

**„You & Me – How to Connect“ und „Lockdown @XMAS“ – Inner Circle und Familie geben der Generation Lockdown Halt, aber das verlorene Jahr 2020 tut richtig weh, Weihnachten muss XXL werden**

### **Ergebnisse der 2. und 3. Welle der 4-stufigen Forschungsreihe von september Strategie & Forschung**

Köln, 10. Dezember 2020 – Die Ergebnisse der zweiten und dritten Welle der 4-stufigen Forschungsreihe über die Generation Lockdown zeigen, wie sehr die jungen Erwachsenen zwischen den Extremen gefangen sind. Einerseits finden sie Halt in ihrem engsten Freundeskreis, dem Inner Circle, stellen ihn aber andererseits auch in bisher ungekannter Härte auf die Probe, ein Studienteilnehmer bekennt: *„Jetzt fällt uns unser Hang zur Unverbindlichkeit auf die Füße.“* Die Familie spielt gerade für die, die noch zuhause wohnen, eine wichtige Rolle, sie bleiben dadurch aber auch in der Kinderrolle stecken, statt sich von ihr zu emanzipieren – ein Dilemma.

Schule und Universität sind nur noch leistungsorientierte und kontaktarme, weil digitale, Lernorte, Austausch mit der Peer Group und emotional erfüllende Freundschaftszeit bleibt auf der Strecke. Da hilft meist nur die Flucht in WhatsApp und die sozialen Medien, um sich in ‚weitestgehend von Corona verschonten‘ Umfeldern zu erleben. Dabei wollte sich die Gen Lockdown eigentlich von der digitalen Sucht befreien, um wieder mehr ‚echte‘ Nähe zu empfinden. Gefangen im starken Verantwortungsbewusstsein - *„Wir müssen uns jetzt zusammenreißen.“* – einerseits und der Sehnsucht nach befreienden Gefühlsausbrüchen andererseits hat die Generation Lockdown ein Ventil für die widersprüchlichen Emotionen in Memes gefunden: *„Wir schicken uns super viele Memes, meine Freunde und ich. Wenn es die nicht mehr gäbe, wüsste ich nicht, wann es noch erlaubt wäre mal über etwas richtig zu lachen. Sie machen erträglich, was gerade alles so passiert.“*

Wenn es um Weihnachten geht, ist die Enttäuschung spürbar. Das, was früher als nervig empfunden wurde – von „Last Christmas“ bis Weihnachtsdeko – ist jetzt Symbol für Beständigkeit in einer von Unsicherheiten gezeichneten Zeit. Die Hoffnung mit einem stimmungsvollen Familienweihnachten und der grandiosen Silvesterparty einen Schlussstrich unter 2020 zu ziehen, hat sich zerschlagen. Dabei hätte es einen harmonisierenden Abschluss für dieses Jahr voller Entbehrungen gebraucht. Weil auch der Start ins neue Jahr keine Entspannung verheißt, lechzt die Generation Lockdown geradezu nach Streicheleinheiten: Mehr Familie, mehr Essen, mehr Deko, mehr Geschenke – *„Passend zu diesem ätzenden Jahr ist auch die Playstation 5 nicht wie geplant verfügbar. Ich wollte sie mir unbedingt kaufen.“* Das wurde spätestens beim Erfolg des Black Friday offensichtlich: *„Mich hat der Black Friday früher oft genervt. So ein blödes amerikanisches Ding. Aber diesmal habe ich mich ein bisschen drauf gefreut. Es war eine Gelegenheit sich was zu gönnen!“*

Patricia Johannes, Head of Knowledge und verantwortlich für die Studie, fasst zusammen: *„Die Generation Lockdown sucht nach Verbündeten, die ihre spezielle Situation verstehen, sie ernstnehmen, ihnen die richtige Mischung aus Vertrautem und Neureiz bieten – und ihnen nicht zuletzt vermitteln, dass es sich lohnen wird durchzuhalten.“* Markus Küppers, Geschäftsführer september Strategie & Forschung, zur Relevanz von Marken: *„Traditionelle Marken haben in dieser Zeit die Nase vorn, sie erfüllen die Sehnsucht nach Stabilität und wirken krisenfest. Ihnen vertraut sich die Generation Lockdown jetzt gerne an. In Inhalt und Tonalität dürfen sie allerdings emotionaler als sonst sein und Zuversicht ausstrahlen, indem sie die Generation daran erinnern, wie fähig und großartig sie ist.“*

In der letzten Welle der Forschungsreihe geht es um die Zukunftsaussichten der Generation Lockdown: „Escape the golden cage“ – Wie schaut die Generation in die Zukunft? Was erhofft sie sich?

**september Strategie & Forschung GmbH**

Als Spezialist für beratende Marktforschung verfolgt september seit 2008 das Ziel, die unbewussten Motive und Emotionen von Konsumenten zu ergründen. Die Emotionsmessung weist nicht nur Aktivierung oder Basis-Emotionen aus, sondern liefert KPI zu marketing-relevanten Parametern wie Attraktion, Relevanz, Sympathie, Nähe, Vertrauen, Stress und Skepsis. Gepaart mit tiefenpsychologischen Interviews können so im Interesse der Kunden deutlich tiefere, nicht abfragbare Einsichten abgeleitet werden.

**Kontakt:** Cordelia Wagner | Unternehmenskommunikation | [presse@september-online.com](mailto:presse@september-online.com) | +49 221 933 177 0