



I IAVAS
GROUP

**GENERATION
COVID**

EINE GLOBALE STUDIE

32 LÄNDER

Australien . Bangladesch . Belgien . Brasilien . China . Dänemark .
Deutschland . Frankreich . Indien . Irland . Italien . Japan . Kanada .
Marokko . Mexiko . Norwegen . Österreich . Peru . Philippinen . Polen .
Portugal . Russland . Saudi Arabien . Schweiz . Singapur . Spanien .
Südafrika . Tschechische Republik . Ukraine . Vereinigte Arabische Emirate .
Vereinigtes Königreich . Vereinigte Staaten

17.500 MENSCHEN

2.700+ 18-34-jährige

in den Top Ländern

AT FR US CN GB BR IN



Aufgrund der geringen Stichprobengröße in Österreich sind keine Zahlen für Prosumer und
Mainstream im Alter von 18-34 Jahren verfügbar. Aus Gründen der Repräsentativität werden die
österreichischen Daten mit den Wert aller Prosumers sowie den Wert aller Mainstreams und als
dritten Wert der 18- bis 34-Jährigen dargestellt.

WER SIND PROSUMERS?

LAGGARDS

MAINSTREAM

20%-30%
PROSUMERS

INSTIGATORS

PROSUMER
ADOPTION

6-18
MONTHS

Source: Havas Worldwide Prosumer survey, 2019

A sunset over the ocean with two people in the water celebrating. The sky is a mix of orange, pink, and purple, with the sun low on the horizon. The water is dark with shimmering reflections of the sunset. Two people are in the water, their arms raised in celebration. The text is overlaid on the image.

**DIE ZWANZIGER,
EIN ENTSCHEIDENDES ALTER**

**ABER COVID-19 HAT IHRE GEWOHNHEITEN
DURCHEINANDER GEBRACHT**

SOZIALES LEBEN

64%
PROSUMERS

60%
MAINSTREAM

Ich habe mich während dieser Pandemie
einsamer als je zuvor gefühlt.

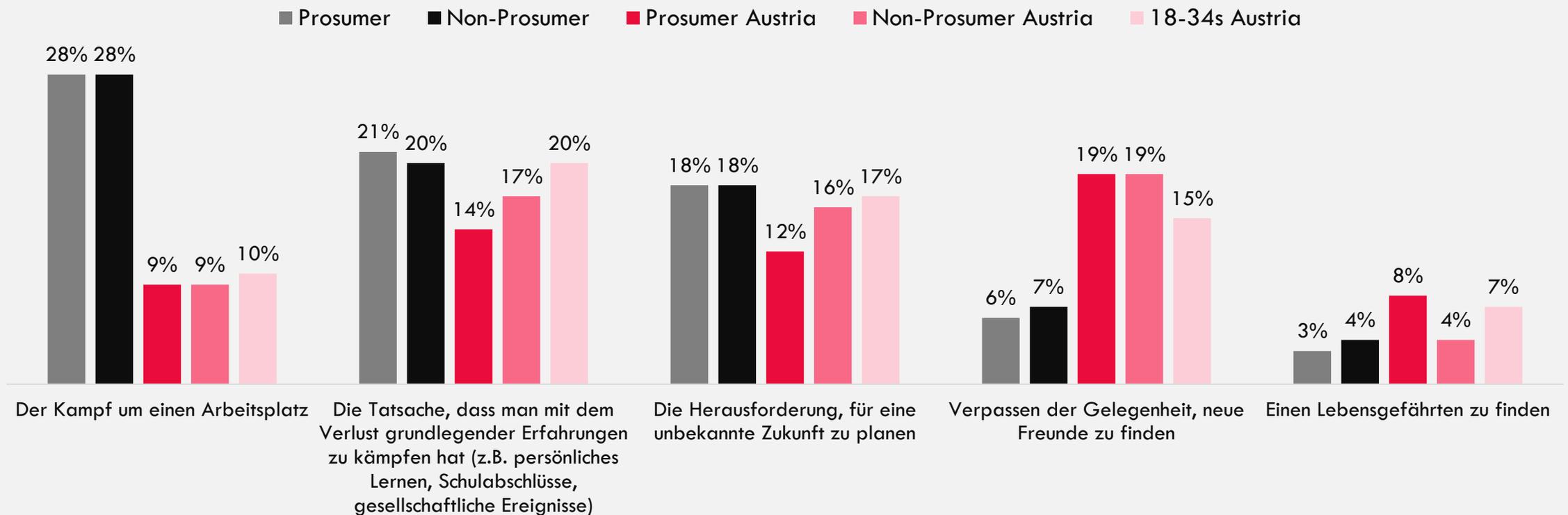


53 / 43 / 52

PROSUMERS / MAINSTREAM / 18-34s



IM ZUGE VON COVID-19 WAR DIE GRÖßTE HERAUSFORDERUNG MEINER GENERATION:



AUFWACHSEN IN EINER SCHWIERIGEN ZEIT

67%
PROSUMERS

65%
MAINSTREAM

Heute ist es schwieriger 20 Jahre alt zu sein als noch vor 20 Jahren.



OPFER WURDEN GEBRACHT, ABER ES FEHLTE DIE ANERKENNUNG DER ÄLTEREN GENERATION

Meine Generation hat aufgrund der Covid-19-Pandemie viele Opfer bringen müssen.

JÜNGERE

82%

PROSUMERS

73%

MAINSTREAM



95/81



84/67



74/65



86/71



84/74



93/90

ÄLTERE

63%

PROSUMERS

58%

MAINSTREAM



100/64



75/59



100/76



67/45



75/49



63/71

BEHERRSCHT DER **EGOISMUS** DIE GESELLSCHAFT?

53%
GEN-Z

23%
BOOMERS

Die Gesellschaft ist zu sehr darauf bedacht, die Älteren zu schützen und vergisst dabei oft, dass die Jüngeren unsere Zukunft sind.



DIE JÜNGEREN HABEN EINEN ZUSTAND DER **BEFREITEN WUT** ERREICHT

50%

der Befragten Jüngeren
sind wütend über die
Pandemie.



1

UNTERGANG DER BOOMER-ÄRA



DIE SAAT EINER REVOLUTION UNTER DEN JÜNGEREN

75%
PROSUMERS

71%
MAINSTREAM

Ich denke, es erfordert radikale Maßnahmen,
um einen echten Wandel zu bewirken.



SOLLTEN WIR «DIE GEGENWART DER ZUKUNFT ZULIEBE OPFERN» ?

87%
PROSUMERS

75%
MAINSTREAM

Nach der Pandemie werde ich die verlorene Zeit wieder aufholen und mein Leben in vollen Zügen genießen.

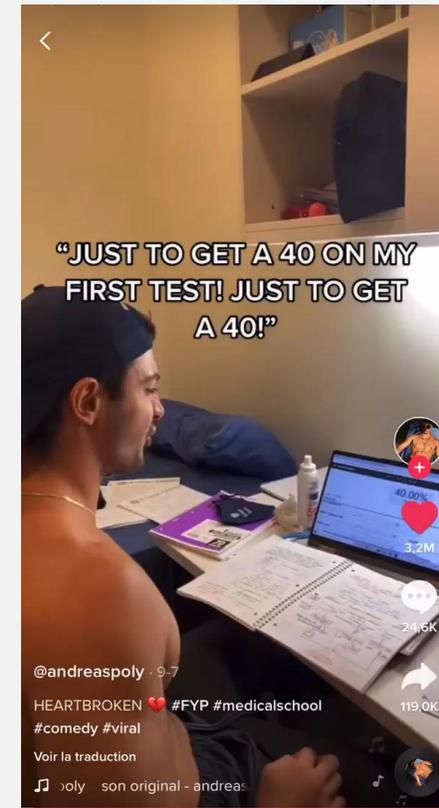


MÜSSEN WIR «LERNEN, UM ERFOLGREICH ZU SEIN» ?

72%
PROSUMERS

68%
MAINSTREAM

Ich denke immer mehr, dass man ein erfolgreiches Leben führen kann, ohne einen Universitätsabschluss oder ein Diplom zu haben.



MÜSSEN WIR «MEHR ARBEITEN, UM MEHR ZU VERDIENEN»?

66%
PROSUMERS

62%
MAINSTREAM

Ich nehme lieber einen Job mit einem niedrigeren Gehalt an, der mir mehr Flexibilität bei der Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben bietet, als einen höher bezahlten Job, der meine ganze Zeit in Anspruch nimmt.



64/44/54



71/66



62/62



61/52



67/63



69/62



85/77



MÜSSEN WIR «WÄHLEN, UM GUTE BÜRGER ZU SEIN» ?

73%
PROSUMERS

60%
MAINSTREAM

Ich ziehe es vor, mich für die Dinge, die mir wichtig sind, einzusetzen als mich für eine politische Partei zu engagieren.



62/47/50



85/70



67/57



71/57



68/55



80/62



80/71



HASST DU ETWAS? VERÄNDERE ETWAS

VON BLANKER WUT ZUR ÄNDERUNG IM JETZT

2 DIE JUNGE GENERATION WILL VERÄNDERUNGEN, UND ZWAR JETZT



ZUKUNFT IST BEDEUTUNGSLOS, ALSO SOLLTEN WIR SIE ÄNDERN

90%
PROSUMERS

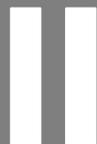
85%
MAINSTREAM

Das Schlimmste an COVID-19 ist nicht
zu wissen, wann es zu Ende sein wird.





POLITIK



ARBEIT



LIFESTYLE

SIE HABEN DIE **KONVENTIONELLE POLITIK** AUFGEGEBEN

67%
PROSUMERS

61%
MAINSTREAM

Die politischen Entscheidungsträger sind von den Erwartungen der heutigen jungen Generation abgekoppelt.



59/52/52



83/67



65/61



38/37



83/68



67/64



79/71

Régionales 2021 : « On observe une abstention des jeunes plus forte à chaque élection, mais une participation soutenue aux mouvements de protestation »

BLEIBT ABER DIE ENGAGIERTESTE GENERATION

75%
PROSUMERS

62%
MAINSTREAM

Auch wenn die jüngeren Generationen weniger politisch sind als die älteren, sind sie auf ihre eigene Weise am engagiertesten.



58/54/53



90/65



65/61



84/69



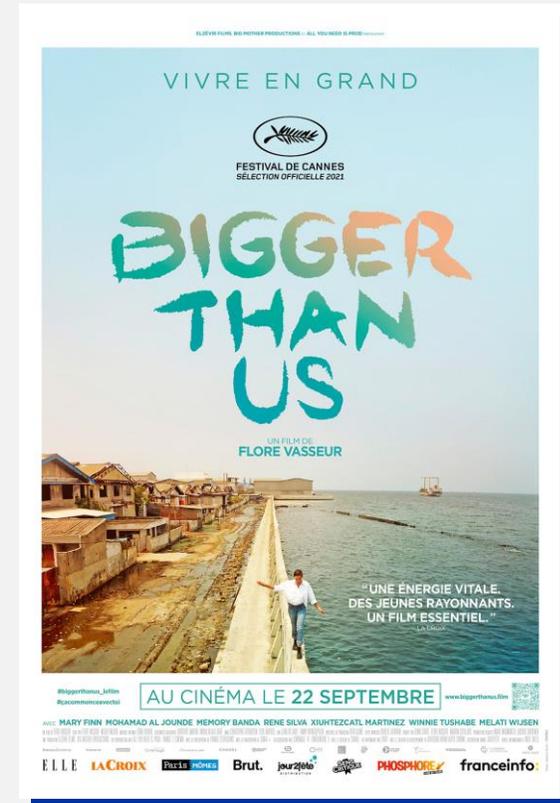
71/59



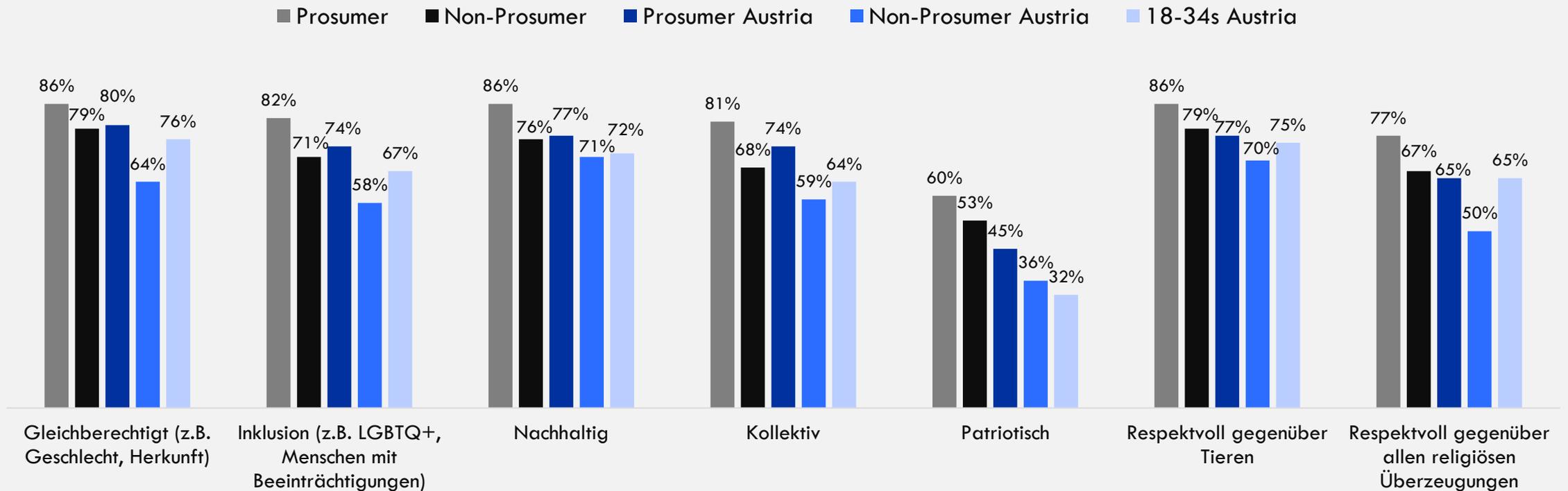
78/66



85/82



ICH DENKE MEINE GENERATION FÜHRT DEN KAMPF FÜR EINE WELT, DIE MEHR SEIN KÖNNTE:



UM VERÄNDERUNGEN ZU ERREICHEN, WÄHLE **AKTIVISMUS** STATT POLITIK

73%
PROSUMERS

60%
MAINSTREAM

Ich ziehe es vor, mich für die Dinge, die mir wichtig sind, einzusetzen als mich für eine politische Partei zu engagieren.



Wir können die Welt nicht retten, indem wir nach den Regeln spielen, die geändert werden müssen. Alles muss sich ändern - und es muss heute beginnen.
G. Thunberg

Brut's Aktivismus Content Engagement
vs. durchschnittl. Engagement-Rate

FR **1,6x** Durchschnittl. Engagement

US **1,5x** Durchschnittl. Engagement

IN **1,2x** Durchschnittl. Engagement

AKTIVISMUS STATT POLITIK IM KAMPF FÜR DEN PLANETEN

45%
PROSUMERS

35%
MAINSTREAM

Ich persönlich engagiere mich in
irgendeiner Form für unseren Planeten.



53/46/44



58/40



42/35



45/39



48/27



63/42



59/50



AKTIVISMUS STATT POLITIK IM KAMPF FÜR **SOZIALE GERECHTIGKEIT**

46%
PROSUMERS

36%
MAINSTREAM

Ich persönlich engagiere mich in irgendeiner
Form für die soziale Gerechtigkeit.



61/38/37



47/31



42/33



58/57



39/24



72/52



56/61



AKTIVISMUS STATT POLITIK IM KAMPF FÜR **GLEICHSTELLUNG** **DER GESCHLECHTER**

40%
PROSUMERS

31%
MAINSTREAM

Ich persönlich engagiere mich in irgendeiner
Form für die Gleichstellung der Geschlechter.



30/23/29



51/34



28/32



45/42



42/23



52/36



53/51



AKTIVISMUS STATT POLITIK UM DIE GESCHICHTE ZU

48%
GEN-Z

28%
BOOMERS

Ich unterstütze die Entfernung von Statuen kontroverser
historischer Persönlichkeiten von öffentlichen Plätzen.



37/18



36/33



49/50



52/47



51/17



38/25



61/50



AKTIVISMUS MIT **SOZIALEM INTERESSE**

89%
GEN-Z

62%
BOOMERS

Soziale Medien geben mir die Möglichkeit,
Dinge zu unterstützen, die mir wichtig sind.



37/18



91/100



86/67



96/100



51/67



95/100



85/100





POLITIK



ARBEIT



LIFESTYLE

ZUR HÖLLE MIT **BULLSHIT-JOBS**

78%
PROSUMERS

70%
MAINSTREAM

Meine Generation hat genug von Bullshit-Jobs und sehnt sich nach einer Arbeit, die wirklich etwas bewirkt.



72/60/62



91/76



77/65



71/60



73/71



78/71



87/80



ARBEITS-UNGEBUNDEN

LEAD

The Great Resignation Is Here, and It's Real People are quitting their jobs at a higher than usual rate. What can businesses do to keep their workers? [🔗](#)

BY PHILLIP KANE, CEO AND MANAGING PARTNER, GRACE OCEAN @THEPHILLIPKANE

Inc.

As The Pandemic Recedes, Millions Of Workers Are Saying 'I Quit'

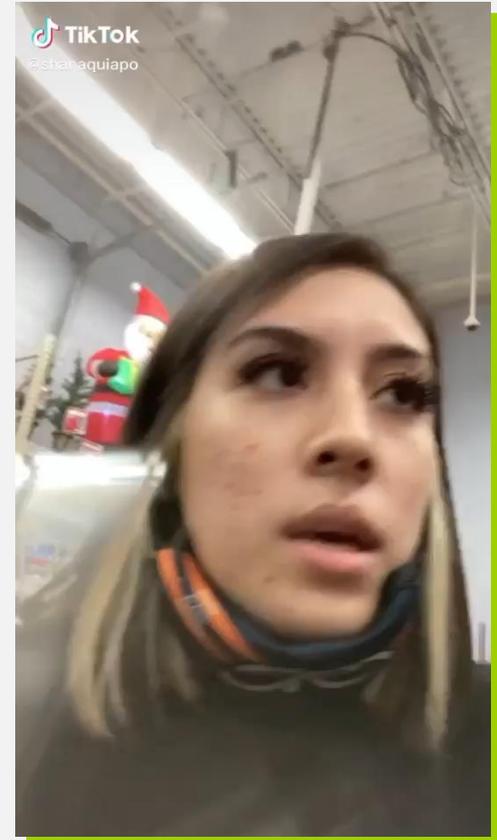
June 24, 2021 · 6:01 AM ET

npr

Survey: 40% of employees are thinking of quitting their jobs

#QUITMYJOB

162 millions views



**ZEIT
ZURÜCK-
GEWINNEN:
EINE NEUE
WORK-LIFE
BALANCE**

66%
PROSUMERS

62%
MAINSTREAM

Ich nehme lieber einen Job mit einem niedrigeren Gehalt an, der mir mehr Flexibilität bei der Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben bietet, als einen höher bezahlten Job, der meine ganze Zeit in Anspruch nimmt.





ZEIT FÜR DICH SELBST

63%
PROSUMERS

58%
MAINSTREAM

Die Pandemie hat mir klar gemacht, dass ich mir mehr Zeit für mich selbst nehmen sollte.



49/48/48



56/53



54/47



41/34



56/47



57/49



69/54



ZEIT FÜR DICH SELBST

ZEIT FÜR FAMILIE

37%

PROSUMERS

35%

MAINSTREAM

Die Pandemie hat mir klar gemacht, dass ich: Mich niederlassen und eine Familie gründen sollte - oder mehr Zeit mit der Familie zu verbringen, die ich bereits habe.



ZEIT FÜR GRUNDLEGENDES

67%
PROSUMERS

57%
MAINSTREAM

Ich möchte weniger arbeiten und mehr Zeit für Dinge aufwenden, die für die Welt von Bedeutung sind.



ZEIT FÜR FAMILIE

ZEIT FÜR DICH SELBST



64/46/53



63/51



54/54



80/70



66/57



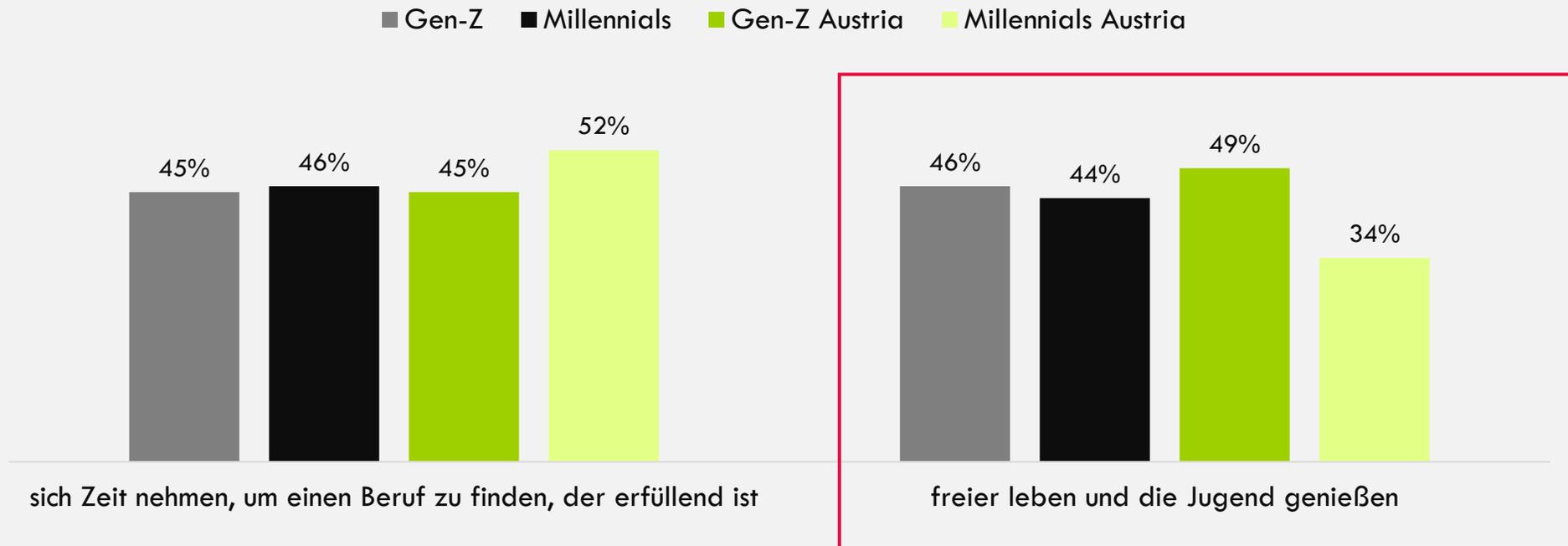
71/58



72/75

GRUNDEINKOMMEN FÜR EIN ERFÜLLTES LEBEN

Ich befürworte ein bedingungsloses Grundeinkommen für meine Generation, weil es uns dabei helfen könnte:



GROßUNTERNEHMEN BESIEGT **START-UP-WAHN**

20%

PROSUMERS

29%

MAINSTREAM

Ich würde es vorziehen, für ein kleines Unternehmen zu arbeiten um der Unternehmenspolitik/
Hierarchie zu entfliehen.



27 / 39 / 33

PROSUMERS / MAINSTREAM / 18-34s

44%

PROSUMERS

37%

MAINSTREAM

Ich würde lieber für ein größeres Unternehmen arbeiten, um an größeren Projekten mit höherer
Bedeutung zu arbeiten.

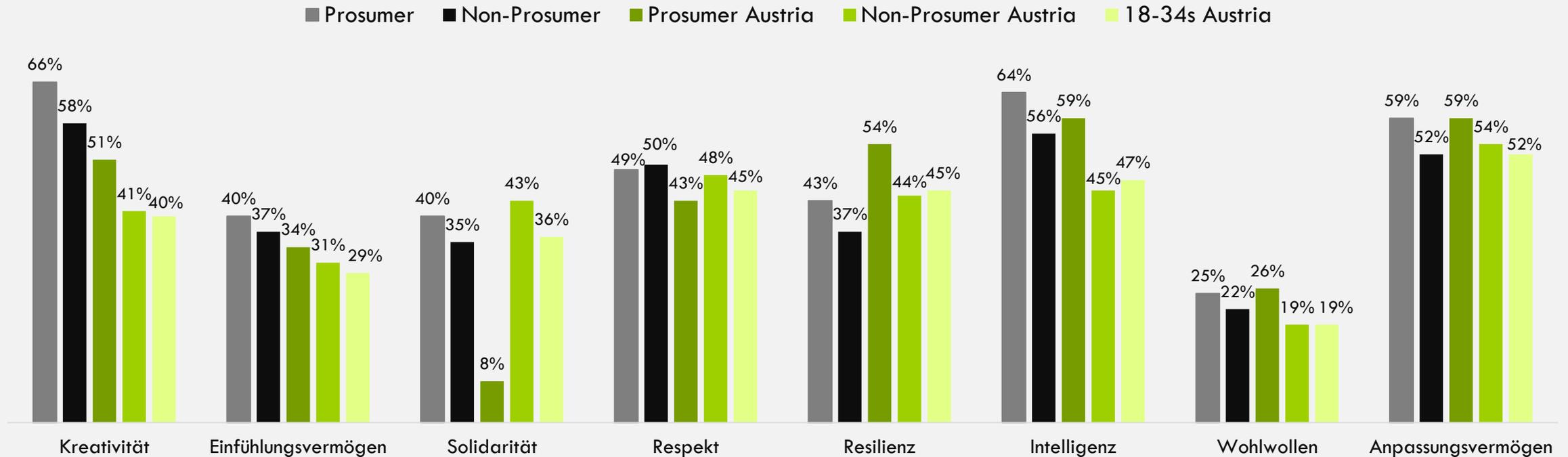


43 / 31 / 39

PROSUMERS / MAINSTREAM / 18-34s

NEUE WERTE ALS VORGABE IM MANAGEMENT

In Zukunft werden folgende Fähigkeiten am meisten geschätzt werden:





POLITIK



ARBEIT



LIFESTYLE

**DIE JUNGEN WOLLEN EINE NEUE WELT AUFBAUEN,
DIE IHREN ANSPRÜCHEN ENTSPRICHT**

VOM EIGENTUM ZUM TEILEN

75%
PROSUMERS

69%
MAINSTREAM

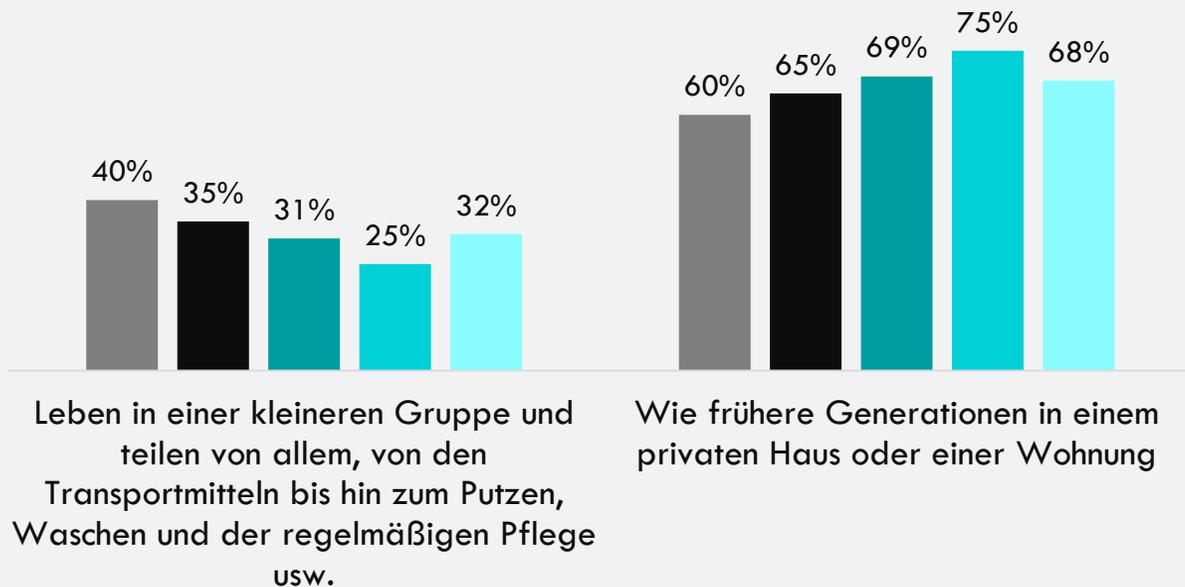
Ich möchte, dass meine Generation eine Welt aufbaut, in der Teilen wichtiger ist als Besitzen.



VOM ALLEINE LEBEN ZUR GEMEINSCHAFT

Mein idealer Lebensstil zu leben wäre:

■ Prosumer ■ Non-Prosumer ■ Prosumer Austria ■ Non-Prosumer Austria ■ 18-34s Austria



VOM FLEISCHFRESSER ZUM VEGETARIER

40%
PROSUMERS

37%
MAINSTREAM

Um die Probleme der Welt zu lösen, bin ich
persönlich bereit, Vegetarier zu werden.



Le Monde

« Une tendance forte chez les jeunes » : le
végétarisme, nouveau marqueur générationnel et
social

Si le régime sans viande, qui reste marginal en France, se développe dans l'ensemble de la population, ce
sont les jeunes qui s'y convertissent davantage, et en particulier les plus favorisés socialement. Ils
l'envisagent comme un mode d'action pour la défense de l'environnement.

VOM ELTERNNEST ZUM KINDERLOSEN LEBEN

51%
PROSUMERS

51%
MAINSTREAM

Die Rettung unseres Planeten erfordert radikale
Maßnahmen wie den Verzicht auf Kinder.



3

**IST ES DAS ENDE
DER KONSUM-
GESELLSCHAFT?**



DER VERSUCH ZU REDUZIEREN

73%
PROSUMERS

68%
MAINSTREAM

Ich möchte, dass meine Generation eine Welt aufbaut, die weniger konsumorientiert ist.



67%
PROSUMERS

62%
MAINSTREAM

Um die Probleme der Welt zu lösen, bin ich persönlich bereit, einen minimalistischeren Lebensstil zu führen.



JETZT **ÄNDERN**

89%
PROSUMERS

Wir müssen die ökologischen Herausforderungen mit der gleichen Dringlichkeit angehen, wie wir es bei der COVID-19-Pandemie getan haben.



JETZT **GENIESSEN**

53%
PROSUMERS

Die COVID-19-Krise hat mich dazu veranlasst, mehr im Hier und Jetzt zu leben und nicht für die Zukunft zu planen.

JETZT ÄNDERN

JETZT GENIESSEN

59%
PROSUMERS

57%
MAINSTREAM



Um die Probleme der Welt zu lösen, bin ich persönlich bereit, keine Fast Fashion mehr zu kaufen.



66/61/59



67/62



58/54



25/38



70/58



59/53



64/64



15 Milliradian \$
Shein Bewertung

JETZT ÄNDERN

43%
PROSUMERS

43%
MAINSTREAM



Um die Probleme der Welt zu lösen, bin ich persönlich bereit, auf Flugreisen zu verzichten.


47/54/48


53/49


49/44

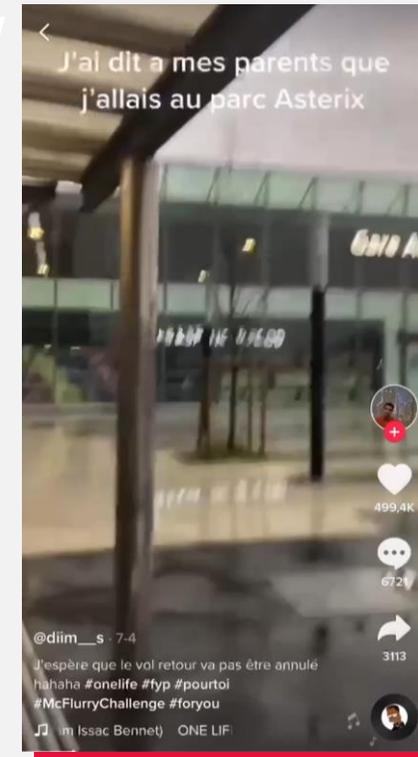

24/30


53/45


54/40


61/60

JETZT GENIESSEN



JETZT ÄNDERN

72%
PROSUMERS

64%
MAINSTREAM



Um die Probleme der Welt zu lösen, bin ich persönlich bereit, mehr von den Dingen zu produzieren, die ich benutze.



65/60/63



74/64



70/60



57/54



74/61



89/74



91/84

JETZT GENIESSEN

**YOUR
GROCERIES
DELIVERED IN
10 MINUTES.
WE ARE FLINK:**

Fresh groceries delivered at supermarket prices.



A woman with long dark hair, wearing a white ribbed sweater and dark boots, is looking at her smartphone. The scene is lit with warm, orange-red tones, creating a moody atmosphere. The background is a soft, out-of-focus light. The text 'LEARNINGS FÜR MARKEN' is overlaid in white, bold, sans-serif font across the center of the image.

LEARNINGS FÜR MARKEN

DIE JUNGEN ERWARTEN VON DEN UNTERNEHMEN, DASS SIE DEN **WANDEL VORANTREIBEN**

87%
PROSUMERS

76%
MAINSTREAM

Ich erwarte, dass die großen Unternehmen einen positiven Beitrag zur Welt von morgen leisten.



86/80/76



85/74



79/65



92/80



82/74



93/87



93/84

Kering Goes Entirely Fur Free

Kering has taken the decision to stop using animal fur. Starting from the Fall 2022 collections, none of the Group's Houses will be using fur.

WENIGER KONSUMIEREN, ABER **BESSER**



Once Threatened, Europe's Night Trains Rebound

With growing concern over the environmental impact of flying, sleeper train service, long considered old-fashioned and nostalgic, is picking up steam.

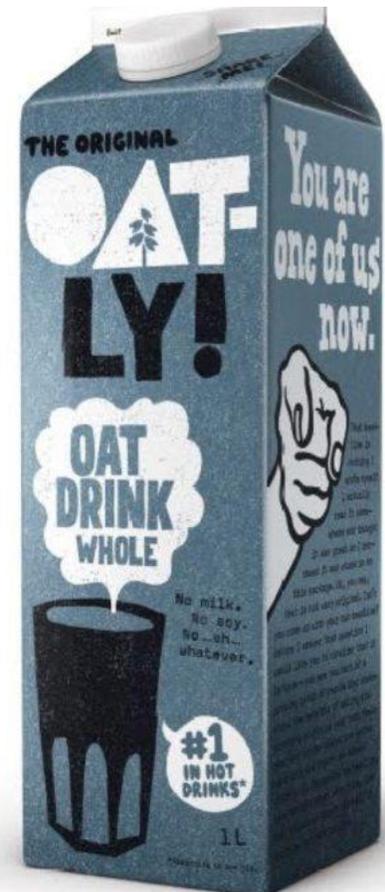


**GESTALTE EINE
NACHHALTIGE
ZUKUNFT
ATTRAKTIV**



SEI RADIKAL

**It's like
milk but
made for
humans.**



IN A NUTSHELL

1. Stelle die jüngeren Menschen an die oberste Priorität und plane eine hoffnungsvolle Zukunft mit ihnen.
2. Erfinde die Rolle der Vertreter an der Schnittstelle von Aktivismus und politischem Engagement neu.
3. Setze deren kreative Energie im Unternehmensumfeld frei und gib ihnen genügend Raum, um sie zum Ausdruck zu bringen.
4. Nutze deren Willen, "jetzt zu genießen und zu verändern", um unsere Konsumgesellschaft zu verändern.

TABLE RONDE



Flora Ghebali

Gründerin von Coalitions und Autorin von
« Ma génération va changer le monde »



Sylvain Louvet

Stellvertretender Redaktionsleiter von
BrutX und Albert-London-Preis 2020

**FAKE
OFF**



GENERATION COVID

!HAVAS
GROUP