

Deutsche Jugend 2004

Verwirrende Vielfalt

AUTHENTISCHER
TEXT

Die „Jugend von heute“, das sind Cabrio fahrende Erben und autonome Chaoten, Computer-Freaks und Rapper. Das sind Arbeitslose und Devisenhändler, Arzthelferinnen und Fußball-Profis. Die junge Generation der Gegenwart ist so verwirrend bunt wie das Geflimmer des Privatfernsehens.

► **Generation Reich:**

20 Milliarden Euro standen Jugendlichen im vergangenen Jahr zur Verfügung, ermittelte die „Kids Verbraucher Analyse“. Mehr denn je.

► **Generation Konsum:**

Markenbewusstsein zählt nach wie vor. Die Werbeindustrie umgarnt die „Skippies“, die jungen Liquiden. Ob Puma, Nike oder Adidas: Schuhe kosten schon mal 150 Euro. Klamotten sind genauso wichtig, und dann

immer wieder: das Handy.

► **Generation Arm:**

In Nordrhein-Westfalen sank das Durchschnittsalter der Sozialhilfeempfänger seit 1998 von 30 auf 28 Jahre. Mehr als eine Million der 14 Millionen Jugendlichen und Kinder beziehen Stütze, Tendenz steigend.

► **Generation Arbeitslos:**

Die Jugendarbeitslosigkeit hat sich seit Beginn der 90er Jahre verdreifacht. Wer länger als ein Jahr ohne Job ist, sinkt in die Kaste der „Nichteingliederbaren“ ab.

► **Generation Nesthocker:**

Junge Leute bleiben immer länger im „Hotel Mama“. Gründe für das zögerliche Auszugsverhalten sind lange Ausbildungszeiten, unsichere Perspektiven und die Überlegung: Wer Miete zahlt, dem bleibt weniger für den Konsum.

► **Generation Schlau:**

Fast die Hälfte der Jüngeren geht zur Uni. Mehr denn je. Während die 68er-Generation nur ihr

Examen bestehen musste, kämpfen Studenten heute um Bestnoten, damit sie ihre Chancen verbessern.

► **Generation Dumm:**

Die Mainzer Stiftung Lesen schätzt, dass knapp 20 Prozent der Lehrstellenbewerber abgelehnt werden, weil sie nicht ausreichend lesen und schreiben können.

► **Generation Nett:**

Eine Generation definiert sich durch Abgrenzung und Protest. Das ist nicht mehr möglich, denn die Eltern verstehen sich als Berufsjugendliche. Pop-Musik ist zudem kein Protest-Generator mehr. Neue Trends verweilen nur kurz in der Subkultur, werden schnell von der Musikindustrie vermarktet.

► **Generation Nichtwähler:**

1991 bezeichneten sich knapp 60 Prozent der 15- bis 24-Jährigen als „politisch interessiert“, im Jahr 2004 sind es nur noch 34 Prozent.

► **Generation Glotze:**

83 Prozent der Jugendlichen geben Fernsehen als liebste Freizeitbeschäftigung an. „Bücher lesen“ fanden nur 15 Prozent spannend.

► **Generation Scheidung:**

Mehr als 160 000 Kinder und Jugendliche erlebten 2002 die Trennung ihrer verheirateten Eltern – 58 Prozent mehr als vor 10 Jahren.

► **Generation Familie:**

Die Familie bleibt die vorherrschende Lebensform. 67 Prozent der 16-bis 24-Jährigen wollen später eine Familie gründen.



„Generation Konsum“:
Jugendliche auf der Internationalen Funkausstellung in Berlin

Foto: Thomas Machowina, © Messe Berlin

Christoph Lumme im Remscheider General-Anzeiger vom 9.0.2004, © Westdeutsche Zeitung, Düsseldorf