Dinge?					
Eine sich entwickelnde Nachricht/Krisensituation	Weltweit	Westeuropa	Deutschland	Männliche Millennials in Deutschland	Weibliche Millennials in Deutschland
Internet	45	42	38	44	32
Fernsehen	34	33	38	35	40
Soziale Medien	9	7	6	7	6
Gedruckte Zeitungen/Zeitschriften	8	12	10	8	12
Radio	4	5	8	6	10

Was ist Ihrer Meinung nach die beste Quelle für jedes der folgenden Dinge?					
Unterhaltung	Weltweit	Westeuropa	Deutschland	Männliche Millennials in Deutschland	Weibliche Millennials in Deutschland
Internet	53	41	34	37	32
Fernsehen	31	44	50	50	50
Soziale Medien	11	8	8	7	10
Gedruckte Zeitungen/Zeitschriften	3	4	4	4	4
Radio	2	3	4	3	5

Welche drei der folgenden Dinge haben Ihre Lebensauffassung bislang am meisten geprägt?	Weltweit	Westeuropa	Deutschland	Männliche Millennials in Deutschland	Weibliche Millennials in Deutschland
Familie	85	85	87	81	93
Schule/Ausbildung	61	62	72	69	76
Freunde	56	67	74	66	81
Technologie	30	29	20	28	12
Wirtschaft	29	23	13	16	10
Religion	16	11	10	11	10
Medien	15	15	20	23	17
Regierung	8	7	4	6	1

WIRTSCHAFT

Was ist Ihrer Meinung nach das wichtigste Problem, mit dem sich die Region, in der Sie leben, heute konfrontiert sieht?	Weltweit	Westeuropa	Deutschland	Männliche Millennials in Deutschland	Weibliche Millennials in Deutschland
Die Wirtschaft	27	34	23	25	21
Soziale Ungleichheit	18	15	23	21	24
Bildung	10	8	13	11	14
Armut	10	12	10	9	10
Die Umwelt	9	6	10	11	9
Gesundheitswesen	7	4	3	4	3
Politische Unruhen/Instabilität	6	5	3	3	3
Politische Freiheit	3	2	1	1	2
Terrorismus	3	1	2	2	2
Ungleichheit zwischen den Geschlechtern	2	1	2	2	2
Ungleichheit zwischen den Rassen	2	3	2	1	2
Krieg	1	1	2	3	2
Religionsfreiheit	1	1	1	1	1
Sonstiges	4	6	6	6	6

Denken Sie im Allgemeinen, dass sich die Weltwirtschaft in die richtige Richtung entwickelt, oder befindet sie sich auf dem falschen Weg?	Weltweit	Westeuropa	Deutschland	Männliche Millennials in Deutschland	Weibliche Millennials in Deutschland
Richtige Richtung	48	26	38	41	35
Falscher Weg	52	74	62	59	65

Denken Sie im Allgemeinen, dass sich die Wirtschaft in Ihrer Region in die richtige Richtung entwickelt, oder befindet sie sich auf dem falschen Weg?	Weltweit	Westeuropa	Deutschland	Männliche Millennials in Deutschland	Weibliche Millennials in Deutschland
Richtige Richtung	50	34	52	53	51
Falscher Weg	50	66	48	47	49

Denken Sie generell, dass Ihr Land seine besten Zeiten noch vor sich hat oder dass seine besten Zeiten vorbei sind?	Weltweit	Westeuropa	Deutschland	Männliche Millennials in Deutschland	Weibliche Millennials in Deutschland
Mein Land hat seine besten Zeiten noch vor sich	67	41	47	50	43
Die besten Zeiten in meinem Land sind vorbei	33	59	53	50	57

Wie schwierig ist Ihrer Meinung nach der Übergang von der Schule ins Berufsleben für Ihre Generation?	Weltweit	Westeuropa	Deutschland	Männliche Millennials in Deutschland	Weibliche Millennials in Deutschland
Sehr einfach	9	5	5	7	3
Eher einfach	29	22	28	33	23
Eher schwierig	46	45	52	47	57
Sehr schwierig	17	29	15	13	17

Wenn Sie an die Zukunft denken, welche der folgenden Aussagen entspricht Ihren Erwartungen für Ihre Rente am ehesten?	Weltweit	Westeuropa	Deutschland	Männliche Millennials in Deutschland	Weibliche Millennials in Deutschland
Ich erwarte, dass ich genug Geld habe, um bequem in Rente zu gehen	61	44	38	41	36
Ich erwarte, dass ich für eine unbestimmte Zeit weiterarbeiten muss	39	56	62	59	64

ENGAGEMENT IN POLITIK, GESELLSCHAFT UND WIRTSCHAFT

Denken Sie, dass Sie lokal etwas bewirken können?	Weltweit	Westeuropa	Deutschland	Männliche Millennials in Deutschland	Weibliche Millennials in Deutschland
Ich glaube, dass ich lokal etwas bewirken kann	62	59	67	72	61
Ich glaube nicht, dass ich lokal etwas bewirken kann	38	41	33	28	39

Wie sehr stimmen Sie der folgenden Aussage über das aktuelle politische System Ihres Landes zu oder nicht zu? <i>Ich denke, dass das aktuelle politische System meines Landes meine Werte und Überzeugungen widerspiegelt</i>	Weltweit	Westeuropa	Deutschland	Männliche Millennials in Deutschland	Weibliche Millennials in Deutschland
Stimme vollkommen zu	9	6	8	10	6
Stimme im Großen und Ganzen zu	39	29	38	43	34
Stimme eher nicht zu	31	33	40	34	46
Stimme überhaupt nicht zu	21	32	14	13	14

Wie häufig nehmen Sie am politischen Prozess Ihres Landes teil (z. B. Wahlen, Parteispenden usw.)?	Weltweit	Westeuropa	Deutschland	Männliche Millennials in Deutschland	Weibliche Millennials in Deutschland
Nehme immer teil	28	34	33	40	27
Nehme manchmal teil	43	44	45	43	48
Nehme nie teil	29	21	21	17	25

Wie sehr stimmen Sie der folgenden Aussage zu oder nicht zu? <i>Technologie hat dazu geführt, dass ich besser über politische Angelegenheiten in meinem Land informiert bin</i>	Weltweit	Westeuropa	Deutschland	Männliche Millennials in Deutschland	Weibliche Millennials in Deutschland
Stimme vollkommen zu	38	29	24	26	21
Stimme im Großen und Ganzen zu	52	53	52	53	51
Stimme eher nicht zu	8	14	18	16	21
Stimme überhaupt nicht zu	2	4	5	5	6

Wie sehr stimmen Sie der folgenden Aussage zu oder nicht zu? <i>Technologie hat meine Regierung transparenter gemacht</i>	Weltweit	Westeuropa	Deutschland	Männliche Millennials in Deutschland	Weibliche Millennials in Deutschland
Stimme vollkommen zu	19	12	12	15	10
Stimme im Großen und Ganzen zu	52	45	46	49	43
Stimme eher nicht zu	22	29	33	26	40
Stimme überhaupt nicht zu	8	13	9	10	8

Wie sehr stimmen Sie der folgenden Aussage zu oder nicht zu? <i>Soziale Medien spielen bei aktuellen politischen Ereignissen und Bewegungen in meinem Land eine wichtige Rolle</i>	Weltweit	Westeuropa	Deutschland	Männliche Millennials in Deutschland	Weibliche Millennials in Deutschland
Stimme vollkommen zu	33	24	21	24	19
Stimme im Großen und Ganzen zu	52	53	51	48	53
Stimme eher nicht zu	12	18	22	21	23
Stimme überhaupt nicht zu	3	5	6	7	5

Wie sehr stimmen Sie der folgenden Aussage zu oder nicht zu? <i>Ich habe in meinem Land Möglichkeiten, ein Unternehmer zu werden oder eine Idee zu entwickeln und auf den Markt zu bringen</i>	Weltweit	Westeuropa	Deutschland	Männliche Millennials in Deutschland	Weibliche Millennials in Deutschland
Stimme vollkommen zu	19	15	24	30	17
Stimme im Großen und Ganzen zu	49	40	49	48	50
Stimme eher nicht zu	23	27	22	17	27
Stimme überhaupt nicht zu	9	17	5	4	6

Wie wichtig oder unwichtig ist Ihnen persönlich jede der folgenden Errungenschaften im Leben?					
Unternehmer zu werden	Weltweit	Westeuropa	Deutschland	Männliche Millennials in Deutschland	Weibliche Millennials in Deutschland
Sehr wichtig	22	13	7	9	5
Wichtig	33	31	23	27	18
Weniger wichtig	32	37	43	43	43
Überhaupt nicht wichtig	14	20	28	21	34

MILLENNIAL ELITE

% der Stichprobe, die zur Millennial Elite zählen	Weltweit	Westeuropa	Deutschland	Männliche Millennials in Deutschland	Weibliche Millennials in Deutschland
Millennial Elite	11	9	12	17	6

Position	Land	% der Stichprobe, die zur Millennial Elite zählen
1	Kolumbien	27%
2	Peru	26%
3	KSA	26%
4	Chile	22%
5	Venezuela	22%
6	Indien	22%
7	Mexico	21%
8	Südafrika	20%
9	Brasilien	18%
10	US	16%
11	Australien	15%
12	Polen	14%
13	Canada	13%
14	UK	13%
15	Deutschland	12%
16	Israel	12%
17	Argentinien	10%
18	Türkei	10%
19	Ägypten	8%
20	China	7%
21	Spanien	6%
22	Frankreich	6%
23	Tschech. Republik	6%
24	Russland	6%
25	Italien	4%
26	Korea	2%
27	Japan	1%

Welche drei der folgenden Dinge haben Ihre Lebensauffassung bislang am meisten geprägt?	Millennials Gesamt	Millennial Elite
Familie	85%	82%
Schule/Ausbildung	61%	55%
Freunde	56%	48%
Technologie	30%	44%
Wirtschaft	29%	31%
Religion	16%	17%
Medien	15%	14%
Regierung	8%	9%

Wie würden Sie Ihr persönliches Wissen über und Ihre Vertrautheit mit Technologie beschreiben?	Millennials Gesamt	Millennial Elite
Hervorragend	30%	72%

Welche Art von Zugang haben Sie zu jedem der folgenden technischen Geräte? Bitte alle zutreffenden Optionen auswählen. (Ich besitze es)	Millenials Gesamt	Millennial Elite
Smartphone	76%	82%
Laptop-Computer	74%	80%
Desktop-Computer	50%	66%
Tablet-Computer	28%	46%

Wie optimistisch sind Sie Ihrer Zukunft gegenüber eingestellt?	Millenials Gesamt	Millennial Elite
Sehr optimistisch	32%	61%

Denken Sie generell, dass Ihr Land seine besten Zeiten noch vor sich hat oder dass seine besten Zeiten vorbei sind?	Millenials Gesamt	Millennial Elite
Mein Land hat seine besten Zeiten noch vor sich	67%	79%

Denken Sie, dass Sie global etwas bewirken können?	Millenials Gesamt	Millennial Elite
Ich glaube, dass ich global etwas bewirken kann	40%	74%

<i>Wie wichtig oder unwichtig ist Ihnen persönlich jede der folgenden Errungenschaften im Leben?</i>	Millennials Gesamt	Millennial Elite
Beruflich so erfolgreich wie möglich zu sein (sehr wichtig)	43%	66%

<i>Wie schwierig ist Ihrer Meinung nach der Übergang von der Schule ins Berufsleben für Ihre Generation?</i>	Millennials Gesamt	Millennial Elite
Sehr einfach	38%	61%

<i>Wie häufig nehmen Sie am politischen Prozess Ihres Landes teil (z. B. Wahlen, Parteispenden usw.)?</i>	Millennials Gesamt	Millennial Elite
Nehme immer teil	28%	46%

<i>Technologie hat dazu geführt, dass ich besser über politische Angelegenheiten in meinem Land informiert bin</i>	Millennials Gesamt	Millennial Elite
Stimme vollkommen zu	38%	67%

<i>Soziale Medien spielen bei aktuellen politischen Ereignissen und Bewegungen in meinem Land eine wichtige Rolle</i>	Millennials Gesamt	Millennial Elite
Stimme vollkommen zu	33%	60%

<i>Technologie hat meine Regierung transparenter gemacht</i>	Millennials Gesamt	Millennial Elite
Stimme vollkommen zu	19%	45%

„GENDER GAP“

Wie würden Sie Ihr persönliches Wissen über und Ihre Vertrautheit mit Technologie beschreiben?	Weltweit	Westeuropa	Deutschland	Männliche Millennials in Deutschland	Weibliche Millennials in Deutschland
Hervorragend	30	33	20	28	12
Gut	49	53	55	57	53
Grundlegend	18	12	21	13	29
Ich bin nicht mit Technologie vertraut	3	2	5	3	7

Wer kämpft härter für den beruflichen Erfolg?	Weltweit	Westeuropa	Deutschland	Frankreich
Frauen kämpfen härter	36	33	41	17
Männer kämpfen härter	13	10	12	9
Frauen und Männer kämpfen gleich hart für den beruflichen Erfolg	51	57	47	73

Welche der folgenden Aussagen entspricht Ihrem Standpunkt am besten?	Weltweit	Westeuropa	Deutschland	Türkei
Frauen und Männer in meinem Land werden für die gleiche Arbeit gleich bezahlt	47	35	21	61
Frauen und Männer in meinem Land werden für die gleiche Arbeit unterschiedlich bezahlt	53	65	79	39