Pressemitteilung

Köln, 18. Juli 2024

Pressemitteilung:

„Orientierungslos zwischen Bildschirm und Realität“: Einblicke in die Lebenswelt der Generation Alpha

Köln, xx.07.2024 – Die neueste Studie der innerSense Marktforschung bietet umfassende Einblicke in die Erziehung und Lebenswelt der Generation Alpha, sowohl aus der Perspektive der Eltern als auch der Kinder. Die Ergebnisse beleuchten die Herausforderungen und Bedürfnisse dieser jungen Generation und zeigen ein komplexes Bild der modernen Erziehung.

Die Eltern:

Die Eltern der Generation Alpha sind in ihrer Rolle häufig unsicher und ambivalent. Viele zeigen eine lockere Distanziertheit, offenbaren aber gleichzeitig tiefe Betroffenheit und Ohnmachtsgefühle. Sie haben den Eindruck, ihre Kinder nicht wirklich zu erziehen. Tagesabläufe, Strukturen und Umgangsformen bleiben relativ und oft situativ angepasst. Die Eltern wechseln zwischen aktiven und passiven Phasen im Elternsein – ähnlich einem "On- und Off-Modus".

Sie streben danach, ihren Kindern alle Möglichkeiten zu bieten, indem sie sie mit Smartphones, Tablets, Spielzeug und Kleidung ausstatten. Diese Ausstattung soll die Kinder gewissermaßen automatisch erziehen, während direkte Auseinandersetzungen als anstrengend empfunden und vermieden werden. Sie wünschen eine harmonische und freundschaftliche Beziehung zu ihren Kindern und eine Erziehung ohne Forderungen an.

„Ein bemerkenswerter Aspekt ist allerdings die Tendenz der Eltern, wesentliche Erziehungsaufgaben an externe Institutionen wie Kindergärten, Schulen oder Medien zu delegieren“, so Nicole Hanisch, Geschäftsführerin der innerSense Marktforschung.

Um Auseinandersetzungen zu vermeiden, greifen Eltern oft zu Medien oder Snacks, um ihre Kinder ruhigzustellen. Diese Strategie verhindert Kontroversen, führt jedoch dazu, dass Kinder wichtige Lernerfahrungen wie das Übernehmen von Aufgaben und Pflichten verpassen.

Ein weiterer bedeutender Befund der Studie ist der starke Wunsch der Eltern nach Sicherheit und Kontrolle. Sie nutzen die technischen Geräte zur Überwachung ihrer Kinder und gleichzeitig zu ihrer eigenen Beruhigung. Medien spielen dabei eine besondere Rolle: Sie werden gerne genutzt, um die Kinder ruhigzustellen, anzuleiten oder abzulenken. Gleichzeitig besteht aber die große Sorge, dass die Kinder durch digitale Medien abhängig werden und die Kontrolle über deren Nutzung verlieren.

Ein alarmierender Befund ist die Negierung des kindlichen Erlebens durch die Eltern. Die eigenständige kindliche Wahrnehmung wird oft nicht anerkannt und als fremd oder störend empfunden, was zu einem mangelnden Interesse daran führt, was die Kinder wirklich bewegt und welche Erfahrungen sie machen.

Die Generation Alpha:

Die Ergebnisse zeigen deutlich, wie Kinder in einer sich ständig verändernden Welt Halt und Orientierung suchen. Auffällig ist, dass die Kinder der Generation Alpha oft ruhig und erwachsen wirken. Sie sind es gewohnt, wie Erwachsene behandelt zu werden und agieren teilweise wie kleine Erwachsene. Erst im Verlauf der Gespräche zeigen sie kindliche Verhaltensweisen, was ihre Suche nach Identität in einer Welt ohne feste Vorgaben verdeutlicht.

Die Kinder der Generation Alpha suchen nach Sicherheit und Struktur in ihrem Leben. Dabei haben sich drei Hauptstrategien herauskristallisiert. Erstens versuchen sie durch Gruppenbildung und echte Gegeneinander-Dynamiken Struktur und Ordnung zu finden. Zweitens suchen sie Inspiration bei Influencern auf Plattformen wie YouTube, Instagram und TikTok. Da der stete Dialog mit den Eltern fehlt, suchen die Kinder Orientierung bei digitalen Vorbildern. Drittens engagieren sie sich in kreativen Tätigkeiten wie Kochen, Malen und Sport. Diese Aktivitäten bieten ihnen die Möglichkeit, etwas Eigenes zu schaffen und ihre Fähigkeiten zu erproben.

„Die Kinder und Jugendlichen versuchen mit diesen Lösungen für sie fassbare Ordnungen zu kreieren“, so Hanisch. „Dabei sind nicht alle Lösungsversuche förderlich für ihre Gesamtentwicklung. Manche sind auch unproduktive Notlösungen, die verdeutlichen, wie die Gen Alpha versucht, in einer Wirklichkeit ohne Festlegung Halt zu finden.“

Die Studie zeigt, dass Kinder der Generation Alpha in einer Welt aufwachsen, die ihnen unendliche Möglichkeiten und große Unsicherheit bietet. Darüber hinaus werden bereits Ansatzpunkte für Kommunikation und Marketing erläutert, um diese Zielgruppe besser verstehen und ansprechen zu können. In zwei weiteren Teilen der Studie werden noch speziell die Themen "Gen Alpha und Kosmetik" sowie "Gen Alpha und Food" vertieft untersucht, um noch detaillierter und umfassendere Empfehlungen für Marketing und Kommunikation geben zu können.

Ihre Ansprechpartnerin zur Studie:

Nicole Hanisch
Geschäftsführerin
innerSense research
+49-221-717 948 00
hanisch@innersense-research.com

innerSense

Über innerSense:
innerSense ist ein tiefenpsychologisches Marktforschungsunternehmen, das sich auf die Analyse von Verbraucherverhalten und der zugrunde liegenden psychologischen Motive spezialisiert hat. Mit über 20 Jahren Erfahrung in der Branche bietet innerSense fundierte Einblicke in die dynamische Welt des Konsumentenverhaltens.
Durch die Kombination von Tiefenpsychologie und modernsten digitalen Möglichkeiten, unterstützt innerSense Unternehmen dabei, fundierte Entscheidungen zu treffen und erfolgreiche Strategien für Positionierung, Produktentwicklung, Marketing und Markenführung zu entwickeln.
Unser breites Spektrum an Kunden umfasst Unternehmen aus verschiedenen Branchen, darunter Food, Kosmetik, Technik, Handel, Pharma und Medien.