

Presseinformation  
Wien/Pressekonferenz/Studie/Wirtschaft/Jugend

Mittwoch, 12. November 2014

## So tickt Österreichs Jugend: Jugend Trend Monitor 2014 vorgestellt

**DocLX Holding und Marketagent.com stellen bereits zum vierten Mal größte Jugendstudie Österreichs vor. Im Fokus der aktuellen Untersuchung stehen Körperkult, Sex und Drogenkonsum.**

Studie und Bilder zur Meldung unter <http://www.doclx-holding.com/jugendstudie2014>

Wien (LCG) – „Es wächst eine wertkonservative Generation mit hohem Bewusstsein heran, die sich an den Wertekonstrukten ihrer Eltern orientiert. Drogenkonsum ist kein Thema und mit Sexualität geht die Jugend von heute offen, aber bewusst um“, fasst DocLX Holding-Eigentümer **Alexander Knechtsberger** den vorliegenden Jugend Trend Monitor zusammen. Dieser wurde gemeinsam mit Marketagent.com erhoben und befragte von Juli bis September 2014 3.073 Jugendliche im Alter zwischen 14 und 29 Jahren. Bereits zum vierten Mal wird die Studie durchgeführt, mit der aktuelle Trends und Entwicklungen der Jugendkultur erhoben werden. Die Studie ist eine relevante Basis für Entscheidungen im Jugendmarketing. „Die Ergebnisse der Studie deckt sich mit den Erfahrungen, die wir jährlich mit über 300.000 jugendlichen Gästen auf Events und Maturareisen sammeln“, so Knechtsberger.

„Die Ergebnisse des aktuellen Jugend Trend Monitors spiegeln die Meinungen einer Generation wider, die zwischen Internet-Boom, Wirtschaftskrise, Globalisierung und Medialisierung aufwächst. Wir haben es mit Menschen zu tun, die sehr bewusst mit sich selbst und ihrer Umwelt umgehen“, kommentiert Marketagent.com-Gründer **Thomas Schwabl**.

### Der Apfel fällt nicht weit vom Stamm

Einen wesentlichen Einfluss auf die Entwicklung der Erwachsenen von morgen hat die Elterngeneration: Knapp 54 Prozent der Befragten sehen ihre Eltern als Vorbilder. „Dieses Ergebnis erkennen wir in zahlreichen Studien: Bei den Jugendlichen von heute handelt es sich um eine sehr familienorientierte Generation“, bestätigt Schwabl. Ein Umstand, der kürzlich auch in einem von der Wochenzeitung Die Zeit veröffentlichten Artikel unterstrichen wurde: Solider familiärer Background und stabile persönliche Bindungen werden als Erfolgsfaktor für das berufliche Weiterkommen angesehen.

63 Prozent der Respondenten erkennen an sich starke Ähnlichkeiten in Charakter und Persönlichkeit mit ihren Eltern. Über 60 Prozent sind der Überzeugung, dass sie ähnliche Werte, Meinungen und Einstellungen vertreten. Noch 42 Prozent sehen Überschneidungen bei Lebenszielen und -führung.

Trotzdem möchten über 77 Prozent der Jugendlichen nicht so wie ihre Eltern werden. Besonders hoch ist diese Einstellung hinsichtlich Familie und Beruf sowie Verhaltensweisen. Dieser Wert unterstreicht, dass auf Arbeitgeber eine neue Generation mit anderen Anforderungen zukommt, die die Arbeitswelt vor neue Herausforderungen stellen wird. „Nach Workaholics kommt nun eine gut ausgebildete Generation mit hohem Bewusstsein für Work-Life-Balance auf den Arbeitsmarkt zu. Neben Anerkennung, Geld und Karriere gewinnt vor allem die Ausgewogenheit mit Freizeit und Familie oder Freunden an Bedeutung“, weiß Knechtsberger aus der Praxis zu berichten, der selbst rund 30 Mitarbeiter führt.

### **Zwischen Körperkult und Erfolg durch Aussehen**

Die Jugend von heute ist mehrheitlich davon überzeugt, dass gutes Aussehen wichtig für den Erfolg ist. Knapp 90 Prozent der Befragten schätzen gutes Aussehen sowohl für das gesellschaftliche Weiterkommen als auch für das persönliche Selbstbewusstsein als sehr wichtig oder wichtig ein. Die gute Nachricht an dieser Einschätzung: 76 Prozent der Befragten sind mit ihrem Aussehen mehrheitlich zufrieden. Sehr real ist auch die Einschätzung des in den Medien vermittelten Schönheitsideals: Über 45 Prozent geben an, dass die Medien ein falsches Schönheitsideal vermitteln.

Um selbst gut auszusehen, setzen fast drei Viertel der Befragten auf Sport. Kosmetika stehen insbesondere bei Frauen (87,4 Prozent) hoch im Kurs, während diesen bei Männern naturgemäß etwas weniger Bedeutung zukommt (24,2 Prozent): Mit einem Mittel von 55,3 Prozent sind sie jedoch der zweitwichtigste Faktor für gutes Aussehen. Ein Drittel der Respondenten setzt auf das Fitnesscenter, um sich in Form zu halten. Einen regelmäßigen Besuch im Solarium geben nur elf Prozent der Befragten an. Schönheitsoperationen werden überhaupt nur von 1,1 Prozent genannt. „Der Beauty-Boom älterer Jahrgänge hat sich in ein sehr sport- und gesundheitsbewusstes Selbstverständnis gewandelt. Das Bewusstsein für gutes Aussehen als zusätzlicher Anreiz für Sport ist eine durchwegs positive Entwicklung“, fasst Schwabl zusammen.

### **Peckerl und Flinslerl beliebt, weiße Zähne sehr sexy und Vollbart ist out**

Als sehr attraktiv werden weiße Zähne von über 50 Prozent der Respondenten gewertet. Ebenfalls hoch im Kurs stehen ein durchtrainierter Körper (29,7 Prozent) und gebräunte Haut (18,5 Prozent). Knapp ein Viertel der Befragten gibt an, zumindest ein Piercing oder Tattoo am Körper zu tragen. Jedoch nur 16,8 Prozent finden Tattoos auch attraktiv. Der in den Medien oft gelobte Vollbart wird nur von 7,4 Prozent der Befragten als sehr attraktiv eingeschätzt.

### **Zurückhaltung bei Schönheitsoperationen**

Eine Schönheitsoperation als Mittel, um dem eigenen Aussehen auf die Sprünge zu helfen, können sich nur drei von zehn Befragten vorstellen. Am ehesten wäre ein kosmetischer Eingriff noch bei den Zähnen vorstellbar (50,4 Prozent). Sanfte Eingriffe wie Haarentfernung oder Laser-Behandlungen sind für 34,7 Prozent der Jugendlichen denkbar und auch 32,3 Prozent könnten sich noch die Verödung von Besenreißern oder die Entfernung von Krampfadern vorstellen. Größere chirurgische Eingriffe wie etwa eine Fettabsaugung,

Nasenkorrekturen, Brustvergrößerungen oder Facelift sind nur für die Minderheit der Befragten vorstellbar.

Zumindest eine Diät hat jedoch fast jeder Zweite schon hinter sich. „Wie aktuelle Trends an den Finanzmärkten auch aufzeigen, steigt das Bewusstsein für gesunde Ernährung“, erklärt Schwabl.

### **Geringes Interesse an Drogen**

Nur vier von zehn Befragten haben schon einmal in ihrem Leben Marihuana konsumiert. Für 14 Prozent bleibt es bei der einmaligen Erfahrung, wohingegen 25 Prozent angeben, schon öfter Marihuana geraucht zu haben. Gespalten zeigt sich die Jugend bei der Frage nach der Legalisierung von weichen Drogen. Knapp 50 Prozent lehnen diese ab, während sich nur rund ein Drittel explizit dafür ausspricht. Etwas höher ist die Anzahl der Befürworter für die Legalisierung im urbanen Raum, während die Ablehnung in ländlichen Gebieten überwiegt. Eine Erfahrung, die Knechtsberger auch von seiner Maturareise X-Jam bestätigen kann: „Drogen sind so gut wie kein Thema bei den 18-Jährigen. Auch im Umgang mit Alkohol zeigt sich die heutige Maturantengeneration wesentlich bewusster als ältere Jahrgänge. ‚Komasaufen‘ ist eher ein Medienphänomen als Alltagsrealität.“

Zum Cannabis-Verbot meinen knapp 37 Prozent, dass es wenig bringe, da die Droge trotzdem konsumiert würde. 29 Prozent glauben, dass eine Legalisierung dem Staat zusätzliche Einnahmen bringen würde. Genau so viele sind aber auch davon überzeugt, dass der Staat aus der Verantwortung für seine Bürger heraus schädliche Drogen verbieten muss. 24 Prozent befürchten, dass die Legalisierung weicher Drogen zu einem Boom führen könnte, der die Hemmschwelle zum Konsum härterer Drogen senken würde. Nur neun Prozent würden weiche Drogen konsumieren, wenn sie erlaubt wären. Für 21 Prozent wäre es zumindest eine Überlegung; 70 Prozent würden auch bei staatlicher Erlaubnis keine Drogen konsumieren.

### **Generation mit Familiensinn**

80 Prozent der Befragten legen sehr viel Wert auf Treue. 73 Prozent lassen Gesprächen und Diskussionen einen hohen Stellenwert in der Beziehung zukommen und 68 Prozent wünschen sich Geborgenheit in einer Beziehung. Sexualität hat für 37 Prozent einen hohen Stellenwert, während knapp 28 Zärtlichkeit für wichtiger als Sex halten.

### **Über Sex wird offen gesprochen**

Über das Thema Sex wird heute offen gesprochen: Zwei Drittel geben an, eher offen oder sehr offen über Sexualität zu sprechen. Wichtigste Informationsquelle in Sachen Sex ist mit 62 Prozent das Internet, dicht gefolgt von Freunden (56,8 Prozent) und Partner (37,4 Prozent). Fernsehen, Magazine oder der Schulunterricht sind mit je rund 20 Prozent der Nennungen noch relevante Informationsquellen zum Thema. Ein Viertel der Männer nutzt auch Pornofilme als Informationsquelle, während diese nur für 7,6 Prozent der Frauen infrage kommen. Eltern, Familie und Borschüren werden kaum für Informationen rund um die Sexualität genutzt.

## **Zufriedenstellendes Sexualleben**

Ein Drittel der Befragten hatte in seinem Leben bisher zwischen zwei und fünf Sexualpartner. „Im Anbetracht der Altersspanne deutet dies auf ein vergleichsweise konservatives Sexualverhalten hin“, führt Schwabl aus. Sexuell scheint die Jugend dennoch zufrieden zu sein: 41 Prozent haben zumindest einmal pro Woche Sex. Ein bisschen mehr dürfte es aber gerne sein: 57 Prozent geben an, dass sie gerne öfter Sex hätten. Nur ein Prozent hätte gerne weniger Sex. 42 Prozent sind mit der aktuellen Sexualhäufigkeit zufrieden.

Verhütung ist ein wesentliches Thema: 78 Prozent der Jugendlichen verhüten immer beim Sex. Nur drei Prozent schützen sich gar nicht vor Schwangerschaft und Sexually transmitted infections.

## **Erstes Mal mit 16**

Ihr erstes Mal haben die jungen Österreicher durchschnittlich mit 16 Jahren. Nur 17 Prozent haben es vor dem oder im 14. Lebensjahr. Rund 15 Prozent erst im 18. Lebensjahr oder später. 71 Prozent hatten ihr erstes Mal mit einer Person, in die sie verliebt waren. Aus der Praxis weiß Jugendmarketing-Experte Knechtsberger: „Der Umgang mit dem Thema Sexualität ist heute vollkommen unverkrampft. Der Umgang mit der eigenen Sexualität erfolgt jedoch sehr bewusst.“

Rund 80 Prozent aller Jugendlichen haben schon zumindest einmal einen Porno gesehen. Nur 12,4 Prozent geben an, noch nie einen Porno gesehen zu haben.

## **Männer mögen Pornos**

Unterschiedlich sind die Gründe für den Pornokonsum: Ein knappes Drittel holt sich Anregungen aus Pornos und 26 Prozent sehen sie, um sich die Langeweile zu vertreiben. Immerhin noch 20 Prozent wollen mit Pornos ihre Lust erhöhen. Der Pornokonsum ist jedoch ein überwiegend männliches Phänomen. „Wenig überraschend. In der Medienwelt waren pornografische Darstellungen seit der Antike für Männer ausgerichtet. Bahnbrechende Medien für die mediale Pornodarstellung wie der Playboy waren auch schon ein Produkt von Männern für Männer“, erklärt Knechtsberger aus der Medienpraxis.

## **Pornokonsum widerspricht Mediennutzungsverhalten der Allgemeinheit**

Nachdem die Österreichische Web Analyse (ÖWA) kürzlich eine überwiegende Internetnutzung von mobilen Devices belegt hat, zeigt der Pornokonsum ein anderes Bild: Zwei Drittel nutzen PC und Notebook für erotischen Content und nur 28,8 Prozent bevorzugen die Darstellung auf dem Smartphone. Mit 16,4 Prozent verliert der klassische Fernseher bei der jungen Onliner-Generation auch an Bedeutung. Das Tablet ist jedoch mit 9,6 Prozent deutlich abgeschlagen. Mit einer Nutzung von 0,4 Prozent ist das Zeitalter der Sexkinos auf jeden Fall endgültig vorbei.

Jeder fünfte Befragte besucht zumindest einmal wöchentlich eine Pornoseite im Internet. Hier ist der Unterschied zwischen Männern und Frauen signifikant: 38,7 Prozent der männlichen Befragten klicken wöchentlich Porno-Content an und nur 3,5 Prozent der weiblichen Befragten. 30 Prozent geben jedoch an, gar keine Pornoseiten zu besuchen. Zumindest 60 Prozent der Befragten sind sich darüber bewusst, dass der Konsum von Pornos sie nicht besser im Bett macht. Knappe 40 Prozent glauben dennoch an eine Steigerung ihrer Sexual-Performance durch die Inspiration aus Pornos.

### **Über DocLX Holding**

Bereits 1999 legte Alexander Knechtsberger den Grundstein für Event-Reisen und öffnete den Markt in Österreich mit der ersten Maturareise nach Griechenland. Bei der Maturareise „X-Jam“ konnten in den letzten 15 Jahren knapp 500.000 Nächtigungen verzeichnet werden. Programm-Investitionen von 2,1 Millionen Euro im Jahr machen sie zur Benchmark im Event-Reisesektor. Weitere Travel-Events wie die Studentenreise „Spring Jam“, das Wintererevent „University of Snow“ und das „Lighthouse Festival“ in Kroatien wurden in Folge erfolgreich am Markt positioniert.

2006 wurde die DocLX Holding als Dachmarke für alle Aktivitäten in den Segmenten Jugendmarketing, Eventconsulting und Travel etabliert, unter der die DocLX Event Consulting GmbH und die DocLX Travel GmbH vereint sind. Mit einem Jahresumsatz von über 19 Millionen Euro (2012/13) und knapp 310.000 betreuten Gästen an 285 Eventtagen ist die DocLX Holding die klare Nummer 1 unter Österreichs Jugend- und Eventmarketing-Agenturen.

Der Fokus des Unternehmens liegt auf der Zielgruppe der 17 bis 35-Jährigen; die Markenbekanntheit unter Absolventen beträgt 99 Prozent. Die DocLX Holding wurde mehrfach mit dem Austrian Event Award für „X-Jam“ ausgezeichnet, ist Mitglied des Event Marketing Board Austria (EMBA) und wurde als erste Eventmarketing-Agentur in Österreich TÜV-zertifiziert. Jährlich wird in Kooperation mit dem Marktforschungsunternehmen Marketagent.com Österreichs größte Jugend-Studie, der „Jugend Trend Monitor“, publiziert. Weitere Informationen unter <http://www.doclx-holding.com>.

### **Über Marketagent.com**

Marketagent.com zählt zu den führenden Full-Service Online Markt- und Meinungsforschungsinstituten im deutschsprachigen Raum. Mit Niederlassungen in Baden bei Wien, München, Zürich und Maribor werden jährlich mehr als 800.000 Web-Interviews durchgeführt und rund 700 Online Research Projekte realisiert. Das Herzstück des Instrumentariums von Marketagent.com ist das über 600.000 (Stand: November 2014, plus 400 pro Tag) Personen umfassende Online-Access-Panel, welches im Januar 2010 als erstes Access Panel der D-A-CH-Region nach der ISO Norm 26362 zertifiziert wurde.

Marketagent.com realisiert Web-Befragungen für führende nationale und internationale Top-Unternehmen wie die A1 Telekom Austria, die Erste Bank, T-Mobile, Austrian Airlines, die Wirtschaftskammer Wien, die Österreichische Post AG, den ÖAMTC, Coca Cola, Samsung,

L'ORÉAL, Dr. Oetker, Nestlé, Ikea, Bayer, Generali, die OMV und die NÖM AG. Die Themenfelder und Forschungsschwerpunkte sind vielfältig und decken sämtliche Bereiche der Markt- und Meinungsforschung ab. Weitere Informationen unter <http://www.marketagent.com>.

**+++ BILDMATERIAL +++**

Das Bildmaterial steht zur honorarfreien Veröffentlichung im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung zur Verfügung. Weiteres Bild- und Informationsmaterial im Pressebereich unserer Website unter <http://www.leisure.at>. (Schluss)

Rückfragehinweis:

leisure communications

Alexander Khaelss-Khaelssberg

Tel.: +43 664 8563001

<mailto:akhaelss@leisure.at>

<https://twitter.com/akhaelss>

<http://www.leisure.at/presse>