

## Telefónica Global Millennial Studie:

Geld ist nicht alles: Junge deutsche Erwachsene bevorzugen Spaß bei der Arbeit und ein gutes Umfeld im Job.

### Über die Telefónica Global Millennial Studie

Die Telefónica Global Millennial Studie ist die größte und umfassendste Untersuchung 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.

Die Telefónica Global Millennial Studie wurde 2014 zum zweiten Mal nach 2013 durchgeführt. Neben den übergreifenden Themen zu den Einstellungen und Hoffnungen der Generation der Millennials wurde diesmal ein zusätzlicher regionaler Schwerpunkt auf Lateinamerika gelegt.

### Zur Methode

In Zusammenarbeit mit Penn Schoen Berland, einem renommierten internationalen Marktforschungsunternehmen, hat Telefónica 6.702 quantitative Online- und Offline-Interviews mit jungen Erwachsenen zwischen 18 und 30 Jahren in 18 Ländern der Regionen Nordamerika, Lateinamerika und Westeuropa durchgeführt. Die Studie umfasst 185 Fragen und wurde im Zeitraum vom 23. Juni bis 4. August 2014 erhoben.

Befragt wurden erwachsene Millennials aus USA, Spanien, Deutschland, UK, Brasilien, Mexico, Argentinien, Peru, Chile, Kolumbien, Venezuela, Ecuador, Costa Rica, Panama, Nicaragua, Guatemala, El Salvador und Uruguay.

## Ergebnisse

### **BERUF UND ARBEIT: Geld ist nicht alles**

**Junge Erwachsene in Deutschland wollen Karriere machen. Doch ein Job, bei dem das Arbeiten Spaß macht und ein menschliches, fürsorgliches Arbeitsumfeld besteht, ist ihnen noch wichtiger als viel Geld zu verdienen. Auch der Ausgleich zwischen Beruf und Privatleben hat für sie eine hohe Priorität.**

- Bei der Jobsuche und Bewertung von Firmen sind deutsche Millennials wählerisch: Fast jeder Zweite (47%) verlangt als wichtigstes Kriterium von einer neuen Firma, dass sie ein Umfeld bietet, in dem Arbeit Spaß macht. Ebenso wichtig ist ihnen eine gute Work-Life-Balance (41%). Ein hohes Gehalt (32%) steht zusammen mit einem fürsorglichen Arbeitsumfeld (32%) dagegen erst an dritter Stelle. Zum Vergleich: Für Millennials in den USA hat die Bezahlung im Job einen deutlich höheren Stellenwert, in Lateinamerika sind Chancen für Weiterbildung ein wichtiges Kriterium.
- Eine gute Ausbildung ist für junge Erwachsene in Deutschland die wichtigste Voraussetzung für eine erfolgreiche Karriere. Die größten Chancen für eine gute berufliche Laufbahn rechnen sie sich dabei in den Studiengängen Informatik, Wirtschaftswissenschaften, Ingenieurwesen und Medizin aus. Die geringsten Karrierechancen haben nach ihrer Ansicht Literatur- und Geschichtsstudenten.
- Der nächste wichtigste Lebensschritt ist für die meisten die Berufsplanung: Fast jeder zweite deutsche Millennial gibt als wichtigstes Lebensziel in den kommenden zehn Jahren an, einen gut bezahlten, stabilen Job zu finden. Kinder, eine eigene Immobilie und Heirat sind für sie zunächst nachgeordnete Lebensziele.
- Breite Interessen: Am liebsten möchten deutsche Millennials in der Kreativ- oder Technologiebranche arbeiten. Allerdings sind die beruflichen Interessen der jungen Erwachsenen breit gestreut.
- Gute Möglichkeiten, aber wenig Unternehmergeist: 80% der jungen Erwachsenen sind der Ansicht, dass sie in Deutschland gute Voraussetzungen haben, sich als Unternehmer selbstständig zu machen und ihre Ideen auf den Markt zu bringen (Vorjahr: 73%). Allerdings plant nur jeder Zehnte, sich einmal selbstständig zu machen. In den USA hat dies dagegen fast jeder Vierte vor, in Lateinamerika sogar fast jeder Dritte.
- Deutsche Millennials sind beruflich mobil wie keine Generation vor ihnen: Jeder zweite junge Erwachsene hat Interesse, im Ausland zu arbeiten. Am beliebtesten sind dabei die USA, gefolgt von Westeuropa und Australien. Allerdings sind Millennials in anderen Ländern und Regionen deutlich mobiler als die jungen Deutschen.
- Als wichtigste technische Fähigkeit im Berufsleben sehen Millennials mit großer Mehrheit die gängigen Office-Anwendungen (62%), gefolgt von Kodierung und Programmierung (36%). Die Beherrschung sozialer Medien oder von Cloud-Anwendungen spielt nach ihrer Ansicht im Beruf noch keine wichtige Rolle.

**TECHNOLOGIE: Immer auf dem neuesten Stand**

**Neuen Technologien und den Möglichkeiten der digitalen Welt stehen deutsche Millennials sehr offen gegenüber. Das Smartphone ist für die meisten als Lebensbegleiter kaum mehr wegzudenken, Telefonie kommt dabei in der Nutzung nur noch an vierter Stelle.**

- Millennials fühlen sich technologisch auf dem neuesten Stand. Bei den deutschen Millennials geben dies 79% an, wobei junge Männer ihre technische Expertise höher einschätzen als junge Frauen.
- Das Smartphone ist für junge Erwachsene in Deutschland der wichtigste Zugangspunkt zur digitalen Welt: 83% der deutschen Millennials besitzen ein Smartphone, Frauen liegen mit 85 % sogar vor den Männern mit 81%. In den USA haben nur 79 % der Millennials ein Smartphone, in Lateinamerika sogar nur 74%. Einen Laptop besitzen 79% der deutschen Millennials und rund die Hälfte nutzt einen Desktop Computer (53%).
- Dabei ist das Smartphone nahezu ständig im Einsatz: Von den befragten Millennials hat am Tag der Umfrage mindestens jeder Zweite das Smartphone vor allem für mobile Daten genutzt: Sie lasen Nachrichten (60%) und griffen auf ein soziales Netzwerk zu (57%) oder sie verschickten eine Textnachricht (54%). Das reine Telefonieren (39%) stand in der Nutzung bei den deutschen Millennials nur noch auf Platz 4. In den USA und Lateinamerika nutzen Millennials das Smartphone noch deutlich häufiger zum Telefonieren.
- Mobile Technologien verändern nach Ansicht der deutschen Millennials sehr viele Bereiche des Lebens: Am größten werden diese Veränderungen im Bereich Unterhaltung (85%), im Pflegen sozialer Kontakte (83%) und bei Nachrichteninformation (82%) gesehen. Über die Hälfte der Befragten gibt sogar einen Einfluss auf das Liebesleben an (55%). Millennials in den USA und Lateinamerika erleben nach eigenen Angaben auch große Veränderungen durch mobile Technologien bei Bildung, der Jobsuche und beim Einkaufen

**DATENSCHUTZ: Weniger Online-Schutz als in USA**

**Obwohl sie sich Sorgen um Datensicherheit und den Schutz ihrer Privatsphäre machen, schützen deutsche Millennials ihre Online-Sicherheit nicht so aktiv wie junge Erwachsene in USA und Lateinamerika. Von der Regierung verlangen sie, Datenerfassung und –nutzung zu regulieren.**

- 85 Prozent der deutschen Millennials machen sich Gedanken über die Sicherheit und den Schutz ihrer Daten im Netz.
- Konkrete Angst vor Datendiebstahl oder Hackern haben 72% der deutschen Millennials. Jedoch schützen sich nur drei von vier deutschen Millennials aktiv vor Datendiebstahl – damit liegen sie hinter ihrer Altersgruppe in den USA (90%) und Lateinamerika (89%).
- Die Mehrheit der deutschen Millennials (65%) sieht die Regierung in der Pflicht, den Schutz der Daten bei neuen Technologien durch Gesetze zu regulieren. Auch die jungen Erwachsenen in USA und Lateinamerika halten das für wichtig (jeweils 59%).
- 59% der deutschen Millennials sind der Ansicht, dass sie ihre privaten Daten unter Kontrolle haben – in USA und Lateinamerika sind es mehr als 80 Prozent. Ein Drittel der Befragten Deutschen gibt an, dass sie nicht genau wissen, was Unternehmen mit ihren Daten machen. Damit sind deutsche

Millennials deutlich skeptischer beim Thema Datenschutz als ihre Altersgruppe in anderen Ländern.

- Während für deutsche Millennials der Schutz der Privatsphäre der wichtigste Wert im Internet ist, legen Millennials in den USA mehr Wert auf die Freiheit, Zugang zu jedem beliebigen Inhalt zu haben. Für deutsche Millennials ist auch die Qualität und Geschwindigkeit der Internetverbindung ein wichtiger Wert.

**ERWARTUNGEN AN DIE ZUKUNFT: Junge Menschen sind zuversichtlich**  
**Deutsche Millennials blicken optimistisch in die Zukunft, wenn auch etwas gedämpfter als ihre Altersgenossen in Nord- und Lateinamerika. Die Stärken Deutschlands als Exportnation mit einer guten Infrastruktur wissen sie zu schätzen, verlangen von der Regierung jedoch mehr Investitionen in Bildung und bezahlbaren Wohnraum.**

- Die große Mehrheit der jungen Erwachsenen in Deutschland ist zufrieden mit ihrem Leben (86%) und blickt optimistisch in ihre persönliche Zukunft: 81% der deutschen Millennials bezeichnen sich als ziemlich oder sehr optimistisch. In den USA und in Lateinamerika sind junge Erwachsene sogar noch optimistischer.
- Für die künftige Entwicklung Deutschlands sind Millennials zuversichtlicher als noch vor einem Jahr: 58% sind der Ansicht, dass für Deutschland die beste Zeit noch bevorsteht (Vorjahr: 47%), wobei junge Männer dies positiver einschätzen als junge Frauen. Global sehen deutsche Millennials Asien als die wichtigste wirtschaftliche Wachstumsregion der Zukunft, gefolgt von Westeuropa und Nordamerika. In den USA und Lateinamerika sehen Millennials dagegen ihre jeweils eigene Region mit vorne.
- Zu den Stärken Deutschlands zählen junge Erwachsene die gute Infrastruktur, den florierenden Außenhandel und das Bildungssystem. Die größten Probleme Deutschlands sind nach ihrer Ansicht soziale Ungleichheit, die Lücke von Unternehmen und Arbeitslosigkeit.
- Obwohl Millennials das deutsche Bildungssystem grundsätzlich als Stärke ansehen, erwartet jeder Zweite (56%) von der Regierung höhere Investitionen in das Bildungssystem. Ähnlich wichtig sind für sie Investitionen in sicheren und bezahlbaren Wohnraum.
- Als die größten globalen Herausforderungen sehen deutsche Millennials Armut, Krieg und politische Instabilität, gefolgt von Sorgen um das wachsende soziale Ungleichgewicht und die Umwelt. 86% sind der Ansicht, dass die Kluft zwischen Arm und Reich auch in Deutschland wächst. Für Millennials in den USA zählen ebenso das Gesundheitswesen und für Lateinamerikaner Korruption zu den größten globalen Problemen.
- Als besonders prägend für ihre Einstellungen bezeichnen deutsche Millennials die Familie, die Schule und Freunde. Religion, die für ein Viertel der US-Millennials und fast ein Drittel der jungen Lateinamerikaner ebenfalls ein prägender Faktor ist, spielt bei den jungen Deutschen kaum eine Rolle.

Alle Ergebnisse der Telefónica Global Millennial Studie finden Sie unter <http://www.telefonica.com/millennials> . Die Diskussion im Internet können Sie unter #TEFMillennials verfolgen.

### Sperrfrist und Veröffentlichungen

- Die Sperrfrist für alle Ergebnisse der Telefónica Global Millennial Studie endet am **Montag, den 13. Oktober um 19.30 Uhr deutscher Zeit.**
- Die Ergebnisse der Telefónica Global Millennial Studie werden erstmals am 13. Oktober im Rahmen der FutureCom in Sao Paolo vorgestellt.
- In Deutschland werden die Studienergebnisse am 14. Oktober im Blog auf <http://blog.telefonica.de/t/millennials> sowie auf der Seite <http://www.telefonica.de/millennials> bekanntgegeben.

### Zitate

„Die Generation der jungen Erwachsenen sind die Innovatoren von morgen. Für uns ist es wichtig zu verstehen, wie sie denken“, sagt Valentina Daiber, Director Corporate Affairs von Telefónica in Deutschland. „Denn als einer der größten Telekommunikationsanbieter in Deutschland ist es unser Ziel, das führende digitale Telekommunikationsunternehmen zu werden und relevanten Mehrwert für unsere Kunden zu schaffen. Die Studienergebnisse helfen uns, die passenden Produkte für diese Generation zu entwickeln, damit sie ihre Ideen umsetzen und die digitale Welt weiter gestalten kann“, sagt Valentina Daiber.

„Mit mehr als 100 Millionen Menschen machen die Millennials ein Drittel unserer Kundenbasis aus und auch 30.000 unserer Angestellten gehören ihrer Generation an. Durch die Befragung dieser wichtigen Gruppe der künftigen Entscheider in Gesellschaft, Wirtschaft und Politik haben wir wertvolle Einsichten in die Zukunft unserer Industrie und unserer Welt gewonnen,“ erklärt José María Álvarez-Pallete, Chief Operating Officer bei Telefónica S.A. „Es ist sehr ermutigend zu sehen, wie optimistisch die Millennials ihre Möglichkeiten einschätzen, ihr eigenes Leben sowie das ihrer Mitmenschen verbessern zu können, und dass sie so viel Wert darauf legen, die Bildung zu stärken und ihren Karriereweg zu gehen,“ sagt Álvarez-Pallete.

### Telefónica Aktivitäten

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:** Ziel von Telefónica ist es, den Innovations- und Unternehmergeist junger Menschen zu stärken. Telefónica inspiriert mit dem internationalen Programm Think Big Jugendliche zwischen 14 und 25 Jahren digitale Ideen zu entwickeln, es unterstützt sie eigene gemeinnützige Projekte umzusetzen und dabei ihre digitalen Kompetenzen weiterzuentwickeln. Think Big ist ein langfristig angelegtes Programm der Fundación Telefónica und der Deutschen Kinder- und Jugendstiftung (DKJS) gemeinsam mit O<sub>2</sub>. Das Programm will das Engagement, die Kreativität und die Eigeninitiative anregen und zeigen, wie Jugendliche ihre Ideen mit Hilfe digitaler Medien selbst umsetzen können. Das Programm fördert junge Menschen auf vier Ebenen: von inspirierenden Digitalworkshops bis hin zu individuellen Projektbegleitungen durch Telefónica Mitarbeiter.

- **Talentum:** Die Initiative von Telefónica schafft berufliche Perspektiven für junge Menschen, sei es durch eine Werkstudententätigkeit, ein Praktikum, eine Ausbildung, Duales Studium oder über das Graduate Programm. Ziel des Programms ist es, die Teilnehmer bestmöglich für eine Karriere in der digitalen Welt auszubilden und den Unternehmenserfolg durch junge innovative Talente zu stärken.
- **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.
- **Campus Party:** Telefónica ist Hauptsponsor der Campus Party, dem weltweit größten Festival für Internet-Technologie. Tausende von Teilnehmern kommen für sieben Tage an wechselnden Orten der Welt zusammen und nehmen an Vorträgen, Workshops und Wettbewerben zu Themen wie digitale Innovationen, Kreativität, Wissenschaft und Gaming teil. Im Sommer 2012 fand in Berlin die erste paneuropäische Campus Party statt.
- **UDL Digital:** In der Veranstaltungsreihe "Unter den Linden Digital" kommen regelmäßig fachkundige Gesprächspartner zusammen, um über aktuelle Themen aus Mobilfunk, Internet und digitaler Gesellschaft zu diskutieren. Akteure des politischen und wirtschaftlichen Lebens treffen im Expertengespräch auf Journalisten, interessierte Bürger, Blogger und Kommunikatoren der Webszene.
- **Kooperation Stiftung Digitale Chancen:** Auf dem Weg in die digitale Gesellschaft soll keine Gruppe zurückbleiben. Neben der jungen Generation soll daher auch älteren Menschen den Zugang zur digitalen und mobilen Welt erleichtert werden. Gemeinsam mit der Stiftung Digitale Chancen haben wir im Jahr 2012 das Projekt "Tablet-PCs für Senioren" ins Leben gerufen. Seither werden ausgewählten Senioren-Einrichtungen in Deutschland mit Tablet-PCs ausgestattet.

### Ansprechpartner

Iris Rothbauer  
Communications Manager  
Strategy&PR  
Telefónica Germany GmbH & Co.OHG  
Georg-Brauchle-Ring 50  
80992 München  
M +49 (0)176 64044040  
T +49 (0)89 2442 1208  
e iris.rothbauer@telefonica.com

Katja Hauß  
Pressesprecherin  
Network and Product Communications  
Telefónica Germany GmbH & Co.OHG  
Georg-Brauchle-Ring 50  
80992 München  
M +49 (0)176 21524479  
T +49 (0)89 2442 1248  
e katja.hauss@telefonica.com



## Anhang

## BERUF UND ARBEIT

q11- Welcher Studienbereich ist Ihrer Meinung nach am wichtigsten, um Ihren persönlichen zukünftigen Erfolg sicherzustellen?	USA	Lateinamerika	Westeuropa	Deutschland	Männliche Millennials in Deutschland	Weibliche Millennials in Deutschland
Wirtschaftswissenschaften	3%	8%	7%	9%	7%	11%
Fremdsprachen	3%	14%	11%	9%	5%	13%
Geschichte	2%	1%	2%	1%	1%	1%
Literatur	3%	1%	2%	1%	1%	.%
Mathematik	5%	4%	5%	2%	4%	1%
Biologie/Chemie	5%	3%	5%	4%	4%	5%
Wirtschaft	14%	10%	10%	11%	12%	10%
Computerwissenschaften und Programmierung	16%	14%	14%	13%	20%	6%
Maschinenbau/Technik allgemein	8%	18%	9%	10%	16%	4%
Gesundheitswesen/Medizin	17%	9%	10%	10%	5%	16%
Physik	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Handwerkliche Ausbildung, z. B. Klempner, Elektriker usw.	2%	2%	5%	4%	7%	2%
Kommunikation	6%	5%	6%	7%	4%	9%
Sonstiges	15%	9%	14%	17%	13%	22%

q13 - Welcher Bereich ist am unwichtigsten?	USA	Lateinamerika	Westeuropa	Deutschland	Männliche Millennials in Deutschland	Weibliche Millennials in Deutschland
Wirtschaftswissenschaften	2%	2%	2%	2%	2%	2%
Fremdsprachen	10%	2%	6%	3%	5%	2%
Geschichte	18%	18%	17%	15%	16%	14%
Literatur	17%	17%	22%	28%	35%	21%
Mathematik	7%	4%	6%	7%	3%	11%
Biologie/Chemie	6%	8%	6%	6%	5%	7%
Wirtschaft	2%	2%	3%	3%	4%	1%
Computerwissenschaften und Programmierung	1%	2%	3%	2%	1%	3%
Maschinenbau/Technik allgemein	4%	2%	5%	5%	5%	6%
Gesundheitswesen/Medizin	3%	4%	3%	4%	3%	4%
Physik	10%	9%	6%	6%	3%	9%
Handwerkliche Ausbildung, z. B. Klempner, Elektriker usw.	12%	16%	9%	9%	9%	8%
Kommunikation	3%	2%	3%	2%	3%	2%
Sonstiges	6%	10%	7%	8%	8%	8%

q8 - Wenn Sie 10 Jahre in die Zukunft blicken, welche der folgenden Errungenschaften ist für Sie persönlich am wichtigsten (bis 2024)?	USA	Lateinamerika	Westeuropa	Deutschland	Männliche Millennials in Deutschland	Weibliche Millennials in Deutschland
Zu heiraten	14%	5%	11%	12%	13%	11%
Kinder zu haben	11%	6%	14%	16%	10%	21%
Einen sicheren, gut bezahlten Job zu haben	46%	39%	47%	49%	51%	46%
Ein Haus zu besitzen	13%	19%	15%	13%	13%	12%
Ihr eigenes Unternehmen gegründet zu haben	8%	26%	6%	5%	7%	2%
Sonstiges	5%	5%	5%	4%	5%	4%
Weiß nicht	3%	1%	3%	2%	1%	3%

q20 - Welche Branchen werden Sie in Zukunft am wahrscheinlichsten anstreben?	USA	Lateinamerika	Westeuropa	Deutschland	Männliche Millennials in Deutschland	Weibliche Millennials in Deutschland
Wissenschaft (akademische Welt)	10%	9%	10%	8%	7%	8%
Werbung/Öffentlichkeitsarbeit	5%	5%	6%	5%	2%	8%
Landwirtschaft	3%	2%	2%	1%	1%	2%
Öffentlicher Dienst (Regierung)	6%	14%	10%	11%	10%	11%
Kreative Branchen	11%	9%	15%	16%	12%	20%
Kommunikation	10%	8%	10%	10%	9%	12%
Energie	4%	4%	7%	7%	11%	2%
Maschinenbau/Technik allgemein	13%	19%	11%	12%	19%	5%
Finanzen	10%	11%	11%	12%	15%	9%
Behörden	7%	7%	7%	11%	11%	11%
Gesundheitswesen	22%	9%	13%	14%	6%	22%
Fertigung	5%	4%	6%	8%	10%	5%
Medien	11%	4%	12%	11%	10%	13%
Öffentlicher Dienst (gemeinnützige Organisation/Nichtregierungsorganisation/Freiwilligenarbeit)	7%	6%	10%	11%	7%	15%
Einzelhandel/Handel	9%	8%	13%	12%	10%	14%
Technologie	25%	25%	22%	16%	26%	6%
Telekommunikation	6%	8%	8%	8%	11%	4%
Fremdenverkehr	6%	8%	7%	4%	3%	5%
Naturwissenschaften	13%	7%	12%	7%	7%	7%
Mein eigenes Unternehmen gründen	23%	30%	16%	10%	11%	9%
Sonstiges	16%	7%	14%	13%	8%	18%



q19 - Wenn Sie sich bei einem Unternehmen bewerben würden, wählen Sie bitte die drei Dinge aus, die die wichtigsten Elemente wären, die das Unternehmen demonstrieren muss.	USA	Lateinamerika	Westeuropa	Deutschland	Männliche Millennials in Deutschland	Weibliche Millennials in Deutschland
Zahlt viel Geld	41%	27%	30%	32%	39%	25%
Hilft seinen Mitarbeitern, ihren Karriereweg zu gehen	18%	22%	22%	22%	22%	23%
Ermöglicht seinen Mitarbeitern ein gutes Gleichgewicht zwischen Berufs- und Privatleben	49%	32%	47%	41%	31%	51%
Befähigt Mitarbeiter, etwas im Unternehmen zu bewirken	13%	11%	13%	15%	18%	12%
Ermöglicht Mitarbeitern, neue berufliche Herausforderungen anzunehmen	13%	24%	15%	13%	15%	10%
Gibt Mitarbeitern Flexibilität, wann und wo sie arbeiten	23%	12%	21%	22%	21%	23%
Zeigt Unternehmergeist	6%	9%	6%	6%	9%	4%
Nutzt die aktuellste Technologie	14%	15%	11%	9%	12%	7%
Hat einen angesehenen Ruf	7%	9%	8%	9%	11%	6%
Bietet viele Schulungs- und Weiterbildungsmöglichkeiten	20%	39%	30%	26%	23%	30%
Beteiligt sich am sozialen Wohl/unterstützt gute Zwecke, die Ihnen wichtig sind	9%	9%	9%	8%	8%	8%
Bietet Möglichkeiten, beruflich zu reisen	7%	8%	7%	5%	5%	6%
Bietet ein Umfeld, in dem Arbeiten Spaß macht	22%	19%	32%	47%	46%	48%
Bietet ein menschliches, fürsorgliches Arbeitsumfeld	21%	33%	30%	32%	28%	36%
Bietet Möglichkeiten, im Ausland zu arbeiten	8%	14%	8%	5%	5%	5%
Handelt mit Integrität	29%	17%	12%	6%	7%	6%

q18 - Wie sehr stimmen Sie der folgenden Aussage zu oder nicht zu? Ich habe in meinem Land Möglichkeiten, ein Unternehmer zu werden oder eine Idee zu entwickeln und auf den Markt zu bringen	USA	Lateinamerika	Westeuropa	Deutschland	Männliche Millennials in Deutschland	Weibliche Millennials in Deutschland
Stimme vollkommen zu	35%	20%	18%	23%	29%	17%
Stimme eher zu	49%	47%	49%	57%	54%	60%
Stimme eher nicht zu	13%	25%	23%	16%	13%	20%
Stimme überhaupt nicht zu	3%	9%	10%	4%	4%	3%

q21- Wie interessiert sind Sie daran, Beschäftigungschancen im Ausland zu suchen?	USA	Lateinamerika	Westeuropa	Deutschland	Männliche Millennials in Deutschland	Weibliche Millennials in Deutschland
Sehr interessiert	28%	49%	23%	16%	16%	17%
Etwas interessiert	38%	32%	38%	35%	42%	28%
Nicht sehr interessiert	22%	14%	27%	33%	30%	36%
Überhaupt nicht interessiert	12%	5%	12%	16%	12%	20%

q22- An welchen Regionen sind Sie persönlich am meisten interessiert, um dort Beschäftigungschancen im Ausland zu suchen?	USA	Lateinamerika	Westeuropa	Deutschland	Männliche Millennials in Deutschland	Weibliche Millennials in Deutschland
Afrika	8%	3%	6%	3%	5%	1%
Asien	32%	12%	20%	23%	23%	23%
Osteuropa	34%	23%	16%	8%	11%	4%
Lateinamerika	15%	29%	11%	9%	8%	12%
Nahost	10%	5%	8%	6%	5%	6%
Nordamerika	46%	57%	49%	49%	52%	45%
Westeuropa	49%	47%	54%	48%	46%	51%
Australien	31%	18%	30%	28%	28%	27%

q143 - Welche der folgenden Fähigkeiten halten Sie für am wichtigsten, um in Ihrem Land eine ordentlich bezahlte Stelle zu bekommen? Bitte wählen Sie die 3 wichtigsten Fähigkeiten aus.	USA	Lateinamerika	Westeuropa	Deutschland	Männliche Millennials in Deutschland	Weibliche Millennials in Deutschland
Verfassen von Blogs	8%	7%	7%	6%	6%	6%
Cloud-Technologie	13%	17%	13%	11%	14%	7%
Kodierung/Programmierung (z. B. CSS, jQuery, HTML)	37%	36%	35%	36%	37%	35%
Finanzmodellierung	20%	22%	24%	28%	29%	27%
Grafikdesign	21%	30%	21%	20%	21%	20%
Google-Anwendungen (z. B. Google Docs)	17%	17%	14%	14%	11%	17%
Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint, Access, Outlook)	55%	54%	60%	62%	56%	67%
Fotobearbeitung (Photoshop)	8%	11%	11%	13%	13%	13%
Design von Internetseiten	24%	30%	25%	18%	23%	14%
Webanalyse	20%	16%	16%	17%	18%	17%
Soziale Medien (z. B. LinkedIn, Twitter)	25%	19%	24%	22%	20%	24%
Tippgeschwindigkeit	36%	21%	26%	25%	22%	29%
Videobearbeitung	8%	11%	9%	9%	15%	4%
Sonstiges	8%	10%	15%	18%	16%	21%

## TECHNOLOGIE

q63 - Inwieweit stimmen Sie der folgenden Aussage zu oder nicht zu? Ich bin, was Technologie angeht, auf dem neuesten Stand	USA	Lateinamerika	Westeuropa	Deutschland	Männliche Millennials in Deutschland	Weibliche Millennials in Deutschland
Stimme vollkommen zu	32%	33%	26%	25%	35%	15%
Stimme eher zu	51%	51%	54%	54%	53%	56%
Stimme eher nicht zu	14%	11%	17%	19%	11%	27%
Stimme überhaupt nicht zu	3%	4%	2%	2%	1%	2%

g64 - Welche der folgenden technischen Geräte besitzen Sie?	USA	Lateinamerika	Westeuropa	Deutschland	Männliche Millennials in Deutschland	Weibliche Millennials in Deutschland
Desktop Computer	54%	54%	51%	53%	63%	44%
Laptop Computer	86%	66%	79%	79%	77%	82%
Tablet	56%	35%	56%	35%	36%	34%
Smartphone	79%	74%	84%	83%	81%	85%
Feature Phone (Klapphandy, SMS-Handy usw.)	37%	60%	28%	25%	25%	25%
Videospielkonsole	73%	40%	61%	58%	65%	50%
Smart TV (verbunden mit Internet)	31%	33%	33%	35%	39%	30%
Tragbare Geräte (Smartwatch, Fitness-Armband usw.)	19%	28%	16%	11%	14%	8%

g73 – Für welche der folgenden Aktivitäten haben Sie heute persönliche mobile Technologie (auf einem Tablet-Computer/Smartphone) genutzt?	USA	Lateinamerika	Westeuropa	Deutschland	Männliche Millennials in Deutschland	Weibliche Millennials in Deutschland
Neue Stellen oder Karrierechancen suchen	21%	25%	12%	7%	8%	4%
Auf ein soziales Netzwerk zugreifen	67%	70%	60%	57%	54%	58%
Eine Nachricht, ein Video oder ein Foto auf einem sozialen Netzwerk einstellen	34%	44%	24%	16%	19%	14%
Einen Anruf tätigen (nur Sprachverbindung)	55%	59%	42%	39%	36%	42%
Eine Textnachricht senden	64%	60%	52%	54%	56%	54%
Eine Person zum Verabreden finden	15%	16%	14%	18%	19%	15%
Ein online eingestelltes Video ansehen	51%	51%	35%	28%	32%	25%
Videoinhalte über einen Service wie iTunes, Netflix, Amazon, HBO Go usw. streamen	31%	22%	14%	11%	14%	7%
Eine Finanztransaktion tätigen (Zahlung, Einzahlung, Geldüberweisung)	22%	19%	15%	13%	15%	11%
Nachrichten lesen	43%	54%	50%	60%	63%	58%
Ein Foto oder ein Video machen	39%	41%	31%	26%	27%	27%
Ein Videospiel spielen	36%	33%	27%	21%	30%	14%
Einkaufen	27%	17%	14%	11%	13%	8%
Ein Taxi bestellen	7%	11%	6%	3%	5%	2%
Den Weg finden	19%	24%	13%	12%	12%	11%
Mit einem anderen physischen Gegenstand verbinden (Thermostat, Auto, Fitness-Armband usw.)	17%	18%	11%	10%	11%	7%

g96 – Auf welche Bereiche Ihres Lebens haben persönliche mobile Technologie bislang den größten Einfluss gehabt?	USA	Lateinamerika	Westeuropa	Deutschland	Männliche Millennials in Deutschland	Weibliche Millennials in Deutschland
Medizin und Gesundheitswesen	63%	68%	51%	51%	49%	51%
Bildung und Forschung	83%	91%	74%	73%	75%	70%
Eine Stelle finden/Karrierechancen	76%	80%	66%	62%	63%	61%
Unterhaltung	88%	93%	86%	85%	85%	85%
Persönliche Bankgeschäfte/Vornahme von Zahlungen	80%	70%	66%	59%	59%	60%
Zugriff auf Nachrichten/aktuelle Geschehnisse	86%	90%	83%	82%	85%	81%
Persönlicher Ausdruck	84%	82%	72%	70%	71%	69%
Soziales Leben (mit Freunden)	86%	89%	85%	83%	86%	82%
Liebesleben	61%	71%	57%	55%	57%	53%
Politische Meinungsäußerung	60%	65%	54%	54%	60%	47%
Einzelhandel/Handel (z. B. Kaufen von Produkten und Dienstleistungen)	82%	72%	70%	71%	70%	71%
Reisen	71%	69%	67%	61%	63%	59%
Kreativität (z. B. Kunst, Bilder, Musik, Videos machen)	82%	88%	75%	73%	72%	75%
Arbeit/geschäftliche Produktivität	73%	77%	63%	63%	66%	60%
Lokaler Transport	61%	62%	60%	53%	60%	47%
Persönliche Sicherheit	70%	63%	59%	56%	57%	57%

## DATENSCHUTZ UND PRIVATSPHÄRE

q137 - Wie sehr stimmen Sie der folgenden Aussage zu oder nicht zu? Ich mache mir allgemein Gedanken über die Sicherheit und den Schutz meiner Daten und Informationen online	USA	Lateinamerika	Westeuropa	Deutschland	Männliche Millennials in Deutschland	Weibliche Millennials in Deutschland
Stimme vollkommen zu	38%	57%	36%	36%	36%	35%
Stimme eher zu	50%	34%	49%	49%	46%	51%
Stimme eher nicht zu	11%	6%	13%	13%	14%	12%
Stimme überhaupt nicht zu	1%	3%	2%	2%	3%	2%

q126- Inwieweit können Sie folgenden Aussagen zustimmen? Ich mache mir Gedanken darüber, gehackt zu werden/dass jemand online meine Informationen stiehlt	USA	Lateinamerika	Westeuropa	Deutschland	Männliche Millennials in Deutschland	Weibliche Millennials in Deutschland
Stimme vollkommen zu	35%	54%	30%	29%	26%	31%
Stimme eher zu	44%	30%	44%	43%	40%	46%
Stimme eher nicht zu	17%	9%	20%	22%	26%	19%
Stimme überhaupt nicht zu	5%	7%	5%	6%	8%	4%

q125- Inwieweit können Sie folgenden Aussagen zustimmen? Ich ergreife aktive Maßnahmen, um meine Online-Sicherheit zu schützen	USA	Lateinamerika	Westeuropa	Deutschland	Männliche Millennials in Deutschland	Weibliche Millennials in Deutschland
Stimme vollkommen zu	43%	55%	29%	24%	24%	23%
Stimme eher zu	47%	34%	51%	51%	51%	51%
Stimme eher nicht zu	9%	9%	16%	22%	22%	22%
Stimme überhaupt nicht zu	1%	3%	3%	3%	3%	4%

q131- Inwieweit können Sie folgenden Aussagen zustimmen? Neue Technologie wie Daten und ihre Erfassung und Verwendung sollte von den Behörden reguliert werden	USA	Lateinamerika	Westeuropa	Deutschland	Männliche Millennials in Deutschland	Weibliche Millennials in Deutschland
Stimme vollkommen zu	20%	26%	21%	16%	17%	14%
Stimme eher zu	39%	33%	47%	49%	46%	53%
Stimme eher nicht zu	23%	21%	21%	22%	20%	23%
Stimme überhaupt nicht zu	17%	20%	11%	13%	17%	10%



q123- Inwieweit können Sie folgenden Aussagen zustimmen? Ich habe Kontrolle über meine persönlichen Daten	USA	Lateinamerika	Westeuropa	Deutschland	Männliche Millennials in Deutschland	Weibliche Millennials in Deutschland
Stimme vollkommen zu	36%	45%	19%	14%	16%	13%
Stimme eher zu	48%	37%	46%	45%	41%	48%
Stimme eher nicht zu	12%	12%	26%	31%	30%	32%
Stimme überhaupt nicht zu	4%	6%	9%	10%	13%	7%

q124- Inwieweit können Sie folgenden Aussagen zustimmen? Ich verstehe vollständig, welche Arten von persönlichen Informationen und Daten Unternehmen über mich erfassen und speichern	USA	Lateinamerika	Westeuropa	Deutschland	Männliche Millennials in Deutschland	Weibliche Millennials in Deutschland
Stimme vollkommen zu	33%	40%	18%	13%	14%	11%
Stimme eher zu	45%	39%	45%	44%	48%	40%
Stimme eher nicht zu	18%	15%	26%	29%	25%	34%
Stimme überhaupt nicht zu	5%	6%	10%	14%	13%	15%

q135 - Wenn es um das Internet geht, auf welchen der folgenden Aspekte legen Sie am meisten Wert?	USA	Lateinamerika	Westeuropa	Deutschland	Männliche Millennials in Deutschland	Weibliche Millennials in Deutschland
Meine Freiheit, auf Inhalte meiner Wahl zuzugreifen	31%	20%	23%	21%	20%	23%
Dass meine Privatsphäre vollständig respektiert wird	28%	34%	34%	39%	34%	44%
Die Qualität/Geschwindigkeit meiner Breitbandverbindung	24%	29%	24%	22%	27%	17%
Dass Behörden das Internet nicht beeinträchtigen oder zensurieren	18%	17%	19%	18%	20%	17%

## ERWARTUNGEN AN DIE ZUKUNFT

q5 - Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit Ihrem Leben?	USA	Lateinamerika	Westeuropa	Deutschland	Männliche Millennials in Deutschland	Weibliche Millennials in Deutschland
Sehr zufrieden mit meinem Leben	34%	47%	23%	24%	27%	21%
Einigermaßen zufrieden mit meinem Leben	52%	43%	60%	62%	61%	62%
Nicht sehr zufrieden mit meinem Leben	11%	9%	15%	13%	12%	14%
Überhaupt nicht zufrieden mit meinem Leben	3%	1%	3%	1%	0%	3%

q7 - Wie optimistisch sind Sie Ihrer Zukunft gegenüber eingestellt?	USA	Lateinamerika	Westeuropa	Deutschland	Männliche Millennials in Deutschland	Weibliche Millennials in Deutschland
Sehr optimistisch	43%	62%	22%	22%	25%	20%
Eher optimistisch	46%	34%	58%	59%	62%	57%
Eher pessimistisch	9%	4%	16%	16%	12%	20%
Sehr pessimistisch	2%	1%	3%	2%	1%	4%

q27 - Denken Sie generell, dass Ihr Land seine besten Zeiten noch vor sich hat oder dass seine besten Zeiten bereits vergangen sind?	USA	Lateinamerika	Westeuropa	Deutschland	Männliche Millennials in Deutschland	Weibliche Millennials in Deutschland
Mein Land hat seine besten Zeiten noch vor sich	51%	72%	50%	58%	63%	54%
Die besten Zeiten in meinem Land sind bereits vergangen	49%	28%	50%	42%	37%	46%

q35 - Welche der folgenden Regionen wird/werden in den nächsten 10 Jahren Ihrer Meinung nach der/die größte(n) Wachstumsmotor(en) für die Weltwirtschaft sein? Bitte alle zutreffenden Optionen auswählen.	USA	Lateinamerika	Westeuropa	Deutschland	Männliche Millennials in Deutschland	Weibliche Millennials in Deutschland
Nordamerika	44%	40%	25%	21%	19%	23%
Lateinamerika	9%	36%	10%	9%	14%	5%
Westeuropa	26%	25%	28%	31%	32%	29%
Osteuropa	21%	19%	13%	13%	13%	13%
Ostasien	38%	33%	35%	36%	37%	34%
Süd-/Südostasien	27%	17%	26%	36%	35%	37%
Zentralasien/Nahost	22%	21%	24%	23%	20%	25%
Afrika	5%	3%	5%	5%	6%	4%

q30 - Welche Merkmale machen Ihr Land für Wachstum bereit? Bitte alle zutreffenden Optionen auswählen.	USA	Lateinamerika	Westeuropa	Deutschland	Männliche Millennials in Deutschland	Weibliche Millennials in Deutschland
Soziale und religiöse Toleranz	20%	16%	20%	26%	25%	28%
Fähigkeit, Unternehmertum zu fördern	21%	22%	18%	24%	24%	23%
Starkes Bildungssystem	28%	27%	27%	31%	29%	33%
Gleichheit zwischen den Geschlechtern	24%	22%	22%	23%	21%	25%
Außenhandel	17%	24%	29%	40%	48%	31%
Produktivere Arbeitskräfte	24%	25%	21%	28%	27%	28%
Politische Führung	18%	19%	15%	19%	19%	19%
Wirtschaftliche Gleichheit	21%	18%	16%	15%	18%	13%
Gleiche Chancen für alle	32%	27%	25%	25%	22%	28%
Rohstoffquellen	20%	36%	10%	9%	9%	9%
Natürlich talentierte Bürger	19%	22%	15%	14%	16%	11%
Geringe Kriminalität	15%	21%	15%	19%	22%	16%
Gute Infrastruktur	16%	14%	29%	47%	48%	46%
Möglichkeit, sich zwischen sozialen Klassen zu bewegen	22%	15%	14%	18%	16%	19%
Keine Korruption	19%	16%	18%	20%	23%	17%
Sonstiges	4%	4%	3%	4%	4%	4%
Ich denke nicht, dass mein Land wachstumsbereit ist	15%	15%	18%	10%	7%	13%

q28 - Was ist Ihrer Meinung nach das wichtigste Problem, mit dem sich Ihr Land heute konfrontiert sieht?	USA	Lateinamerika	Westeuropa	Deutschland	Männliche Millennials in Deutschland	Weibliche Millennials in Deutschland
Bildung	7%	10%	6%	8%	7%	9%
Ungleichheit zwischen den Geschlechtern	1%	1%	1%	1%	.%	2%
Gesundheitswesen	5%	3%	3%	2%	2%	2%
Politische Freiheit	1%	1%	1%	2%	3%	1%
Politische Unruhen/Instabilität	4%	3%	4%	3%	3%	4%
Armut	5%	7%	6%	7%	7%	7%
Ungleichheit zwischen den Rassen	2%	.%	1%	1%	1%	2%
Religionsfreiheit	2%	.%	1%	1%	2%	.%
Soziale Ungleichheit	6%	8%	17%	28%	27%	28%
Die Wirtschaft	26%	7%	11%	5%	5%	6%
Die Umwelt	2%	1%	3%	6%	5%	6%
Korruption	11%	32%	10%	3%	4%	2%
Kriminalität	5%	14%	3%	3%	2%	4%
Öffentliche Dienste	1%	2%	1%	.%	0%	.%
Arbeitslosigkeit	12%	7%	20%	11%	9%	13%
Mangel an Infrastruktur	1%	2%	2%	2%	4%	1%
Gier von Unternehmen	7%	2%	7%	12%	15%	9%
Sonstiges	3%	1%	4%	4%	5%	4%

q33 - Auf die Verbesserung welcher Aspekte der Infrastruktur Ihres Landes sollte sich Ihre Regierung Ihrer Meinung nach konzentrieren? Bitte wählen Sie die ZWEI Aspekte aus, die Ihrer Meinung nach am wichtigsten sind.	USA	Lateinamerika	Westeuropa	Deutschland	Männliche Millennials in Deutschland	Weibliche Millennials in Deutschland
Öffentliche Verkehrsmittel	8%	15%	9%	9%	10%	9%
Öffentliche Gesundheitseinrichtungen, zum Beispiel Krankenhäuser	31%	35%	31%	18%	12%	25%
Öffentliche Parks, Freizeiteinrichtungen und Grünanlagen	6%	4%	6%	6%	6%	6%
Zuverlässige Stromversorgung	6%	4%	7%	9%	11%	8%
Rohstoffquellen und Recycling	20%	12%	12%	13%	13%	13%
Öffentliche Straßen und Autobahnen	10%	9%	8%	11%	14%	8%
Polizei und Feuerwehr	5%	12%	7%	6%	6%	5%
Militär	9%	5%	4%	5%	8%	2%
Bildungssystem	57%	67%	52%	56%	52%	61%
Hafeninfrastruktur	3%	4%	2%	3%	3%	2%
Breitband-Internetzugang	6%	4%	8%	11%	17%	4%
Sicherer, erschwinglicher Wohnraum	28%	26%	42%	43%	41%	44%
Sonstiges	4%	3%	3%	2%	2%	2%
Weiß nicht	4%	1%	4%	4%	3%	5%

q37 - Welche der folgenden sind die wichtigsten Umwelt- und sozialen Probleme, mit denen sich die Welt heute konfrontiert sieht? Bitte wählen Sie die 3 wichtigsten Probleme aus.	USA	Lateinamerika	Westeuropa	Deutschland	Männliche Millennials in Deutschland	Weibliche Millennials in Deutschland
Die Wirtschaft	38%	21%	19%	12%	14%	10%
Gesundheitswesen	27%	16%	17%	13%	11%	14%
Politische Unruhen/Instabilität	18%	10%	26%	33%	31%	35%
Krieg	23%	24%	30%	35%	33%	36%
Politische Freiheit	7%	6%	10%	12%	14%	10%
Religionsfreiheit	14%	6%	9%	9%	10%	8%
Soziale Ungleichheit	17%	26%	26%	31%	28%	34%
Ungleichheit zwischen den Geschlechtern	12%	6%	9%	8%	7%	9%
Ungleichheit zwischen den Rassen	10%	9%	11%	11%	12%	11%
Die Umwelt	20%	30%	26%	30%	31%	29%
Bildung	28%	29%	19%	20%	20%	20%
Armut	35%	51%	42%	40%	34%	45%
Terrorismus	24%	17%	30%	29%	31%	27%
Korruption	27%	48%	26%	18%	24%	13%

q32 - Denken Sie, dass der Unterschied zwischen Arm und Reich in Ihrem Land ...?	USA	Lateinamerika	Westeuropa	Deutschland	Männliche Millennials in Deutschland	Weibliche Millennials in Deutschland
Größer wird	77%	64%	82%	86%	87%	85%
Kleiner wird	13%	27%	9%	6%	6%	6%
Weiß nicht	10%	9%	9%	8%	7%	8%

q6 - Welche drei der folgenden Faktoren haben Ihre Lebensauffassung bislang am meisten geprägt?	USA	Lateinamerika	Westeuropa	Deutschland	Männliche Millennials in Deutschland	Weibliche Millennials in Deutschland
Familie	75%	79%	77%	79%	69%	89%
Freunde	54%	42%	62%	63%	60%	67%
Behörden	7%	7%	8%	6%	7%	6%
Schule/Ausbildung	47%	59%	57%	67%	59%	74%
Medien	15%	8%	18%	19%	18%	20%
Technologie	35%	31%	27%	22%	36%	8%
Wirtschaft	24%	24%	16%	8%	11%	5%
Religion	25%	30%	9%	7%	6%	9%
Sport	11%	15%	19%	21%	30%	12%
Sonstiges	6%	5%	8%	7%	5%	10%

Zur besseren Verständlichkeit wurden die Fragen in den Tabellen zum Teil gekürzt und angepasst. Inhalte und Antworten sind unverändert.