

## **„Generation Greta“: Soziales Bewusstsein durch soziale Medien**

Wien (OTS) - Eine umfassende Studie zeigt erstmals auf, wie die Generation Tech den Spagat zwischen digitaler Welt und Umwelt schafft. Mit einer Reise in den digitalen Alltag hält der Austrian Generation Tech Report 2019 ihr den Spiegel vor und zeigt, wie die österreichische Generation von morgen tickt: Bereits 74 % sind der Meinung, dass ihr soziales Bewusstsein durch soziale Medien verstärkt wird.

Die Generation Tech - also die heute 15- bis 19-Jährigen - leitet den Wandel unserer Gesellschaft ein und setzt neue Maßstäbe. Aber wie tickt die Generation Tech, die in eine Welt voll Technik geboren wurde, wirklich? Do they really tech (take) care?

Die Kreativagentur Kobza And The Hungry Eyes (KTHE) hat sich gemeinsam mit dem digitalen Markt- und Meinungsforschungsinstitut Marketagent dazu verschrieben, den rasanten Wandel der Lebens- und Denkweisen der neuen Generation Tech unter die Lupe zu nehmen und ihren Umgang mit den neuen Medien und Technologien genauer zu untersuchen.

Zwtl.: Born to be Techie

Die Generation Tech wurde in eine Welt voller Technik geboren. 92 % der 15- bis 19-Jährigen nutzen täglich Formen künstlicher Intelligenz im Alltag und sehen in ihr eine positive Entwicklung für ihr Leben. Es gibt keine Faszination mehr für Gadgets und Geräte wie in den Generationen davor. Stattdessen herrscht eine viel höhere Akzeptanz gegenüber technologischem Fortschritt wie z.B. künstlicher Intelligenz, Smart Homes, Voice Technologie und autonomem Fahren. Technik ist nichts Außer-gewöhnliches oder Überraschendes mehr - Technik ist zum natürlichen Teil des Lebens geworden.

Besonders für die Medienwelt spielt die Generation Tech eine wichtige Rolle: „Unsere Branche wird seit jeher von neuem Denken und Innovation geprägt. Muss sie auch, denn nichts verändert sich schneller als das Kaufverhalten der Consumer. Um auf den permanenten Wandel reagieren zu können, ist es eine unserer Kernaufgaben unsere Zielgruppen im Auge zu behalten und zu beobachten, was sie bewegt“, so Rudi Kobza, Gründer und Geschäftsführer der KTHE.

„Die Digitalisierung hat in allen Bereichen unseres Lebens Einzug gehalten, Social Media ist nicht mehr aus dem Alltag wegzudenken und sozialpolitische Themen wie Zuwanderung, Gleichberechtigung und vor allem der Klimawandel nehmen scheinbar immer schneller an Brisanz zu. Genau jetzt stellt sich einmal mehr die Frage, in welchen Bereichen die Generation Greta und die Generation 40+ an einem Strang ziehen, wo der kleinste gemeinsame Nenner zu finden ist“, so Lisa Patek, Marketing-leiterin bei Marketagent über den Austrian Generation Tech Report.

Gestern Millennials, heute Generation Tech. Wie auch immer wir die prägenden Generationen ihrer Zeit bezeichnen, sie sind das Spiegelbild einer digitalen und von Technologie geprägten Generation.

Zwtl.: Generation Greta

Social Media hat das soziale Bewusstsein der Generation Tech drastisch verändert. Durch die Auseinandersetzung mit vielfältigen Lebensstilen und dem direkten Zugang zu den persönlichen Gedanken und Aussagen der Meinungsbildner hat die Generation Tech eine höhere Awareness und die Bereitschaft, sich zu informieren und tatsächlich an der Lösung sozialer Probleme wie der Umweltkrise oder der Genderfrage zu beteiligen. Das belastet sie allerdings auch und verschärft psychische Probleme. Sie wird immer skeptischer gegenüber Social Media und hat gelernt, sich mehr um die Welt zu sorgen – weshalb man sich auch mehr Sorgen um ihre eigene psychische Gesundheit machen muss.

[Die gesamte Studie finden Sie hier.]

(<https://www.kthe.at/de/austriangenerationtechreport/>)

Die wichtigsten Erkenntnisse des Austrian Generation Tech Reports 2019:

Generation Greta:

~

- \* 74 % der „Generation Greta“ sind der Meinung, dass ihr soziales Bewusstsein durch soziale Medien verstärkt wird
- \* Die Hauptquelle der 15- bis 19-Jährigen ist klar Social Media: 47 % nutzen diese, um sich über Umwelt- und Gesellschaftsthemen zu informieren (vs. 25% der 40+)
- \* Sie haben eine höhere Bereitschaft und einen stärkeren Willen,

sich selbst über gesellschaftlich relevante Themen zu informieren und aktiv etwas dazu beizutragen, u.a. bei Themen wie:  
Umweltverschmutzung/Klimawandel, Gleichberechtigung und Bekämpfung von Vorurteilen gegenüber LGBTQ+

~

Zwtl.: Digitale Parallelwelt:

~

\* Eine digitale Parallelwelt ist bereits entstanden: 42 % der GenTech verbringen den Großteil ihrer Freizeit mit „Screen-Aktivitäten

\* Fast die Hälfte (45 %) der 15- bis 19-Jährigen spielt zumindest wöchentlich Online Games oder Computerspiele

\* Gaming wird gesellschaftlich: 64 % der 15- bis 19-Jährigen sehen anderen beim Spielen von Computerspielen auf Plattformen wie Twitch.tv zu

~

Zwtl.:

Born to be Techie

~

\* 92 % der 15- bis 19-Jährigen nutzen täglich Formen künstlicher Intelligenz im Alltag

\* Sie sehen in ihr ebenfalls eine positive Entwicklung für ihr Leben

\* Fast 2/3 der Generation Tech sehen künstliche Intelligenz als Chance für die Menschheit

\* Vormarsch der Diktierfunktion: Nahezu die Hälfte der 15- bis 19-Jährigen nutzen die Funktion „Sprachnachrichten schicken“ auf WhatsApp

50 % der Generation Tech würden aktuell in ein autonom gesteuertes Fahrzeug steigen

~

Zwtl.:

Next Gen Social Media:

~

\* Die 15 bis 19-Jährigen nutzen Social Media anders als alle anderen Generationen davor: Neue Plattformen wie Twitch.tv und TikTok steigen auch in Österreich auf

\* Instagram wird von 56 % der Generation Tech häufiger als letztes

Jahr genutzt - im Vergleich dazu greifen 42 % seltener als im Vorjahr auf Facebook zurück

\* 81 % sehen YouTube als Schule des Lebens an: „Wenn ich etwas nicht weiß, dann kann ich es auf YouTube ganz einfach lernen“  
Für die Generation Tech sind private Accounts uninteressant: Fast die Hälfte der Accounts sind öffentlich (vs. 32% der 40+)

~

Zwtl.: About KOBZA AND THE HUNGRY EYES (KTHE)

KOBZA AND THE HUNGRY EYES (KTHE) ist eine national und international ausgezeichnete Kreativagentur mit Sitz in Wien. Innerhalb der KOBZA MEDIA GROUP umfasst das Leistungsportfolio Strategie, Branding, Kreation und digitale Kampagnenführung. Zu den Kunden gehören österreichische Topunternehmen wie die Novomatic Group, Vienna Insurance Group, Admiral, das österreichische Bundesheer, Lendo, Haus der Barmherzigkeit, Alu König Stahl, Bieder & Maier und viele andere.

Zwtl.: About Marketagent

Marketagent sieht sich gleichermaßen als Pionier und Innovationsführer der digitalen Markt- und Meinungsforschung in Österreich. Mit einem Fokus auf quantitative und qualitative Consumer Research Projekte realisiert Marketagent jährlich mehr als 1.000 Studien an den Standorten Baden bei Wien, Maribor und Zürich. Zum Kundenkreis zählen nationale und internationale Top-Unternehmen wie die A1 Telekom Austria, die Österreichische Post AG, Ikea, Spar, Google, die OMV, Nestlé, das Österreichische Verkehrsbüro oder Intersport.

~

Rückfragehinweis:

Deborah Giehl  
alpha Z  
deborah.giehl@alpha-z.at  
015225550314

~

Digitale Pressemappe: <http://www.ots.at/pressemappe/5139/aom>

\*\*\* OTS-ORIGINALTEXT PRESSEAUSSENDUNG UNTER AUSSCHLIESSLICHER  
INHALTLICHER VERANTWORTUNG DES AUSENDERS - WWW.OTS.AT \*\*\*

OTS0112 2019-11-11/12:53

111253 Nov 19

Link zur Aussendung:

[https://www.ots.at/presseaussendung/OTS\\_20191111\\_OTS0112](https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20191111_OTS0112)