



# Generation „OnLife“

Wie digitale Technologien den Alltag Jugendlicher verändern

Kurzexpertise von Dr. Beate Großegger

Wien, 2019

Foto-Credits: Daniel Wisniewski, Fenja Eisenhauer, Freyja Schimkus, Tobias Mittmann / [www.jugendfotos.at](http://www.jugendfotos.at)

Institut für Jugendkulturforschung  
Alserbachstraße 18 / 7. OG / 1090 Wien  
Tel. +43 / (0)1 / 532 67 95  
E-Mail: [bgrossegger@jugendkultur.at](mailto:bgrossegger@jugendkultur.at)

© Sämtliche Inhalte unterliegen dem Urheberrecht.

Für auszugsweise Wiederveröffentlichung wenden Sie sich bitte an [studien@jugendkultur.at](mailto:studien@jugendkultur.at) oder direkt an Beate Großegger – [bgrossegger@jugendkultur.at](mailto:bgrossegger@jugendkultur.at)

# Generation „OnLife“

## Wie digitale Technologien den Alltag Jugendlicher verändern

**Beate Großegger**

Digitale Technologien prägen unsere Epoche. Sie verändern die Art und Weise, wie wir unseren Alltag organisieren, wie wir uns informieren, wie wir uns unterhalten, wie wir lernen, wie wir arbeiten und auch wie wir miteinander umgehen. Die Kommunikationswissenschaft spricht von digitaler Mediatisierung und meint damit, dass sämtliche Lebensbereiche zunehmend mit digitalen Technologien durchdrungen sind. Jugendliche, die im digitalen Zeitalter aufwachsen, gelten in diesem Szenario als Trendsetter. Als AkteurInnen des digitalen Wandels geben sie der digitalen Gesellschaft der Zukunft die Richtung vor.

### Digitale Jugend: „FOMO“ ist Zeitgeist

Die digitale Jugend, über die wir hier sprechen, erlebt die Lebensphase „Jugend“ aufgrund der digitalen Mediatisierung heute völlig anders als ihre Vorgängergenerationen. Die nachrückende Generation ist eine durch und durch digital geprägte Generation. In ihrem Alltagsleben sind Offline- und Onlineerfahrungen ineinander verwoben und miteinander verzahnt. In der Forschung sprechen wir von „OnLife“ und meinen damit, dass online und offline nicht strikt getrennt sind, sondern in nahezu allen Lebensbereichen ineinandergreifen.

Mobile Internetnutzung über das Smartphone ist ein bestimmender Faktor in den Lebenswelten der heutigen Jugend. Die Jugendlichen haben ihr Handy fast immer dabei. Was wir bei Jugendlichen in zugespitzter Form beobachten, trifft natürlich auch auf viele Erwachsene zu. FOMO, kurz für „fear of missing out“, markiert heute den Zeitgeist. Wer nicht „always on“ ist, hat ständig Angst, etwas Wichtiges zu verpassen. In Zeiten, in denen die Smartphonesättigung bei Jugendlichen nahezu 100 Prozent erreicht, ist, täglich etliche Stunden mobil online zu sein, ganz normal.

Um Informations- und Unterhaltungsbedürfnisse zu stillen, geht die digitale Jugend vorzugsweise ins Internet, nicht zuletzt deshalb, weil das Internet die sehr ausgeprägte On-demand-Mentalität der Jugendlichen perfekt bedient. Bei Themen, die persönlich interessieren, bietet das Internet schnellen und einfachen Zugang zu Information. Und so ist die digitale Jugend heute gut informiert, allerdings nur über *die* Themen, die den Jugendlichen wichtig sind. Mit Informationen zu anderen Belangen kommen sie meist gar

nicht in Kontakt. Auch für persönliche Kommunikation ist das Internet aus Sicht Jugendlicher absolut unverzichtbar. Wie die Jugendmedienforschung zeigt, spielt Peer-to-Peer-Kommunikation in der Internetnutzung Jugendlicher sogar eine größere Rolle als mediale Internetnutzung, also die Nutzung von online verfügbaren Informations- und Unterhaltungsangeboten.

Die heutige Jugend wächst mit Smartphone und mobilem Internet auf. Sie macht völlig andere medienbiographische Erfahrungen als ihre Vorgängergenerationen. Und sie nutzt digitale Technologien vor allem auch anders als ältere Bevölkerungsgruppen. Jugendliche gehen in der Regel spielerischer mit digitalen Angeboten um als ihre Eltern und Großeltern. Sie experimentieren gerne mit neuen Angeboten und übernehmen Neues in der Regel auch früher in ihre Alltagsrepertoires. Neugierig erkunden sie digitale Lebensräume. Die meisten von ihnen haben mehr Anwendungswissen als ihre Eltern und Großeltern – vor allem bei trendigen, neuen Anwendungen. Und was vielleicht noch wichtiger ist: Sie könnten sich ein Leben ohne digitale Technologien überhaupt nicht vorstellen und die meisten von ihnen hätten große Schwierigkeiten, ihren Alltag ohne Smartphone zu organisieren.

Mit den digitalen Technologien hat sich auch die Jugendkultur verändert. War früher die Popmusik Schlüssel zum Verständnis der Jugendkultur, so sind es heute vor allem die populären Social Media. Jugendliche ziehen sich mehr und mehr in ihre digitalen Lebenswelten zurück. Im öffentlichen Raum fallen sie meist nicht durch ein jugendkulturell-expressives Äußeres, sondern eher durch ihre Unauffälligkeit auf. Oft auch durch die demonstrativ in Szene gesetzte Unverzichtbarkeit der Ohrstöpsel, die individualisierte Sounds direkt ins Ohr junger Smartphone-BesitzerInnen dringen lassen.

## **Musik kommt aus dem Smartphone, und zwar laut**

Auch wenn sich Jugendkulturen heute weit weniger als früher über Musikpräferenzen definieren, spielt Musikhören im Jugendalter natürlich nach wie vor eine Rolle. Die Art und Weise, wie Musik gehört wird, hat sich im Zuge des technologischen Wandels aber massiv verändert. Im digitalen Zeitalter wird gestreamt, das Smartphone schafft die Infrastruktur. Eines ist aber so wie einst: Der Sound tönt meist laut ins Ohr.

Lautes Musikhören gehört zur Jugendphase einfach irgendwie dazu, und zwar aus mehreren Gründen:

- Eines der im Jugendalter wichtigsten Motive für lautes Musikhören ist Stimmungskontrolle. Das heißt, mit lautem Musikhören regulieren Jugendliche ihre Emotionen. Das funktioniert, wenn sie ärgerlich oder aggressiv sind. Und es funktioniert ebenso bei Liebeskummer. Das Prinzip ist simpel: Der Sound, den

man sich in die Ohren dröhnen lässt, muss lauter sein als die Gefühle, die in der Innenwelt toben.

- Ein zweites wichtiges Motiv für lautes Musikhören mit Kopfhörern ist das Sich-Ausklinken aus der sozialen Umwelt. Im häuslichen Bereich geht es um Rückzug aus der familiären Kommunikation bzw. aus der Verpflichtung zu Beziehungsarbeit, die Jugendliche, die sich gerade intensiv und dabei selten konfliktfrei an sich selbst abarbeiten, sehr oft als mühsam empfinden. Im öffentlichen Raum hat der über Stöpsel im Ohr vermittelte Rückzug hingegen eine andere Funktion: nämlich Schutz vor unangenehmen Situationen bzw. unangenehmen ZeitgenossInnen. Wer sich mit lauter Musik via Kopfhörer aus dem Alltagsgeschehen ausklinkt, signalisiert damit, derzeit nicht ansprechbar zu sein. Dies schützt vor „ungutem Anlabern“, wie Jugendliche es nennen, also Anpöbeleien.
- Im öffentlichen Raum geht es drittens natürlich oft auch um Selbstschutz vor der zunehmenden Lärmverschmutzung. Ob im Supermarkt, im Bekleidungsgeschäft oder in der U-Bahn-Station – überall wird man zwangsbeschallt und vieles, was einem dabei ins Ohr dringt, liegt quer zu den persönlichen Präferenzen. Jugendlichen stößt dies ähnlich sauer auf wie vielen Erwachsenen. Sie reagieren allerdings anders. Sie fordern nicht „Oasen der Stille“ ein, sondern reklamieren mit ihrer Kopfhörerkultur ein Recht auf den *eigenen* Sound.

## Web 2.0 als Schaufenster zur Jugendkultur

Jugendliche hören mit ihren Smartphones nun aber nicht nur Musik, sie halten vielmehr auch den Alltag in Bildern fest und bespielen mit diesen Bildern dann das sogenannte Web 2.0. Was sie erleben, dokumentieren sie, um es idealerweise gleich in Echtzeit an den eigenen Freundeskreis zu verschicken oder via Upload auf einer populären Social-Media-Plattform ins virtuelle Schaufenster zu stellen.

Jugendliche nutzen Social Media wie Instagram, Snapchat und Co. als Bühne für ihre jugendkulturellen Interessen, aber auch für Selbstdarstellung und Selbstausdruck. Wenn sie im Urlaub oder auf Konzertbesuchen Selfies machen, rückt das Ego in den Vordergrund: die perfekte Inszenierung eines idealen Bildes vom ICH, eingebettet in ein cooles Erlebnisambiente. Bei Selfies wird das Sich-Zeigen zum Erlebnis. Es geht nicht darum, die Intensität des Momentes zu leben, sondern eher darum, eine attraktive Bilderwelt zu inszenieren und damit zu vermitteln: Mein Leben ist zumindest für diese kurze Momentaufnahme echt cool. Was davor war und danach kommt, interessiert nicht.

Selfies stehen für den ausgeprägten Hang Jugendlicher zu Selbstinszenierung. Wobei man eines sehen muss: Selbstinszenierung im Jugendalter ist kein wirklich neues Phänomen. Durch die Möglichkeiten, die das mobile Internet und insbesondere die populären Web-2.0-Tools bieten, gewinnt das Spiel mit der Selbstinszenierung heute aber

völlig neue Qualitäten. Selbstinszenierung passiert nunmehr in einem entgrenzten Raum, Plattformen wie Instagram schaffen eine nicht dagewesene Breite der öffentlichen Sichtbarkeit. Und es geht nicht nur um Sichtbarkeit, sondern bis zu einem gewissen Grad auch darum, mit den Selbstinszenierungen Anerkennung in der Gesellschaft der Gleichaltrigen zu finden.

Anerkennung tut immer gut. Und Anerkennung wirkt vor allem bei Jugendlichen mit eher geringem Selbstwertgefühl wie Medizin. Junge Menschen, denen in ihrem nahen Umfeld oder auch von Seiten der Gesellschaft Wertschätzung und Anerkennung verwehrt bleiben, sind, wenn man so will, besonders bedürftig. Unzählige Likes zu bekommen, ist beispielsweise gerade für Jugendliche aus benachteiligten Milieus oft ungemein wichtig. Ihre digitale Selbstpräsentation erinnert nicht selten an strategisches Like-Management. Zahlreiche Likes helfen ihnen, das Gefühl, in unserer Gesellschaft nicht allzu viel wert zu sein, zumindest kurzfristig zu kompensieren.

## **Social-Media-Flanieren im Trend**

Die digitale Transformation schreitet heute rasch voran. Alles verändert sich ständig. Auch und gerade in Sachen Social Media ist derzeit einiges im Umbruch. Das Mitmachnetz bricht in eine nächste Generation auf. Sich als User allzu exhibitionistisch zu geben, ist nicht mehr so sehr der Trend. Die breite Mehrheit der jugendlichen Social-Media-NutzerInnen kultiviert hingegen das Zuschauen, wobei dieses Zuschauen durchaus auch ein wenig voyeuristische Züge haben kann.

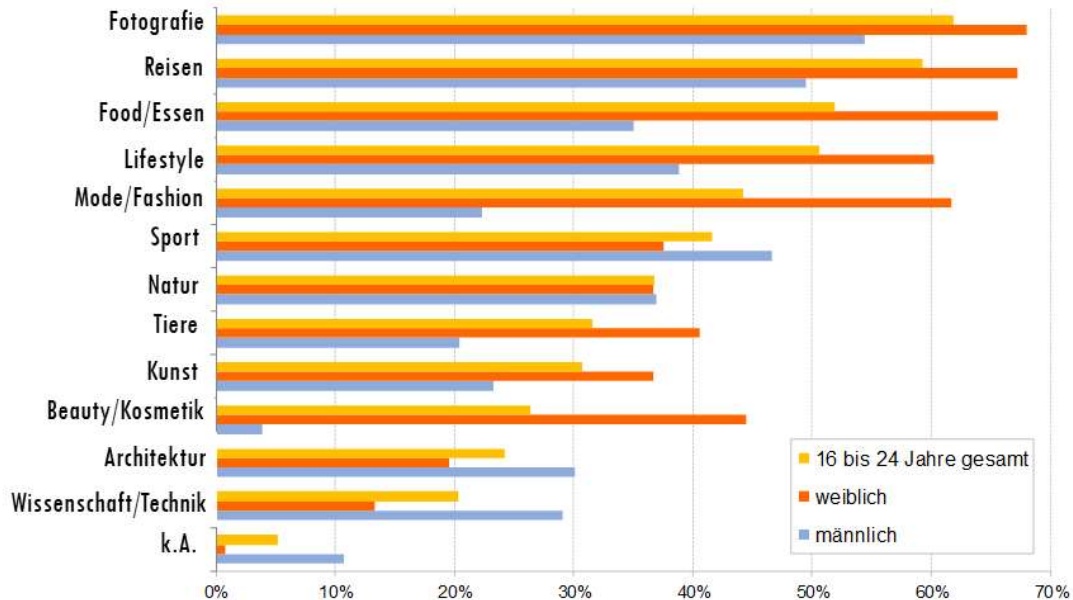
Worum es geht, ist, immer am Laufenden zu sein – zumindest für große Plattformen wie Instagram, die wie ein riesiges Online-Schaufenster funktionieren, gilt dies. Aktiv werden kann man jederzeit durch Kommentieren und Bewerten, wobei es bei diesen Bewertungen meist nicht so sehr um die Person an sich, sondern eher um die Qualität der Inszenierung, die diese Person liefert, geht.

Die Lifestyle-Bilderwelten des Web 2.0 markieren heute die jugendliche Leitkultur. Sie stellen das, was angesagt ist, ins virtuelle Schaufenster und beeinflussen damit dann letztlich auch das Konsumverhalten junger Menschen. Dies ist ein wesentlicher Grund, warum seitens des Jugendmarketings so großes Interesse an jugendkulturellen Social-Media-Praxen besteht: Stichwort „Influencer“. Das, was in Social Communitys zum Thema wird, das, was dort geteilt und geliked wird, hat für die Jugendlichen Relevanz, wobei Bildbotschaften, also Fotos, Emoticons, geteilte Videos etc., deutlich größere Wirkung entfalten als Text- bzw. Sprachbotschaften. Instagram, die Social-Media-Plattform, die momentan am stärksten boomt, kommt hier übrigens besondere Bedeutung zu.

## Themeninteressen von Instagram-NutzerInnen

Welche der folgenden Themen interessieren dich auf Instagram besonders? (Mehrfachnennungen)

Basis: Instagram-NutzerInnen



Institut für Jugendkulturforschung (2018): Jugend und digitale Medien, rep. für bildungsnaher 16- bis 24-jähriger



Jugendkommunikation ist Bildkommunikation oder, um genauer zu sein, visuelle Bewegtbildkommunikation in einem multi-modalen Modus. Vor allem bei Lifestylethemen wie Mode und Styling geschieht die Meinungs- und Geschmacksbildung im Gleichaltrigenumfeld. Wirksam werden Marketingbotschaften dann, wenn es gelingt, sie in die Peer-Kommunikation einzuschleusen. Kommunikationserfolg ist gesichert, wenn das Thema, die Marke oder die Information, die es zu vermitteln gilt, in der jugendlichen Gesellschaft der Gleichaltrigen zum Selbstläufer wird. Das ist letztlich auch das Erfolgsrezept des „viralen Marketings“, welches auf zielgruppenrelevante Vermittlungskanäle abseits der klassischen Massenkommunikation sowie kultigen Content setzt, der häufig mit einer guten Portion „Schmäh“, sprich: Ironie, daherkommt.

### Körperleitbilder & Schönheitsideale im jugendkulturrelevanten Social Web

Wenn es um Selbstpräsentation im Social Web geht, tendieren Jugendliche heute in der Regel zu einer optimierten Selbstdarstellung. Vor allem Instagram bietet hierfür eine Bühne. In der erwachsenen Öffentlichkeit werden jugendliche Selbstinszenierungspraxen auf Social Media großteils sehr kritisch gesehen. Nicht zuletzt deshalb, weil die Art und Weise der Selbstpräsentation im Social Web völlig anders funktioniert als die

Selbstinszenierungsstrategien, die aus der Jugendkultur der Vergangenheit bekannt sind. Während der jugendliche Zeitgeist früher zum Etablierten auf Distanz ging und sich Jugendliche mit unangepassten Styles zeigten, läuft es heute vielfach genau umgekehrt. Wer auf Instagram ist, bevorzugt in der Regel angepasste Styles. Das heißt, es wird nicht einfach ein lustiges Selfie gemacht und dann online gestellt. Die jungen Selbstperformer machen unzählige Bilder von sich selbst, idealer Weise in einem attraktiven Ambiente, suchen dann das Beste aus, nutzen Filter-Software zur Nachbearbeitung und präsentieren sich im virtuellen Schaufenster toller, als sie wirklich sind, denn sie wissen: Nur so lässt sich punkten.

Wer nicht gezielt zu punkten versucht, muss sich auf negative und oftmals richtig untergriffige Kommentare einstellen. Auch das wissen die jugendlichen Social-Media-User nur zu gut. Und dies fördert wiederum die Orientierung an stark normierten und insbesondere aus Sicht der Gesundheitsförderung auch nicht selten sehr problematischen Schönheitsidealen.

Der individuelle Charme, der von Menschen ausgeht, die nicht ganz perfekt und gerade deshalb interessant, weil somit unvergleichlich sind, ist zwar etwas, was vor allem Mädchen durchaus fasziniert. Und doch glauben sie, dass sie selbst nur dann Aufmerksamkeit und positives Feedback bekommen, wenn sie mit ihrer eigenen Körperperformance nahe an dem sind, was allgemein als attraktiv angesehen wird. So genannte Supersize-Models, die bei genauerer Betrachtung ja oft nicht wirklich viel pummeliger als die Durchschnittsösterreicherin sind, werden zwar als „cool“ bewertet, vor allem dann, wenn sie Charisma und ein interessantes Gesicht haben. Was das eigene Körperbild betrifft, streben die Mädchen aber meist dennoch eine schlankere Figur an. Ganz besonders gilt dies für Mädchen aus den Bildungsschichten.

Nun wäre es aber völlig falsch zu glauben, die Mädchen orientierten sich nur an den Körperidealen, die in jugendkulturrelevanten Social Media oder in der Werbung kursieren. Die Körperideale, die ihnen von der Müttergeneration vorlebt werden, spielen ebenfalls eine wichtige Rolle. Und hier markiert schlank und adrett zu sein nun einmal die Norm, vor allem in den Bildungsschichten. Wir sollten also nicht erwarten, dass Mädchen ein positives Körpergefühl entwickeln und sich selbst so mögen, wie sie sind, solange erwachsene Frauen aus der Müttergeneration das nicht schaffen und auch solange wir alle dazu tendieren, Menschen im persönlichen Umfeld wie auch Personen des öffentlichen Lebens aufgrund ihres Aussehens oder ihrer Körperperformance abzuwerten. Das passiert leider ständig. Die Idee, dass jede Frau und natürlich auch jeder Mann seinen eigenen Typ hat und dass das Jugendalter *die* Zeit ist, in der Mädchen und auch Jungs mit Körperbildern und Ästhetik experimentieren, eben um diesen eigenen Typ zu finden, ist uns offenbar irgendwie abhandengekommen.



Doch zurück zur Social-Media-Jugend: Dass sich ihr Verständnis von „schöner, besser und cooler“ an medial vermittelten und letztlich auch medial verfestigten Attraktivitätsstandards orientiert, darüber denken die Jugendlichen meist nicht weiter nach. Und es spielt für sie auch keine große Rolle – möglicherweise deshalb, weil die Gesellschaft, in der sie Fuß fassen und sich bewähren müssen, ihnen heute ständig vermittelt: „Wenn du auf andere attraktiv wirkst, hast du bessere Chancen im Leben.“ Der Körper ist für diese Generation Kapital. Damit ist der Wettbewerb eröffnet. Und die Selbstoptimierung nach gängigen Schönheitsnormen wird zum Programm.

Wie sich zeigt, setzen fragwürdige Schönheitsideale vor allem Mädchen unter Druck. Body-Shaming, also Abwertung derer, die den Schönheitsidealen nicht ausreichend entsprechen, ist ein Thema, das bei jungen Instagram-Akteurinnen sehr präsent ist. Junge Instagramerinnen zeigen hier bemerkenswerter Weise aber nichtsdestotrotz häufig eine verblüffend nüchterne Haltung. Man könnte auch sagen: Sie gehen emotional auf Distanz. „Wenn du dich im Internet zeigst, musst du damit rechnen, dass du auch einmal negative Kommentare bekommst“, so lautet ihr Credo. Für junge Instagram-Nutzerinnen ist es daher ganz normal, das eigene Körperbild mit Photoshop und diversen Filtern zu optimieren, bevor sie ein Foto online stellen. Die Mädchen zeigen sich auf Instagram in der Regel also ein bisschen schöner, besser und cooler als sie wirklich sind. Weil das auf „Insta“ einfach dazu gehöre, sagen sie.

Instagram ist für sie eine Welt des schönen Scheins. Damit muss man umgehen lernen, meinen sie. Konkret heißt das zweierlei. Erstens: „Präsentiere dich auf ‚Insta‘ immer besser und schöner als du wirklich bist.“ Und zweitens: „Wenn dir jemand blöd kommt, nimm es nicht einfach hin, sondern reagiere.“ Wie man auf „Hater“ richtig reagiert, wird in den Peer-Gruppen diskutiert. Gnadenlos blockieren, lautet da so etwa ein gängiger Tipp. Oder noch besser: Mit einem Gegenangriff reagieren und dann „blocken“, dem Täter oder der Täterin also eine Retourkutsche verpassen und ihn bzw. sie danach ohnmächtig zurücklassen. Die damit verbundene Message lautet: „Ich bin kein Opfer, ich bin ein Survivor.“

Klassische Opfer-Täter-Stereotypen sind, wie die Forschung zeigt, im Kontext von Cybermobbing auf Social Media überholt. Die jugendlichen Social-Media-NutzerInnen sehen das auch so. ExpertInnen diskutieren daher Möglichkeiten einer Neuausrichtung von Interventionsansätzen. Diese sollten das Social-Media-Peer-Umfeld, das nicht direkt beteiligt ist, den Vorfall aber beobachtet, stärker mit einbeziehen, so lautet eine Empfehlung. Worum es geht, ist, bei Social-Media-Peers Unterstützung für das Opfer zu mobilisieren, und zwar unmittelbar in den Communitys und mit alltäglichen Social-Media-Praxen wie Likes und Kommentaren.

## Dr. Beate Großegger

ist Mitbegründerin und stv. Vorsitzende des Instituts für Jugendkulturforschung in Wien und leitet seit 2001 die Forschungsabteilung des Instituts sowie seit 2016 das vom Institut für Jugendkulturforschung ins Leben gerufene [generationlab](#).

Beate Großegger ist seit 1996 in der angewandten Sozialforschung tätig. Sie gilt über die Grenzen Österreichs hinaus als Expertin für Jugend und Generationen; zahlreiche Fachpublikation und universitäre Lehraufträge.

Aktuelle Arbeitsschwerpunkte: Mediennutzung und Zielgruppenkommunikation, Werte und Engagement, Arbeitswelt im Wandel, Generationenforschung sowie qualitative Methoden in der Motivanalyse

Weitere Informationen unter: <https://jugendkultur.at/institut/team/beate-grossegger/>

Kontakt: [bgrossegger@jugendkultur.at](mailto:bgrossegger@jugendkultur.at)

---

# Institut für Jugendkulturforschung

Alserbachstraße 18/7.0G – 1090 Wien

Seit 2001 bietet das Institut für Jugendkulturforschung praxisrelevante Jugendforschung. Seit 2016 betreibt das Institut darüber hinaus das generationlab mit Forschung, Fortbildung und Beratung zu Generationenfragen.

Das Institut für Jugendkulturforschung verfolgt einen lebensweltlichen Forschungsansatz und bedient sich neben quantitativer Verfahren auch erprobter qualitativer Methoden, die Alltagskulturen optimal erschließen. Die Kombination von interpretativen und statistischen Verfahren ermöglicht angewandte Sozialforschung auf hohem Niveau. Das Leitungsteam des Instituts ist seit mehr als zwei Jahrzehnten erfolgreich in der angewandten Sozialforschung tätig.

## Wir sind spezialisiert auf:

- Repräsentativumfragen → face-to-face, telefonisch sowie online
- qualitative Jugend- und Intergenerationenstudien → fokussierte und problemzentrierte Interviews, Gruppendiskussionen, teilnehmende Beobachtungen
- Praxisforschung → summative und formative Evaluationen, Kreativ-Workshops, Werbemittel- und Homepage-Abtestungen, Mystery Checks
- Sekundär(daten)-Analysen und Expertisen zu allen Kernthemen der Jugend- und Generationenforschung
- triangulative Studien-Designs → Kombination verschiedener Erhebungs- und Auswertungsverfahren, um umfassende Antworten auf die zu untersuchenden Fragestellungen zu erhalten
- Trendmonitoring
- Generationenanalyse und -beratung
- Entwicklung empirisch begründeter Typologien als Tool der Zielgruppensegmentierung und strategischen Maßnahmenplanung

Für weitere Informationen stehen wir Ihnen jederzeit gerne zur Verfügung: Wir freuen uns auf Ihren Anruf!

Phone: +43 (1) 532 67 95

Web: <http://www.jugendkultur.at>

E-mail: [jugendforschung@jugendkultur.at](mailto:jugendforschung@jugendkultur.at)

E-Mail: [generationlab@jugendkultur.at](mailto:generationlab@jugendkultur.at)