

APuZ

Aus Politik und Zeitgeschichte

Warum Jugendforschung oft Unsinn ist

Essay

Martin Schröder

29.08.2025 / 11 Minuten zu lesen

Alle Jahre wieder bekommt die Jugend ein neues Etikett. Die Beschreibungen erinnern allerdings eher an Horoskope als an empirische Forschung. Die Generationenlabel haben mehr mit dem menschlichen Bedürfnis nach Abgrenzung zu tun als mit „der Jugend“ selbst.

Alle Jahre wieder bekommt die Jugend ein neues Etikett. Die dazugehörigen Beschreibungen erinnern allerdings eher an Horoskope als an empirische Forschung. Aktuell ist die „Generation Z“ dran: Geboren zwischen 1995 und 2010, steigt sie derzeit ins Berufsleben ein. Sogenannten Studien zufolge zeichnet sie sich durch „Bedürfnisse nach Sicherheit, Orientierung und Zugehörigkeit, (...) Abwechslung, individueller Entfaltung und Lebensgenuss“ aus;^[1] angeblich möchte sie „einen Beruf ausüben, der Spaß macht und mit ihren persönlichen Fähigkeiten und Neigungen konform ist. Zudem sollte es sich um einen sicheren Arbeitsplatz mit sinnvollen Arbeitsinhalten handeln.“^[2] Klingt plausibel?

Plausibel klingt es nur, wenn man es nicht umdreht. Denn wer nicht zur Generation Z zählt, auf den dürfte all dies ja *nicht* zutreffen. Sind Sie, lieber Leser, nicht Mitglied der Generation Z, heißt das dann: Ihnen dürfte an Sicherheit wenig gelegen sein, ebenso wenig wie an Orientierung und Zugehörigkeit. Dafür treffen Monotonie, individuelle Einschränkungen und Entsagung ganz Ihren Geschmack. Sie müssten einen Beruf suchen, der zwar *keinen* Spaß macht und *nicht* mit Ihren persönlichen Fähigkeiten und Neigungen einhergeht, jedoch zumindest schön unsicher ist und keine sinnvollen Arbeitsinhalte bietet.

Dreht man als wissenschaftlich verkaufte Aussagen über „die Jugend“ ins Gegenteil, merkt man schnell, dass sie zwar eine bestimmte Generation beschreiben – jedoch alle anderen ebenso. Jedes Horoskop wäre ebenso präzise. Das macht Generationenlabels wie „Z“ bedeutungslos. Beschreibungen der Vorgängergeneration sind allerdings auch nicht besser. So legt die vermeintliche „Generation Y“, auch bekannt als zwischen 1995 und 1980 geborene „Millennials“, angeblich „viel Wert auf Emotionen“ und möchte „die Strategien der Zukunft neu definieren“.^[3] Sind also allen, die nicht zu dieser „Generation“ gehören, ihre Emotionen egal? Ist ihnen die Zukunft gleichgültig?

Profitable Zuschreibungen

Tatsächlich erscheinen Jugendbeschreibungen dieser Art vielen Menschen erst einmal plausibel. Das liegt aber nicht daran, dass sie wirklich etwas Sinnvolles über eine Geburtskohorte aussagen. Vielmehr erkennen sich ihre Mitglieder in den vagen, allgemein gehaltenen Aussagen wieder, weil solche Aussagen eigentlich auf jedermann zutreffen. Wahrsager nutzen diese Technik deswegen seit Jahrhunderten.

Eine zweite Wahrsager-Methode besteht darin, eine spezifisch klingende Aussage mit deren Gegenteil zu verknüpfen, so wie „Oft sind Sie sehr ausgeglichen, aber Sie können auch sehr wütend werden.“ Solche Aussagen hören sich immer richtig an, weil man sich den passenden Teil herauspicken und den Rest vergessen kann. Es ist daher kein Wunder, dass die Generationenwahrsager über die „Millennials“ schreiben, diese setzten zwar alles daran, „in Beruf und Karriere voranzukommen“, jedoch sei ihnen „Betriebsklima und die Vereinbarkeit von Beruf und Familie weitaus wichtiger als eine steile Karriere“. Die Generation habe zwar eine

„realistische und pragmatische Weltsicht“ verliere jedoch „vorübergehend die Maßstäbe für die reale Welt“.[4]

Wenn Generationenlabel so widersprüchlich sind, dass sie mehr über Methoden von Wahrsagern als über tatsächliche Kohortenunterschiede enthüllen, warum finden sich diese Label dann trotzdem überall? Vielleicht, weil sie mehr mit menschlichen Bedürfnissen nach Abgrenzung und Selbstvergewisserung zu tun haben als mit „der Jugend“ selbst. Und weil die Wahrsager der Moderne wie ihre Vorgänger auf den Jahrmärkten Geld verdienen wollen.

Besonders die Erzählung von der „faulen Jugend“ lässt sich profitabel bewirtschaften. Und vielleicht nicht zuletzt deswegen geschieht dies auch bereits sehr, sehr lange. Schon Aristoteles soll die Jugend als unerträglich und unverantwortlich bezeichnet haben. Heute wäre er vermutlich Kolumnist beim „Spiegel“. Als Generationenversther wäre ihm in den vergangenen Jahrzehnten nicht langweilig geworden. Schließlich mussten in den 1960er Jahren die Babyboomer als arbeitsfaule Hippies verunglimpft werden, nur um sie später als fleißige Arbeitsbienen zu rehabilitieren. Dann kamen die 1970er und 80er Jahre; nun galt es, die „Generation X“ zur wirklich außergewöhnlich arbeitsunwilligen „Null Bock“-Generation zu normieren. Doch das war schon wieder vergessen, als dieselben Nichtsnutze von gestern gebraucht wurden, um als tüchtige Gegenbeispiele herzuhalten zu den nun aber wirklich phlegmatischen Generationen Y und Z.

Entsprechend werden diese beiden Generationen heute als arbeitsunfähig und verwöhnt charakterisiert. Die Metamorphose von Faulpelzen zu Leistungsträgern steht ihnen wohl noch bevor. Diese Verwandlung scheint nämlich immer erst einzutreten, wenn eine vermeintliche Generation selbst Kinder hat, denen sie beim Faulenzen zusehen kann. Die Generation Z wird jedoch bereits von den noch jüngeren bedrängt; in puncto Nichtsnutzigkeit wird ihr bereits von der vermeintlichen „Generation Alpha“ der Rang abgelaufen. Letztere wurde schließlich schon 2021 in einem Bestseller zur „Generation lebensunfähig“ erklärt, und das ist schwer zu toppen. Die ältesten Mitglieder dieser Geburtenkohorte waren da gerade einmal elf Jahre alt.

Dass eine ganze Alterskohorte schon vor Eintritt in die Pubertät als lebensunfähig abgestempelt wird, illustriert die Absurdität von Generationenzuschreibungen.

Tatsächlich spricht die ökonomische Wirklichkeit gegen den ewigen Refrain vom Niedergang der Jugend. Denn wäre mit jeder neuen Jugendkohorte wirklich ein derartig drastischer Rückgang an Humankapital zu verzeichnen gewesen, müsste die Menschheit gerade ihre Rückkehr auf die Bäume planen. In Wirklichkeit planen die früher vermeintlich arbeitsunwilligen Generationen heute eher Flüge zum Mars. Und so stellt sich die Frage, warum die Älteren „die Jugend“ immer wieder abwerten, die sich dann selbst bei der nachfolgenden Geburtenkohorte mit einer Opfer-Täter-Umkehr revanchiert, sobald ihr die ersten grauen Haare wachsen. Womöglich geht es hier gar nicht so sehr um die Eigenschaften der Jungen, sondern vielmehr um die Bedürfnisse der Alten.

Generationismus

Unser Gehirn liebt es, Menschen in Gruppen einzuteilen. Wir machen das nicht, weil wir böse sind, sondern weil die Welt komplex ist. Niemand kann acht Milliarden Individuen auseinanderhalten. Stattdessen müssen wir auf Kategorien wie Männer und Frauen oder Deutsche und Franzosen zurückgreifen. Wenn wir Geschlechter jedoch allzu kategorisch unterscheiden, brandmarken wir dies als Sexismus, und alle sind empört. Diskriminieren wir aufgrund der Herkunft, lehnen wir dies als Rassismus ab. Kategorisieren wir dahingegen nach Geburtsjahr, nennen wir es Generationenforschung.

Doch warum sollte diese Diskriminierung mit wissenschaftlichem Gütesiegel besser sein als Rassismus und Sexismus? Dahinter stecken schließlich dieselben Mechanismen von Kategorisierung, Stereotypisierung und darauf aufbauender Diskriminierung, wobei man die eigene Gruppe aufwertet, indem man die andere abwertet. Doch spätestens, wenn Jugendliche aufgrund ihrer vermeintlichen Generationeneigenschaften beispielsweise Jobs nicht bekommen, handelt es sich um auch rechtlich relevante Diskriminierung.

Dennoch ist „Generationismus“ eine bisher akzeptierte Form von Diskriminierung. Viele Medien halten sich für besonders diskriminierungssensibel. Doch ohne mit der Feder zu zucken, schreiben Journalisten von der „faulen Generation Z“ oder der „lebensunfähigen Generation Alpha“ – also mitunter Kindern, die noch Jahre entfernt sind vom Arbeitsmarkt. Doch warum sollte das besser sein, als von „faulen

Frauen“ zu schreiben? Das würde zu Recht niemand akzeptieren. Doch warum akzeptieren wir dann Diskriminierung aufgrund des Geburtsjahres?

Es mag menschlich sein, dass jede Generation die nachfolgende durch die Linse ihrer eigenen Sorgen betrachtet und vielleicht besorgt ist, dass die Jüngeren aufgrund akuter Burnout-Gefahr die Rente der Älteren nicht mehr erwirtschaften können. Doch diese menschliche Schwäche wird auch durch handfeste Geschäftsinteressen befördert: Jugendstudien generieren Aufmerksamkeit, indem sie alle paar Jahre eine vermeintlich zukunftsprägende Generation ausrufen. Besonders viel Aufmerksamkeit bekommen sie, wenn sie damit auch gleich ein Problem beschreiben können. „Die zufriedene Jugend“ verkauft sich schlecht; „die arbeitsscheue Jugend“ garantiert ein Medienecho. Darauf bauen selbsternannte Jugend- und Zukunftsforscher ihre Geschäftsmodelle auf und verkaufen „Arbeitgeber-Coaching Bindungsbooster“ (kein Witz, gibt es wirklich), damit die eben noch als arbeitsscheu verunglimpfte Generation nun bloß nicht das eigene Unternehmen verlässt. Selbsternannte Generationenforscher vergeben teure „Generation Thinking Zertifizierungen“, mit denen Unternehmen ihre „Generationensensibilität“ nachweisen können, wenn sie den Workshop für 3.600 Euro zuzüglich Mehrwertsteuer pro Person durchlaufen haben. Wie absurd das ist, zeigt sich, wenn man diese Konzepte auf andere Kategorien überträgt. Stellen Sie sich „Female Thinking Zertifizierungen“ vor, die Ihrem zehnköpfigen Führungsteam „weibliches Denken“ bescheinigen sollen. Für nur etwa 40.000 Euro könnte Ihr Team lernen, sogar mit Frauen zusammenzuarbeiten. Jeder wäre empört. Bei Generationen stört es niemanden.

Kommt Ihnen diese Kritik an der „Generationenlobby“ übertrieben vor? Dann lade ich Sie zu einem Experiment ein: Googeln Sie jeden, der medial eine Generationenkrise heraufbeschwört. Stets werden Sie auf jemanden stoßen, der damit Bücher, Seminare oder Coachings verkaufen will. Solch kommerzielle Anbieter verteidigen ihre Nutzung des Generationenkonzeptes oft mit dem Hinweis, gesellschaftliche Analysen seien ohne Kategorienbildung nun einmal unmöglich. Wir unterscheiden doch auch Ober- und Unterschicht oder Hoch- und Niedriggebildete. Und Diskriminierung aufgrund solcher Kategorien ist völlig legal.

Doch während Kategorien wie Bildungsabschlüsse reale Unterschiede markieren, beschreiben Generationenlabels in Wirklichkeit meist lediglich Unterschiede zwischen Alt und Jung. Die Generation Z hat wenig Lust auf Arbeit? Ja, genauso

wie jede vorherige Generation im Jugendalter. Stabile Generationeneffekte am Werk zu sehen, wäre hier so sinnvoll, wie den Berufseinsteigern der Generation Z zu unterstellen, keine Midlife-Crisis zu haben. Denn nicht das Geburtsjahr, sondern das Lebensalter bedingt dies. Auch die heute 20-Jährige wird in 20 Jahren der heute 40-Jährigen ähneln, aufgrund von Lebenserfahrung, Reifung und Nackenverspannung. Nur: Mit dem Geburtsjahr haben all diese Alterseffekte nichts zu tun.

Der zweite Grund, weshalb Generationenlabels wenig erklären, ist, dass wir oft „Zeitgeist“ meinen, wenn wir „Generation“ sagen. Jugendliche sind heute angeblich toleranter als früher. Doch solche Aussagen sind inhaltsleer, wenn sie nicht nur „die Jugend“ beschreiben, sondern alle. Denn dann entpuppen sich vermeintliche Generationenunterschiede als sogenannte Periodeneffekte. Es gab Zeiten, da fühlte sich eine große Mehrheit in Deutschland mit der Vorstellung unwohl, dass Homosexuelle heiraten. Heute befürworten es fast zwei Drittel. Dass auch Jugendliche diesen Wandel spiegeln, ist ebenso wahr wie trivial. Es sagt aber nichts speziell über „die Jugend“ aus, sondern über gesamtgesellschaftliche Veränderungen. Gleiches gilt für Sorgen wegen des Klimawandels. Ja, „die Jugend“ macht sich deswegen mehr Sorgen als früher – genauso wie alle anderen dies heute mehr tun als früher. Solch ein Wandel des Denkens zeigt, dass die Gesellschaft sich verändert; mit Generationenunterschieden hat es wenig zu tun.

Dass solche Alters- und Periodeneffekte in Wirklichkeit hinter vermeintlichen Generationenunterschieden stecken, ist keine Behauptung, sondern wissenschaftlich gut belegt. Bereits 2012 fasste eine Metastudie die bisherige empirische Forschung prägnant mit dem Satz zusammen, „der Zusammenhang zwischen Generationenzugehörigkeit und Arbeitseinstellungen ist moderat bis gering, in vielen Fällen gleich null“.^[5] Was lässt sich außerdem noch schlecht durch Generationen erklären? Beispielsweise der Drang, sich selbst zu verwirklichen, beruflich erfolgreich sein zu wollen, die Zukunft zuversichtlich zu sehen, sich Sorgen um den eigenen Arbeitsplatz, die eigene wirtschaftliche Situation oder die Wirtschaft allgemein zu machen, sich für Politik zu interessieren oder zu engagieren oder auch, sich Europa zugehörig zu fühlen. Immer wieder zeigt sich: Man kann all dies eher mit dem Alter und dem Zeitgeist erklären als mit der vermeintlichen Generationenzugehörigkeit.^[6]

Die aktuelle wissenschaftliche Fachliteratur schließt deswegen, es gebe kaum empirische Belege für die Existenz von Generationen.^[7] In einigen Fachzeitschriftenaufsätzen wird deswegen bereits empfohlen, das Generationskonzept auf dem „sprichwörtlichen empirischen Müllhaufen zu entsorgen“.^[8] Doch wer weiß, vielleicht konstruieren geschäftstüchtige Generationenforscher daraus noch die „Generation Müllhaufen“.

Kann die Beschäftigung mit Jugend sinnvoll sein?

Kann Jugendforschung unter diesen Vorzeichen überhaupt jemals sinnvoll sein? Durchaus. Denn ebenso, wie es Studien über Großstadtbewohner, Protestanten und Briefmarkensammler gibt, kann es natürlich auch Studien über Jugendliche geben. Man sollte sich dann nur von dem Anspruch verabschieden, dadurch etwas über die Einstellungen der Erwachsenen der Zukunft zu erfahren. Doch mit genau diesem Anspruch legitimieren sich viele Jugendstudien mehr oder minder explizit.

Dabei gibt es gute Gründe, die Jugend zu erforschen, ohne damit etwas über vermeintliche Generationen aussagen zu wollen. Will eine Universität herausfinden, in welcher Farbe sie die Website ihrer Studienberatung gestalten sollte, hilft ihr eine Studie über Altenheimbewohner wenig. Dabei macht es im Ergebnis keinen Unterschied, ob man herausfindet: „Die im Jahr 2005 Geborenen mögen Blau“ oder „20-Jährige im Jahr 2025 mögen Blau“. Beides beschreibt denselben Sachverhalt – einmal als Generationen-, einmal als Alters- und Periodeneffekt. Dies ändert jedoch nichts daran, dass die Website besser blau als rot gestaltet sein sollte. Entscheidend ist allerdings, sich klarzumachen, dass Einstellungen und Vorlieben sich mit dem Alter und der Zeit verändern, statt aufgrund des unveränderlichen Geburtsjahres für immer festgezurrt zu sein.

Denn für die meisten Einstellungen sind eben nicht das Geburtsjahr, sondern das Lebensalter sowie gesamtgesellschaftliche Veränderungen verantwortlich. Die Rede von einer Generation ist nur dann sinnvoll, wenn zutrifft, was der Soziologe Karl Mannheim vor fast 100 Jahren formulierte: Jugendliche werden zu einer Generation, wenn sie gemeinsame historische Erfahrungen machen, die sie ein Leben lang prägen, wohingegen diese Erfahrungen allen anderen

Geburtenkohorten fehlen müssen.^[9] Mannheim dachte dabei an jene Männer, die durch die Schützengräben des Ersten Weltkriegs lebenslang traumatisiert wurden und sich dadurch für immer von allen anderen Geburtskohorten unterscheiden.

Es ist jedoch eine Sache, zu vermuten, dass der Erste Weltkrieg eine Kohorte lebenslang geprägt hat und sie dadurch von allen anderen unterscheidet. Etwas gänzlich anderes ist die Behauptung, alle rund 15 Jahre hätte eine Geburtskohorte drastisch andere Erfahrungen durchgemacht, sodass sie sich von allen anderen lebenslang unterscheidet.

Vollkommen unmöglich ist allerdings auch das nicht. So ist nicht auszuschließen, dass jugendliche Mädchen sich während einer Phase vulnerabler Selbstfindung heute besonders intensiv auf Social Media vergleichen, was ihr Selbstvertrauen dauerhaft verringern und sie damit von allen anderen Kohorten unterscheiden könnte. Ebenso vorstellbar ist, dass Jungen ihre ersten Erfahrungen mit Sexualität zunehmend durch Internetpornografie machen und ihre Wahrnehmung des anderen Geschlechts sich dadurch von anderen Geburtskohorten unterscheidet. ^[10] Solche Generationeneffekte sind möglich, wenn es dafür eine überzeugende kausale Begründung gibt – wenn man also vermuten kann, dass eine Geburtskohorte durch eine bestimmte Erfahrung lebenslang geprägt wurde und sich dadurch von allen anderen dauerhaft unterscheidet.

Doch das ist eine hohe Messlatte, an der aktuelle Generationenbezeichnungen scheitern. Die Generation X wird auch „Generation Golf“ genannt, weil dies das meistverkaufte Auto ihrer Jugend war. Für die „Millennials“ hat schon der Datumwechsel ins neue Jahrtausend gereicht. Ihre Unterschiede zur nachfolgenden Generation Z werden damit begründet, dass sie „Herr der Ringe“ verschlungen und SMS getippt, wohingegen die Generation Z „Harry Potter“ gelesen und Whatsapp-Nachrichten geschrieben habe. Natürlich kann man Menschen anhand von Automodellen, Fantasyliteratur und Messengerdiensten einteilen. Doch genauso könnte man eine gesellschaftliche Polarisierung aufgrund unterschiedlicher Pizzavorlieben herbeischreiben. Solche „Jugendforschung“ ist deswegen samt der damit verbundenen Generationenlabels X, Y, Z und nun auch Alpha sinnlos. Was diese vermeintliche Forschung als Generationenunterschiede verkauft, sind meist einerseits Einstellungsunterschiede, die jeder Mensch im Laufe seines Lebens durchmacht, und andererseits gesellschaftliche Entwicklungen, die wir alle gemeinsam durchmachen.

Junge und Alte hatten schon immer unterschiedliche Prioritäten. Und wir alle denken heute anders als früher. Doch darüber hinaus unterscheiden sich einzelne Geburtskohorten kaum voneinander. Generationenlabel, die etwas anderes vermuten lassen, sind lediglich Ausdruck eines pseudoakademischen Geschäftsmodells, das alle 15 Jahre den nächsten Buchstaben des Alphabets als Generationenbeschreibung missbraucht, um damit Geld zu verdienen.

Fußnoten



[1] Martin Klaffke, Millennials und Generation Z. Charakteristika der nachrückenden Arbeitnehmer-Generationen, in: ders. (Hrsg.), Generationen-Management: Konzepte, Instrumente, Good-Practice-Ansätze, Wiesbaden 2014, S. 57–82, hier S. 73.

[2] Sabrina Eilers, Generation Z in Deutschland, in: Christian Scholz/Lisa-Dorothee Grotefend (Hrsg.), Generation Z im Vier-Länder-Vergleich, Baden-Baden 2019, S. 57–118, hier S. 75.

[3] Anders Parment, Die Generation Y. Mitarbeiter der Zukunft motivieren, integrieren, führen, Wiesbaden 2013, S. 9, S. 11.

[4] Klaus Hurrelmann/Erik Albrecht, Die heimlichen Revolutionäre. Wie die Generation Y unsere Welt verändert, Weinheim 2014, S. 33, S. 42f.

[5] David P. Costanza et al., Generational Differences in Work-Related Attitudes: A Meta-Analysis, in: Journal of Business and Psychology 4/2012, S. 375–394, hier S. 375 (*eigene Übersetzung*).

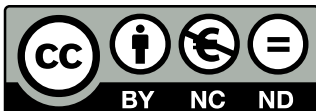
Vgl. Martin Schröder, Der Generationenmythos, in: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie (KZfSS) 3/2018, S. 469–494; ders., Generationen gibt es, sie sind nur unsichtbar, in: KZfSS 3/2019, S. 471–480; ders., Work Motivation Is Not Generational but Depends on Age and Period, in: Journal of Business and Psychology 4/2024, S. 897–908; ders. et al., A Matter of Time, Not Generations: Rising Emotional Attachment to the European Union 1991–2023. An Age Period Cohort Analysis, in: Journal of European Public Policy 6/2024, S. 1307–1335.

[7] Vgl. Cort W. Rudolph et al., Generations and Generational Differences: Debunking Myths in Organizational Science and Practice and Paving New Paths Forward, in: Journal of Business and Psychology 6/2021, S. 945–967, hier S. 945.

[8] Cort W. Rudolph/Hannes Zacher, Generations, We Hardly Knew Ye: An Obituary, in: Group & Organization Management 5/2022, S. 928–935, hier S. 929 (*eigene Übersetzung*).

[9] Vgl. Karl Mannheim, Das Problem der Generationen, in: Kölner Vierteljahrshefte für Soziologie 2/1928, S. 157–185, S. 309–330.

[10] Vgl. Jonathan Haidt, Generation Angst, Hamburg 2024.



[Link: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/de/>] Dieser Text ist unter der Creative Commons Lizenz "CC BY-NC-ND 3.0 DE - Namensnennung - Nicht-kommerziell - Keine Bearbeitung 3.0 Deutschland" [Link: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/de/>] veröffentlicht. Autor/-in: Martin Schröder für Aus Politik und Zeitgeschichte/bpb.de

Sie dürfen den Text unter Nennung der Lizenz CC BY-NC-ND 3.0 DE und des/der Autors/-in teilen.

Urheberrechtliche Angaben zu Bildern / Grafiken / Videos finden sich direkt bei den Abbildungen.

Sie wollen einen Inhalt von bpb.de nutzen? [Link: <https://www.bpb.de/die-bpb/faq/184955/nutzungsrechte/>]