

## Generation Lockdown: september-Studie zu Folgeschäden und Lösungswegen aus der Krise

Köln, 15. Februar 2021 – Der Lockdown geht in die nächste Verlängerung und die Generation der 16- bis 24-Jährigen, die inzwischen sogar diesen Namen trägt, leidet am meisten. Die Befragung von rund 1.000 Menschen in dieser Altersgruppe, ergänzt um Tiefeninterviews, kommt zu folgenden Ergebnissen:

Anstatt sich und ihr „inneres Kind“ auszuleben, tragen gerade die Jungen nachhaltige Schäden durch die Krise davon, denn in dem Alter, in dem Menschen am meisten durch ihre Erlebnisse geprägt werden, hat diese Generation keine. Sie können nichts ausprobieren, keine neuen Erfahrungen sammeln, sie leben unter der Käseglocke. Die, die noch zuhause wohnen, werden auf ihre Kinderrolle reduziert. Für knapp sechzig Prozent ist „Sorge“ die Hauptemotion. Mehr als die Hälfte vermisst das Treffen und Feiern mit Freunden sehr stark, 45 Prozent sehen im Alltag nur wenig, auf das sie sich freuen. Genauso viele sind schneller gereizt, im Extrem haben 14 Prozent jetzt Depressionen, die sie vorher nicht kannten. Als Ausdruck des Pessimismus sehen wir, dass 57 Prozent davon ausgehen, dass es ihnen nicht besser gehen wird nach der Krise.

Es gibt aber auch gute Seiten: Die Generation Lockdown ist für die Krise besser gerüstet als alle anderen, weil soziale Medien in ihrem Leben eine ohnehin schon große Rolle gespielt haben, die Verbindung zur Außenwelt halten sie dadurch besser als andere. Sie wertschätzen echte Freunde und die Familie und gehen mit sich selbst achtsamer um (54%). Die Fokussierung auf den „inner circle“ führt allerdings gleichzeitig zu einem gesteigerten Sicherheitsbedürfnis und weniger Risikofreude. So ist z.B. die Berufsperspektive des öffentlichen Dienstes wieder attraktiv.

Risiko ist in der Generation Lockdown out, denn wer weiß, wann das Schicksal wieder zuschlägt? Man lernt: Wer zu viel wagt oder hofft, kann am Ende bitter enttäuscht werden, das „innere Kind“ ist vorsichtig. Als Lösungsversuch flüchtet sich die Generation Lockdown noch mehr in soziale Medien – und stellt fest, dass die virtuellen Begegnungen nicht als Ventil taugen. Stattdessen tröstet man sich mit Ablenkung – mit TikTok geht die Zeit schnell rum, auch wenn es keine echte Verbindung aufbaut – und Konsum – man möchte auch bei Facetime schön sein und dekoriert den Hintergrund täglich neu. Einrichtung und saisonale Deko, bislang eher Domäne der Eltern, ist nun der neue Hype.

Markus Küppers, Geschäftsführer september Strategie & Forschung fasst zusammen: „Wenn die Generation Lockdown pessimistisch und risikoscheu wird, gibt es Gegenmittel: Der junge Mensch braucht die Perspektive sein „inneres Kind“ ausleben zu können, zu feiern, über die Stränge zu schlagen, Sport zu machen. Role Models, die zeigen, dass sich das Durchhalten auszahlt und dass die Krise auch eine Chance für jeden darstellt, sind jetzt gefragt. Die Generation Lockdown muss darin bestärkt werden, wie keine andere Generation, dass sie für die Zeit nach der Pandemie bestens gerüstet ist – keiner kennt digitale Kommunikation so gut wie sie und hat seine Krisenfestigkeit schon in jungen Jahren unter Beweis gestellt. Der Wert von Verbindungen, die in der Krise Stabilität bieten – zu Familie, Freunden und sogar Marken – ist in der Zeit danach unbezahlbar.“

Die Ergebnisse der 4-stufigen qualitativen Forschung zur Generation Lockdown finden Sie hier:  
<https://www.september-online.de/presse/>

Das Konzept des „inneren Kinds“ erläutern die september-Geschäftsführer Markus Küppers, Carmen Schenkel und Oliver Spitzer in ihrem Buch „How to kill your brand“, das am 18. Februar 2021 erscheint. Sie beschreiben hier, wie Marken das „innere Kind“ ansprechen und so den unbewussten emotionalen Kern von Verbrauchern erreichen können. Interessierte können an der Online-Lesung am 17. Februar 2021 um 18 Uhr teilnehmen, mail genügt: [anmeldung@september-online.com](mailto:anmeldung@september-online.com)

**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. Gegaart 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