

Telefónica Global Millennial Studie:

Geld ist nicht alles: Junge deutsche Erwachsene bevorzugen Spaß bei der Arbeit und ein gutes Umfeld im Job.

Über die Telefónica Global Millennial Studie

Die Telefónica Global Millennial Studie ist die größte und umfassendste Untersuchung über die Generation der jungen Erwachsenen zwischen 18 und 30 Jahren. Vertreter dieser digitalen Generation, die so genannten Millennials, sind mit Internet und mobiler Kommunikation aufgewachsen. Millennials sind die Führungskräfte und Innovatoren von morgen: Ihre Einstellungen, ihre Lebens- und Arbeitsweise werden die Entwicklung von Wirtschaft, Politik und Gesellschaft entscheidend beeinflussen.

Die Studie gibt Einblicke in die Hoffnungen, Sorgen, Überzeugungen und Träume dieser Generation. Sie zu verstehen, ist für Telefónica als international tätiges Telekommunikationsunternehmen besonders wichtig. Es ist die Voraussetzung, um der kommenden Generation die Chancen der digitalen Technologie aufzuzeigen und sie zu befähigen, die Vorteile für sich zu nutzen – sei es um innovative Geschäftsideen voranzutreiben oder sich gesellschaftlich zu engagieren.

Die Telefónica Global Millennial Studie wurde 2014 zum zweiten Mal nach 2013 durchgeführt. Neben den übergreifenden Themen zu den Einstellungen und Hoffnungen der Generation der Millennials wurde diesmal ein zusätzlicher regionaler Schwerpunkt auf Lateinamerika gelegt.

Zur Methode

In Zusammenarbeit mit Penn Schoen Berland, einem renommierten internationalen Marktforschungsunternehmen, hat Telefónica 6.702 quantitative Online- und Offline-Interviews mit jungen Erwachsenen zwischen 18 und 30 Jahren in 18 Ländern der Regionen Nordamerika, Lateinamerika und Westeuropa durchgeführt. Die Studie umfasst 185 Fragen und wurde im Zeitraum vom 23. Juni bis 4. August 2014 erhoben.

Befragt wurden erwachsene Millennials aus USA, Spanien, Deutschland, UK, Brasilien, Mexico, Argentinien, Peru, Chile, Kolumbien, Venezuela, Ecuador, Costa Rica, Panama, Nicaragua, Guatemala, El Salvador und Uruguay.

Ergebnisse

BERUF UND ARBEIT: Geld ist nicht alles

Junge Erwachsene in Deutschland wollen Karriere machen. Doch ein Job, bei dem das Arbeiten Spaß macht und ein menschliches, fürsorgliches Arbeitsumfeld besteht, ist ihnen noch wichtiger als viel Geld zu verdienen. Auch der Ausgleich zwischen Beruf und Privatleben hat für sie eine hohe Priorität.

- Bei der Jobsuche und Bewertung von Firmen sind deutsche Millennials wählerisch: Fast jeder Zweite (47%) verlangt als wichtigstes Kriterium von einer neuen Firma, dass sie ein Umfeld bietet, in dem Arbeit Spaß macht. Ebenso wichtig ist ihnen eine gute Work-Life-Balance (41%). Ein hohes Gehalt (32%) steht zusammen mit einem fürsorglichen Arbeitsumfeld (32%) dagegen erst an dritter Stelle. Zum Vergleich: Für Millennials in den USA hat die Bezahlung im Job einen deutlich höheren Stellenwert, in Lateinamerika sind Chancen für Weiterbildung ein wichtiges Kriterium.
- Eine gute Ausbildung ist für junge Erwachsene in Deutschland die wichtigste Voraussetzung für eine erfolgreiche Karriere. Die größten Chancen für eine gute berufliche Laufbahn rechnen sie sich dabei in den Studiengängen Informatik, Wirtschaftswissenschaften, Ingenieurwesen und Medizin aus. Die geringsten Karrierechancen haben nach ihrer Ansicht Literatur- und Geschichtsstudenten.
- Der nächste wichtigste Lebensschritt ist für die meisten die Berufsplanung: Fast jeder zweite deutsche Millennial gibt als wichtigstes Lebensziel in den kommenden zehn Jahren an, einen gut bezahlten, stabilen Job zu finden. Kinder, eine eigene Immobilie und Heirat sind für sie zunächst nachgeordnete Lebensziele.
- Breite Interessen: Am liebsten möchten deutsche Millennials in der Kreativ- oder Technologiebranche arbeiten. Allerdings sind die beruflichen Interessen der jungen Erwachsenen breit gestreut.
- Gute Möglichkeiten, aber wenig Unternehmergeist: 80% der jungen Erwachsenen sind der Ansicht, dass sie in Deutschland gute Voraussetzungen haben, sich als Unternehmer selbstständig zu machen und ihre Ideen auf den Markt zu bringen (Vorjahr: 73%). Allerdings plant nur jeder Zehnte, sich einmal selbstständig zu machen. In den USA hat dies dagegen fast jeder Vierte vor, in Lateinamerika sogar fast jeder Dritte.
- Deutsche Millennials sind beruflich mobil wie keine Generation vor ihnen: Jeder zweite junge Erwachsene hat Interesse, im Ausland zu arbeiten. Am beliebtesten sind dabei die USA, gefolgt von Westeuropa und Australien. Allerdings sind Millennials in anderen Ländern und Regionen deutlich mobiler als die jungen Deutschen.
- Als wichtigste technische Fähigkeit im Berufsleben sehen Millennials mit großer Mehrheit die gängigen Office-Anwendungen (62%), gefolgt von Kodierung und Programmierung (36%). Die Beherrschung sozialer Medien oder von Cloud-Anwendungen spielt nach ihrer Ansicht im Beruf noch keine wichtige Rolle.

TECHNOLOGIE: Immer auf dem neuesten Stand

Neuen Technologien und den Möglichkeiten der digitalen Welt stehen deutsche Millennials sehr offen gegenüber. Das Smartphone ist für die meisten als Lebensbegleiter kaum mehr wegzudenken, Telefonie kommt dabei in der Nutzung nur noch an vierter Stelle.

- Millennials fühlen sich technologisch auf dem neuesten Stand. Bei den deutschen Millennials geben dies 79% an, wobei junge Männer ihre technische Expertise höher einschätzen als junge Frauen.
- Das Smartphone ist für junge Erwachsene in Deutschland der wichtigste Zugangspunkt zur digitalen Welt: 83% der deutschen Millennials besitzen ein Smartphone, Frauen liegen mit 85 % sogar vor den Männern mit 81%. In den USA haben nur 79 % der Millennials ein Smartphone, in Lateinamerika sogar nur 74%. Einen Laptop besitzen 79% der deutschen Millennials und rund die Hälfte nutzt einen Desktop Computer (53%).
- Dabei ist das Smartphone nahezu ständig im Einsatz: Von den befragten Millennials hat am Tag der Umfrage mindestens jeder Zweite das Smartphone vor allem für mobile Daten genutzt: Sie lasen Nachrichten (60%) und griffen auf ein soziales Netzwerk zu (57%) oder sie verschickten eine Textnachricht (54%). Das reine Telefonieren (39%) stand in der Nutzung bei den deutschen Millennials nur noch auf Platz 4. In den USA und Lateinamerika nutzen Millennials das Smartphone noch deutlich häufiger zum Telefonieren.
- Mobile Technologien verändern nach Ansicht der deutschen Millennials sehr viele Bereiche des Lebens: Am größten werden diese Veränderungen im Bereich Unterhaltung (85%), im Pflegen sozialer Kontakte (83%) und bei Nachrichteninformation (82%) gesehen. Über die Hälfte der Befragten gibt sogar einen Einfluss auf das Liebesleben an (55%). Millennials in den USA und Lateinamerika erleben nach eigenen Angaben auch große Veränderungen durch mobile Technologien bei Bildung, der Jobsuche und beim Einkaufen

DATENSCHUTZ: Weniger Online-Schutz als in USA

Obwohl sie sich Sorgen um Datensicherheit und den Schutz ihrer Privatsphäre machen, schützen deutsche Millennials ihre Online-Sicherheit nicht so aktiv wie junge Erwachsene in USA und Lateinamerika. Von der Regierung verlangen sie, Datenerfassung und –nutzung zu regulieren.

- 85 Prozent der deutschen Millennials machen sich Gedanken über die Sicherheit und den Schutz ihrer Daten im Netz.
- Konkrete Angst vor Datendiebstahl oder Hackern haben 72% der deutschen Millennials. Jedoch schützen sich nur drei von vier deutschen Millennials aktiv vor Datendiebstahl – damit liegen sie hinter ihrer Altersgruppe in den USA (90%) und Lateinamerika (89%).
- Die Mehrheit der deutschen Millennials (65%) sieht die Regierung in der Pflicht, den Schutz der Daten bei neuen Technologien durch Gesetze zu regulieren. Auch die jungen Erwachsenen in USA und Lateinamerika halten das für wichtig (jeweils 59%).
- 59% der deutschen Millennials sind der Ansicht, dass sie ihre privaten Daten unter Kontrolle haben – in USA und Lateinamerika sind es mehr als 80 Prozent. Ein Drittel der Befragten Deutschen gibt an, dass sie nicht genau wissen, was Unternehmen mit ihren Daten machen. Damit sind deutsche

Millennials deutlich skeptischer beim Thema Datenschutz als ihre Altersgruppe in anderen Ländern.

- Während für deutsche Millennials der Schutz der Privatsphäre der wichtigste Wert im Internet ist, legen Millennials in den USA mehr Wert auf die Freiheit, Zugang zu jedem beliebigen Inhalt zu haben. Für deutsche Millennials ist auch die Qualität und Geschwindigkeit der Internetverbindung ein wichtiger Wert.

ERWARTUNGEN AN DIE ZUKUNFT: Junge Menschen sind zuversichtlich
Deutsche Millennials blicken optimistisch in die Zukunft, wenn auch etwas gedämpfter als ihre Altersgenossen in Nord- und Lateinamerika. Die Stärken Deutschlands als Exportnation mit einer guten Infrastruktur wissen sie zu schätzen, verlangen von der Regierung jedoch mehr Investitionen in Bildung und bezahlbaren Wohnraum.

- Die große Mehrheit der jungen Erwachsenen in Deutschland ist zufrieden mit ihrem Leben (86%) und blickt optimistisch in ihre persönliche Zukunft: 81% der deutschen Millennials bezeichnen sich als ziemlich oder sehr optimistisch. In den USA und in Lateinamerika sind junge Erwachsene sogar noch optimistischer.
- Für die künftige Entwicklung Deutschlands sind Millennials zuversichtlicher als noch vor einem Jahr: 58% sind der Ansicht, dass für Deutschland die beste Zeit noch bevorsteht (Vorjahr: 47%), wobei junge Männer dies positiver einschätzen als junge Frauen. Global sehen deutsche Millennials Asien als die wichtigste wirtschaftliche Wachstumsregion der Zukunft, gefolgt von Westeuropa und Nordamerika. In den USA und Lateinamerika sehen Millennials dagegen ihre jeweils eigene Region mit vorne.
- Zu den Stärken Deutschlands zählen junge Erwachsene die gute Infrastruktur, den florierenden Außenhandel und das Bildungssystem. Die größten Probleme Deutschlands sind nach ihrer Ansicht soziale Ungleichheit, die Gier von Unternehmen und Arbeitslosigkeit.
- Obwohl Millennials das deutsche Bildungssystem grundsätzlich als Stärke ansehen, erwartet jeder Zweite (56%) von der Regierung höhere Investitionen in das Bildungssystem. Ähnlich wichtig sind für sie Investitionen in sicheren und bezahlbaren Wohnraum.
- Als die größten globalen Herausforderungen sehen deutsche Millennials Armut, Krieg und politische Instabilität, gefolgt von Sorgen um das wachsende soziale Ungleichgewicht und die Umwelt. 86% sind der Ansicht, dass die Kluft zwischen Arm und Reich auch in Deutschland wächst. Für Millennials in den USA zählen ebenso das Gesundheitswesen und für Lateinamerikaner Korruption zu den größten globalen Problemen.
- Als besonders prägend für ihre Einstellungen bezeichnen deutsche Millennials die Familie, die Schule und Freunde. Religion, die für ein Viertel der US-Millennials und fast ein Drittel der jungen Lateinamerikaner ebenfalls ein prägender Faktor ist, spielt bei den jungen Deutschen kaum eine Rolle.

Alle Ergebnisse der Telefónica Global Millennial Studie finden Sie unter <http://www.telefonica.com/millennials> . Die Diskussion im Internet können Sie unter #TEFMillennials verfolgen.

Sperrfrist und Veröffentlichungen

- Die Sperrfrist für alle Ergebnisse der Telefónica Global Millennial Studie endet am **Montag, den 13. Oktober um 19.30 Uhr deutscher Zeit.**
- Die Ergebnisse der Telefónica Global Millennial Studie werden erstmals am 13. Oktober im Rahmen der FutureCom in Sao Paolo vorgestellt.
- In Deutschland werden die Studienergebnisse am 14. Oktober im Blog auf <http://blog.telefonica.de/t/millennials> sowie auf der Seite <http://www.telefonica.de/millennials> bekanntgegeben.

Zitate

„Die Generation der jungen Erwachsenen sind die Innovatoren von morgen. Für uns ist es wichtig zu verstehen, wie sie denken“, sagt Valentina Daiber, Director Corporate Affairs von Telefónica in Deutschland. „Denn als einer der größten Telekommunikationsanbieter in Deutschland ist es unser Ziel, das führende digitale Telekommunikationsunternehmen zu werden und relevanten Mehrwert für unsere Kunden zu schaffen. Die Studienergebnisse helfen uns, die passenden Produkte für diese Generation zu entwickeln, damit sie ihre Ideen umsetzen und die digitale Welt weiter gestalten kann“, sagt Valentina Daiber.

„Mit mehr als 100 Millionen Menschen machen die Millennials ein Drittel unserer Kundenbasis aus und auch 30.000 unserer Angestellten gehören ihrer Generation an. Durch die Befragung dieser wichtigen Gruppe der künftigen Entscheider in Gesellschaft, Wirtschaft und Politik haben wir wertvolle Einsichten in die Zukunft unserer Industrie und unserer Welt gewonnen,“ erklärt José María Álvarez-Pallete, Chief Operating Officer bei Telefónica S.A. „Es ist sehr ermutigend zu sehen, wie optimistisch die Millennials ihre Möglichkeiten einschätzen, ihr eigenes Leben sowie das ihrer Mitmenschen verbessern zu können, und dass sie so viel Wert darauf legen, die Bildung zu stärken und ihren Karriereweg zu gehen,“ sagt Álvarez-Pallete.

Telefónica Aktivitäten

Als international tätiges Telekommunikationsunternehmen setzt sich Telefónica dafür ein, dass die Möglichkeiten moderner Technologie jedem offenstehen. Viele Programme und Initiativen von Telefónica sind darauf ausgerichtet, die junge Generation zu inspirieren und zu befähigen, ihre Möglichkeiten zu nutzen.

- **Think Big:** Ziel von Telefónica ist es, den Innovations- und Unternehmergeist junger Menschen zu stärken. Telefónica inspiriert mit dem internationalen Programm Think Big Jugendliche zwischen 14 und 25 Jahren digitale Ideen zu entwickeln, es unterstützt sie eigene gemeinnützige Projekte umzusetzen und dabei ihre digitalen Kompetenzen weiterzuentwickeln. Think Big ist ein langfristig angelegtes Programm der Fundación Telefónica und der Deutschen Kinder- und Jugendstiftung (DKJS) gemeinsam mit O₂. Das Programm will das Engagement, die Kreativität und die Eigeninitiative anregen und zeigen, wie Jugendliche ihre Ideen mit Hilfe digitaler Medien selbst umsetzen können. Das Programm fördert junge Menschen auf vier Ebenen: von inspirierenden Digitalworkshops bis hin zu individuellen Projektbegleitungen durch Telefónica Mitarbeiter.

- **Talentum:** Die Initiative von Telefónica schafft berufliche Perspektiven für junge Menschen, sei es durch eine Werkstudententätigkeit, ein Praktikum, eine Ausbildung, Duales Studium oder über das Graduate Programm. Ziel des Programms ist es, die Teilnehmer bestmöglich für eine Karriere in der digitalen Welt auszubilden und den Unternehmenserfolg durch junge innovative Talente zu stärken.
- **Wayra:** Wayra ist ein Programm von Telefónica mit dem Ziel, in Europa und Lateinamerika Talente aus den Bereichen Internet und Neue Informations- und Kommunikationstechnologien zu finden, zu fördern und damit den Weg für Innovation zu bereiten. Wayra unterstützt aufstrebende UnternehmerInnen mit erstklassigen Mentoren, Zugang zu neuesten Unternehmenstechnologien, modernsten Arbeitsplätzen sowie Finanzierung.
- **Campus Party:** Telefónica ist Hauptsponsor der Campus Party, dem weltweit größten Festival für Internet-Technologie. Tausende von Teilnehmern kommen für sieben Tage an wechselnden Orten der Welt zusammen und nehmen an Vorträgen, Workshops und Wettbewerben zu Themen wie digitale Innovationen, Kreativität, Wissenschaft und Gaming teil. Im Sommer 2012 fand in Berlin die erste paneuropäische Campus Party statt.
- **UDL Digital:** In der Veranstaltungsreihe "Unter den Linden Digital" kommen regelmäßig fachkundige Gesprächspartner zusammen, um über aktuelle Themen aus Mobilfunk, Internet und digitaler Gesellschaft zu diskutieren. Akteure des politischen und wirtschaftlichen Lebens treffen im Expertengespräch auf Journalisten, interessierte Bürger, Blogger und Kommunikatoren der Webszene.
- **Kooperation Stiftung Digitale Chancen:** Auf dem Weg in die digitale Gesellschaft soll keine Gruppe zurückbleiben. Neben der jungen Generation soll daher auch älteren Menschen den Zugang zur digitalen und mobilen Welt erleichtert werden. Gemeinsam mit der Stiftung Digitale Chancen haben wir im Jahr 2012 das Projekt "Tablet-PCs für Senioren" ins Leben gerufen. Seither werden ausgewählten Senioren-Einrichtungen in Deutschland mit Tablet-PCs ausgestattet.

Ansprechpartner

Iris Rothbauer
Communications Manager
Strategy&PR
Telefónica Germany GmbH & Co.OHG
Georg-Brauchle-Ring 50
80992 München
M +49 (0)176 64044040
T +49 (0)89 2442 1208
e iris.rothbauer@telefonica.com

Katja Hauß
Pressesprecherin
Network and Product Communications
Telefónica Germany GmbH & Co.OHG
Georg-Brauchle-Ring 50
80992 München
M +49 (0)176 21524479
T +49 (0)89 2442 1248
e katja.hauss@telefonica.com

Anhang

BERUF UND ARBEIT

| q11- Welcher Studienbereich ist Ihrer Meinung nach am wichtigsten, um Ihren persönlichen zukünftigen Erfolg sicherzustellen? | USA | Lateinamerika | Westeuropa | Deutschland | Männliche Millennials in Deutschland | Weibliche Millennials in Deutschland |
|--|-----|---------------|------------|-------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| Wirtschaftswissenschaften | 3% | 8% | 7% | 9% | 7% | 11% |
| Fremdsprachen | 3% | 14% | 11% | 9% | 5% | 13% |
| Geschichte | 2% | 1% | 2% | 1% | 1% | 1% |
| Literatur | 3% | 1% | 2% | 1% | 1% | .% |
| Mathematik | 5% | 4% | 5% | 2% | 4% | 1% |
| Biologie/Chemie | 5% | 3% | 5% | 4% | 4% | 5% |
| Wirtschaft | 14% | 10% | 10% | 11% | 12% | 10% |
| Computerwissenschaften und Programmierung | 16% | 14% | 14% | 13% | 20% | 6% |
| Maschinenbau/Technik allgemein | 8% | 18% | 9% | 10% | 16% | 4% |
| Gesundheitswesen/Medizin | 17% | 9% | 10% | 10% | 5% | 16% |
| Physik | 1% | 1% | 1% | 1% | 1% | 1% |
| Handwerkliche Ausbildung, z. B. Klempner, Elektriker usw. | 2% | 2% | 5% | 4% | 7% | 2% |
| Kommunikation | 6% | 5% | 6% | 7% | 4% | 9% |
| Sonstiges | 15% | 9% | 14% | 17% | 13% | 22% |

| q13 - Welcher Bereich ist am unwichtigsten? | USA | Lateinamerika | Westeuropa | Deutschland | Männliche Millennials in Deutschland | Weibliche Millennials in Deutschland |
|---|-----|---------------|------------|-------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| Wirtschaftswissenschaften | 2% | 2% | 2% | 2% | 2% | 2% |
| Fremdsprachen | 10% | 2% | 6% | 3% | 5% | 2% |
| Geschichte | 18% | 18% | 17% | 15% | 16% | 14% |
| Literatur | 17% | 17% | 22% | 28% | 35% | 21% |
| Mathematik | 7% | 4% | 6% | 7% | 3% | 11% |
| Biologie/Chemie | 6% | 8% | 6% | 6% | 5% | 7% |
| Wirtschaft | 2% | 2% | 3% | 3% | 4% | 1% |
| Computerwissenschaften und Programmierung | 1% | 2% | 3% | 2% | 1% | 3% |
| Maschinenbau/Technik allgemein | 4% | 2% | 5% | 5% | 5% | 6% |
| Gesundheitswesen/Medizin | 3% | 4% | 3% | 4% | 3% | 4% |
| Physik | 10% | 9% | 6% | 6% | 3% | 9% |
| Handwerkliche Ausbildung, z. B. Klempner, Elektriker usw. | 12% | 16% | 9% | 9% | 9% | 8% |
| Kommunikation | 3% | 2% | 3% | 2% | 3% | 2% |
| Sonstiges | 6% | 10% | 7% | 8% | 8% | 8% |

| q8 - Wenn Sie 10 Jahre in die Zukunft blicken, welche der folgenden Errungenschaften ist für Sie persönlich am wichtigsten (bis 2024)? | USA | Lateinamerika | Westeuropa | Deutschland | Männliche Millennials in Deutschland | Weibliche Millennials in Deutschland |
|--|-----|---------------|------------|-------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| Zu heiraten | 14% | 5% | 11% | 12% | 13% | 11% |
| Kinder zu haben | 11% | 6% | 14% | 16% | 10% | 21% |
| Einen sicheren, gut bezahlten Job zu haben | 46% | 39% | 47% | 49% | 51% | 46% |
| Ein Haus zu besitzen | 13% | 19% | 15% | 13% | 13% | 12% |
| Ihr eigenes Unternehmen gegründet zu haben | 8% | 26% | 6% | 5% | 7% | 2% |
| Sonstiges | 5% | 5% | 5% | 4% | 5% | 4% |
| Weiß nicht | 3% | 1% | 3% | 2% | 1% | 3% |

| q20 - Welche Branchen werden Sie in Zukunft am wahrscheinlichsten anstreben? | USA | Lateinamerika | Westeuropa | Deutschland | Männliche Millennials in Deutschland | Weibliche Millennials in Deutschland |
|---|-----|---------------|------------|-------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| Wissenschaft (akademische Welt) | 10% | 9% | 10% | 8% | 7% | 8% |
| Werbung/Öffentlichkeitsarbeit | 5% | 5% | 6% | 5% | 2% | 8% |
| Landwirtschaft | 3% | 2% | 2% | 1% | 1% | 2% |
| Öffentlicher Dienst (Regierung) | 6% | 14% | 10% | 11% | 10% | 11% |
| Kreative Branchen | 11% | 9% | 15% | 16% | 12% | 20% |
| Kommunikation | 10% | 8% | 10% | 10% | 9% | 12% |
| Energie | 4% | 4% | 7% | 7% | 11% | 2% |
| Maschinenbau/Technik allgemein | 13% | 19% | 11% | 12% | 19% | 5% |
| Finanzen | 10% | 11% | 11% | 12% | 15% | 9% |
| Behörden | 7% | 7% | 7% | 11% | 11% | 11% |
| Gesundheitswesen | 22% | 9% | 13% | 14% | 6% | 22% |
| Fertigung | 5% | 4% | 6% | 8% | 10% | 5% |
| Medien | 11% | 4% | 12% | 11% | 10% | 13% |
| Öffentlicher Dienst (gemeinnützige Organisation/Nichtregierungsorganisation/Freiwilligenarbeit) | 7% | 6% | 10% | 11% | 7% | 15% |
| Einzelhandel/Handel | 9% | 8% | 13% | 12% | 10% | 14% |
| Technologie | 25% | 25% | 22% | 16% | 26% | 6% |
| Telekommunikation | 6% | 8% | 8% | 8% | 11% | 4% |
| Fremdenverkehr | 6% | 8% | 7% | 4% | 3% | 5% |
| Naturwissenschaften | 13% | 7% | 12% | 7% | 7% | 7% |
| Mein eigenes Unternehmen gründen | 23% | 30% | 16% | 10% | 11% | 9% |
| Sonstiges | 16% | 7% | 14% | 13% | 8% | 18% |

| q19 - Wenn Sie sich bei einem Unternehmen bewerben würden, wählen Sie bitte die drei Dinge aus, die die wichtigsten Elemente wären, die das Unternehmen demonstrieren muss. | USA | Lateinamerika | Westeuropa | Deutschland | Männliche Millennials in Deutschland | Weibliche Millennials in Deutschland |
|---|-----|---------------|------------|-------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| Zahlt viel Geld | 41% | 27% | 30% | 32% | 39% | 25% |
| Hilft seinen Mitarbeitern, ihren Karriereweg zu gehen | 18% | 22% | 22% | 22% | 22% | 23% |
| Ermöglicht seinen Mitarbeitern ein gutes Gleichgewicht zwischen Berufs- und Privatleben | 49% | 32% | 47% | 41% | 31% | 51% |
| Befähigt Mitarbeiter, etwas im Unternehmen zu bewirken | 13% | 11% | 13% | 15% | 18% | 12% |
| Ermöglicht Mitarbeitern, neue berufliche Herausforderungen anzunehmen | 13% | 24% | 15% | 13% | 15% | 10% |
| Gibt Mitarbeitern Flexibilität, wann und wo sie arbeiten | 23% | 12% | 21% | 22% | 21% | 23% |
| Zeigt Unternehmergeist | 6% | 9% | 6% | 6% | 9% | 4% |
| Nutzt die aktuellste Technologie | 14% | 15% | 11% | 9% | 12% | 7% |
| Hat einen angesehenen Ruf | 7% | 9% | 8% | 9% | 11% | 6% |
| Bietet viele Schulungs- und Weiterbildungsmöglichkeiten | 20% | 39% | 30% | 26% | 23% | 30% |
| Beteiligt sich am sozialen Wohl/unterstützt gute Zwecke, die Ihnen wichtig sind | 9% | 9% | 9% | 8% | 8% | 8% |
| Bietet Möglichkeiten, beruflich zu reisen | 7% | 8% | 7% | 5% | 5% | 6% |
| Bietet ein Umfeld, in dem Arbeiten Spaß macht | 22% | 19% | 32% | 47% | 46% | 48% |
| Bietet ein menschliches, fürsorgliches Arbeitsumfeld | 21% | 33% | 30% | 32% | 28% | 36% |
| Bietet Möglichkeiten, im Ausland zu arbeiten | 8% | 14% | 8% | 5% | 5% | 5% |
| Handelt mit Integrität | 29% | 17% | 12% | 6% | 7% | 6% |

| q18 - Wie sehr stimmen Sie der folgenden Aussage zu oder nicht zu? Ich habe in meinem Land Möglichkeiten, ein Unternehmer zu werden oder eine Idee zu entwickeln und auf den Markt zu bringen | USA | Lateinamerika | Westeuropa | Deutschland | Männliche Millennials in Deutschland | Weibliche Millennials in Deutschland |
|---|-----|---------------|------------|-------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| Stimme vollkommen zu | 35% | 20% | 18% | 23% | 29% | 17% |
| Stimme eher zu | 49% | 47% | 49% | 57% | 54% | 60% |
| Stimme eher nicht zu | 13% | 25% | 23% | 16% | 13% | 20% |
| Stimme überhaupt nicht zu | 3% | 9% | 10% | 4% | 4% | 3% |

| q21 - Wie interessiert sind Sie daran, Beschäftigungschancen im Ausland zu suchen? | USA | Lateinamerika | Westeuropa | Deutschland | Männliche Millennials in Deutschland | Weibliche Millennials in Deutschland |
|--|-----|---------------|------------|-------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| Sehr interessiert | 28% | 49% | 23% | 16% | 16% | 17% |
| Etwas interessiert | 38% | 32% | 38% | 35% | 42% | 28% |
| Nicht sehr interessiert | 22% | 14% | 27% | 33% | 30% | 36% |
| Überhaupt nicht interessiert | 12% | 5% | 12% | 16% | 12% | 20% |

| q22 - An welchen Regionen sind Sie persönlich am meisten interessiert, um dort Beschäftigungschancen im Ausland zu suchen? | USA | Lateinamerika | Westeuropa | Deutschland | Männliche Millennials in Deutschland | Weibliche Millennials in Deutschland |
|--|-----|---------------|------------|-------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| Afrika | 8% | 3% | 6% | 3% | 5% | 1% |
| Asien | 32% | 12% | 20% | 23% | 23% | 23% |
| Osteuropa | 34% | 23% | 16% | 8% | 11% | 4% |
| Lateinamerika | 15% | 29% | 11% | 9% | 8% | 12% |
| Nahost | 10% | 5% | 8% | 6% | 5% | 6% |
| Nordamerika | 46% | 57% | 49% | 49% | 52% | 45% |
| Westeuropa | 49% | 47% | 54% | 48% | 46% | 51% |
| Australien | 31% | 18% | 30% | 28% | 28% | 27% |

| q143 - Welche der folgenden Fähigkeiten halten Sie für am wichtigsten, um in Ihrem Land eine ordentlich bezahlte Stelle zu bekommen? Bitte wählen Sie die 3 wichtigsten Fähigkeiten aus. | USA | Lateinamerika | Westeuropa | Deutschland | Männliche Millennials in Deutschland | Weibliche Millennials in Deutschland |
|--|-----|---------------|------------|-------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| Verfassen von Blogs | 8% | 7% | 7% | 6% | 6% | 6% |
| Cloud-Technologie | 13% | 17% | 13% | 11% | 14% | 7% |
| Kodierung/Programmierung (z. B. CSS, jQuery, HTML) | 37% | 36% | 35% | 36% | 37% | 35% |
| Finanzmodellierung | 20% | 22% | 24% | 28% | 29% | 27% |
| Grafikdesign | 21% | 30% | 21% | 20% | 21% | 20% |
| Google-Anwendungen (z. B. Google Docs) | 17% | 17% | 14% | 14% | 11% | 17% |
| Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint, Access, Outlook) | 55% | 54% | 60% | 62% | 56% | 67% |
| Fotobearbeitung (Photoshop) | 8% | 11% | 11% | 13% | 13% | 13% |
| Design von Internetseiten | 24% | 30% | 25% | 18% | 23% | 14% |
| Webanalyse | 20% | 16% | 16% | 17% | 18% | 17% |
| Soziale Medien (z. B. LinkedIn, Twitter) | 25% | 19% | 24% | 22% | 20% | 24% |
| Tippgeschwindigkeit | 36% | 21% | 26% | 25% | 22% | 29% |
| Videobearbeitung | 8% | 11% | 9% | 9% | 15% | 4% |
| Sonstiges | 8% | 10% | 15% | 18% | 16% | 21% |

TECHNOLOGIE

| q63 - Inwieweit stimmen Sie der folgenden Aussage zu oder nicht zu? Ich bin, was Technologie angeht, auf dem neuesten Stand | USA | Lateinamerika | Westeuropa | Deutschland | Männliche Millennials in Deutschland | Weibliche Millennials in Deutschland |
|---|-----|---------------|------------|-------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| Stimme vollkommen zu | 32% | 33% | 26% | 25% | 35% | 15% |
| Stimme eher zu | 51% | 51% | 54% | 54% | 53% | 56% |
| Stimme eher nicht zu | 14% | 11% | 17% | 19% | 11% | 27% |
| Stimme überhaupt nicht zu | 3% | 4% | 2% | 2% | 1% | 2% |

| g64 - Welche der folgenden technischen Geräte besitzen Sie? | USA | Lateinamerika | Westeuropa | Deutschland | Männliche Millennials in Deutschland | Weibliche Millennials in Deutschland |
|---|-----|---------------|------------|-------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| Desktop Computer | 54% | 54% | 51% | 53% | 63% | 44% |
| Laptop Computer | 86% | 66% | 79% | 79% | 77% | 82% |
| Tablet | 56% | 35% | 56% | 35% | 36% | 34% |
| Smartphone | 79% | 74% | 84% | 83% | 81% | 85% |
| Feature Phone (Klapphandy, SMS-Handy usw.) | 37% | 60% | 28% | 25% | 25% | 25% |
| Videospielkonsole | 73% | 40% | 61% | 58% | 65% | 50% |
| Smart TV (verbunden mit Internet) | 31% | 33% | 33% | 35% | 39% | 30% |
| Tragbare Geräte (Smartwatch, Fitness-Armband usw.) | 19% | 28% | 16% | 11% | 14% | 8% |

| g73 – Für welche der folgenden Aktivitäten haben Sie heute persönliche mobile Technologie (auf einem Tablet-Computer/Smartphone) genutzt? | USA | Lateinamerika | Westeuropa | Deutschland | Männliche Millennials in Deutschland | Weibliche Millennials in Deutschland |
|---|-----|---------------|------------|-------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| Neue Stellen oder Karrierechancen suchen | 21% | 25% | 12% | 7% | 8% | 4% |
| Auf ein soziales Netzwerk zugreifen | 67% | 70% | 60% | 57% | 54% | 58% |
| Eine Nachricht, ein Video oder ein Foto auf einem sozialen Netzwerk einstellen | 34% | 44% | 24% | 16% | 19% | 14% |
| Einen Anruf tätigen (nur Sprachverbindung) | 55% | 59% | 42% | 39% | 36% | 42% |
| Eine Textnachricht senden | 64% | 60% | 52% | 54% | 56% | 54% |
| Eine Person zum Verabreden finden | 15% | 16% | 14% | 18% | 19% | 15% |
| Ein online eingestelltes Video ansehen | 51% | 51% | 35% | 28% | 32% | 25% |
| Videoinhalte über einen Service wie iTunes, Netflix, Amazon, HBO Go usw. streamen | 31% | 22% | 14% | 11% | 14% | 7% |
| Eine Finanztransaktion tätigen (Zahlung, Einzahlung, Geldüberweisung) | 22% | 19% | 15% | 13% | 15% | 11% |
| Nachrichten lesen | 43% | 54% | 50% | 60% | 63% | 58% |
| Ein Foto oder ein Video machen | 39% | 41% | 31% | 26% | 27% | 27% |
| Ein Videospiel spielen | 36% | 33% | 27% | 21% | 30% | 14% |
| Einkaufen | 27% | 17% | 14% | 11% | 13% | 8% |
| Ein Taxi bestellen | 7% | 11% | 6% | 3% | 5% | 2% |
| Den Weg finden | 19% | 24% | 13% | 12% | 12% | 11% |
| Mit einem anderen physischen Gegenstand verbinden (Thermostat, Auto, Fitness-Armband usw.) | 17% | 18% | 11% | 10% | 11% | 7% |

| g96 – Auf welche Bereiche Ihres Lebens haben persönliche mobile Technologie bislang den größten Einfluss gehabt? | USA | Lateinamerika | Westeuropa | Deutschland | Männliche Millennials in Deutschland | Weibliche Millennials in Deutschland |
|--|-----|---------------|------------|-------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| Medizin und Gesundheitswesen | 63% | 68% | 51% | 51% | 49% | 51% |
| Bildung und Forschung | 83% | 91% | 74% | 73% | 75% | 70% |
| Eine Stelle finden/Karrierechancen | 76% | 80% | 66% | 62% | 63% | 61% |
| Unterhaltung | 88% | 93% | 86% | 85% | 85% | 85% |
| Persönliche Bankgeschäfte/Vornahme von Zahlungen | 80% | 70% | 66% | 59% | 59% | 60% |
| Zugriff auf Nachrichten/aktuelle Geschehnisse | 86% | 90% | 83% | 82% | 85% | 81% |
| Persönlicher Ausdruck | 84% | 82% | 72% | 70% | 71% | 69% |
| Soziales Leben (mit Freunden) | 86% | 89% | 85% | 83% | 86% | 82% |
| Liebesleben | 61% | 71% | 57% | 55% | 57% | 53% |
| Politische Meinungsäußerung | 60% | 65% | 54% | 54% | 60% | 47% |
| Einzelhandel/Handel (z. B. Kaufen von Produkten und Dienstleistungen) | 82% | 72% | 70% | 71% | 70% | 71% |
| Reisen | 71% | 69% | 67% | 61% | 63% | 59% |
| Kreativität (z. B. Kunst, Bilder, Musik, Videos machen) | 82% | 88% | 75% | 73% | 72% | 75% |
| Arbeit/geschäftliche Produktivität | 73% | 77% | 63% | 63% | 66% | 60% |
| Lokaler Transport | 61% | 62% | 60% | 53% | 60% | 47% |
| Persönliche Sicherheit | 70% | 63% | 59% | 56% | 57% | 57% |

DATENSCHUTZ UND PRIVATSPHÄRE

| q137 - Wie sehr stimmen Sie der folgenden Aussage zu oder nicht zu? Ich mache mir allgemein Gedanken über die Sicherheit und den Schutz meiner Daten und Informationen online | USA | Lateinamerika | Westeuropa | Deutschland | Männliche Millennials in Deutschland | Weibliche Millennials in Deutschland |
|---|-----|---------------|------------|-------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| Stimme vollkommen zu | 38% | 57% | 36% | 36% | 36% | 35% |
| Stimme eher zu | 50% | 34% | 49% | 49% | 46% | 51% |
| Stimme eher nicht zu | 11% | 6% | 13% | 13% | 14% | 12% |
| Stimme überhaupt nicht zu | 1% | 3% | 2% | 2% | 3% | 2% |

| q126- Inwieweit können Sie folgenden Aussagen zustimmen? Ich mache mir Gedanken darüber, gehackt zu werden/dass jemand online meine Informationen stiehlt | USA | Lateinamerika | Westeuropa | Deutschland | Männliche Millennials in Deutschland | Weibliche Millennials in Deutschland |
|---|-----|---------------|------------|-------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| Stimme vollkommen zu | 35% | 54% | 30% | 29% | 26% | 31% |
| Stimme eher zu | 44% | 30% | 44% | 43% | 40% | 46% |
| Stimme eher nicht zu | 17% | 9% | 20% | 22% | 26% | 19% |
| Stimme überhaupt nicht zu | 5% | 7% | 5% | 6% | 8% | 4% |

| q125- Inwieweit können Sie folgenden Aussagen zustimmen? Ich ergreife aktive Maßnahmen, um meine Online-Sicherheit zu schützen | USA | Lateinamerika | Westeuropa | Deutschland | Männliche Millennials in Deutschland | Weibliche Millennials in Deutschland |
|--|-----|---------------|------------|-------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| Stimme vollkommen zu | 43% | 55% | 29% | 24% | 24% | 23% |
| Stimme eher zu | 47% | 34% | 51% | 51% | 51% | 51% |
| Stimme eher nicht zu | 9% | 9% | 16% | 22% | 22% | 22% |
| Stimme überhaupt nicht zu | 1% | 3% | 3% | 3% | 3% | 4% |

| q131- Inwieweit können Sie folgenden Aussagen zustimmen? Neue Technologie wie Daten und ihre Erfassung und Verwendung sollte von den Behörden reguliert werden | USA | Lateinamerika | Westeuropa | Deutschland | Männliche Millennials in Deutschland | Weibliche Millennials in Deutschland |
|--|-----|---------------|------------|-------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| Stimme vollkommen zu | 20% | 26% | 21% | 16% | 17% | 14% |
| Stimme eher zu | 39% | 33% | 47% | 49% | 46% | 53% |
| Stimme eher nicht zu | 23% | 21% | 21% | 22% | 20% | 23% |
| Stimme überhaupt nicht zu | 17% | 20% | 11% | 13% | 17% | 10% |

| q123- Inwieweit können Sie folgenden Aussagen zustimmen? Ich habe Kontrolle über meine persönlichen Daten | USA | Lateinamerika | Westeuropa | Deutschland | Männliche Millennials in Deutschland | Weibliche Millennials in Deutschland |
|--|-----|---------------|------------|-------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| Stimme vollkommen zu | 36% | 45% | 19% | 14% | 16% | 13% |
| Stimme eher zu | 48% | 37% | 46% | 45% | 41% | 48% |
| Stimme eher nicht zu | 12% | 12% | 26% | 31% | 30% | 32% |
| Stimme überhaupt nicht zu | 4% | 6% | 9% | 10% | 13% | 7% |

| q124- Inwieweit können Sie folgenden Aussagen zustimmen? Ich verstehe vollständig, welche Arten von persönlichen Informationen und Daten Unternehmen über mich erfassen und speichern | USA | Lateinamerika | Westeuropa | Deutschland | Männliche Millennials in Deutschland | Weibliche Millennials in Deutschland |
|---|-----|---------------|------------|-------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| Stimme vollkommen zu | 33% | 40% | 18% | 13% | 14% | 11% |
| Stimme eher zu | 45% | 39% | 45% | 44% | 48% | 40% |
| Stimme eher nicht zu | 18% | 15% | 26% | 29% | 25% | 34% |
| Stimme überhaupt nicht zu | 5% | 6% | 10% | 14% | 13% | 15% |

| q135 - Wenn es um das Internet geht, auf welchen der folgenden Aspekte legen Sie am meisten Wert? | USA | Lateinamerika | Westeuropa | Deutschland | Männliche Millennials in Deutschland | Weibliche Millennials in Deutschland |
|---|-----|---------------|------------|-------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| Meine Freiheit, auf Inhalte meiner Wahl zuzugreifen | 31% | 20% | 23% | 21% | 20% | 23% |
| Dass meine Privatsphäre vollständig respektiert wird | 28% | 34% | 34% | 39% | 34% | 44% |
| Die Qualität/Geschwindigkeit meiner Breitbandverbindung | 24% | 29% | 24% | 22% | 27% | 17% |
| Dass Behörden das Internet nicht beeinträchtigen oder zensurieren | 18% | 17% | 19% | 18% | 20% | 17% |

ERWARTUNGEN AN DIE ZUKUNFT

| q5 - Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit Ihrem Leben? | USA | Lateinamerika | Westeuropa | Deutschland | Männliche Millennials in Deutschland | Weibliche Millennials in Deutschland |
|--|-----|---------------|------------|-------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| Sehr zufrieden mit meinem Leben | 34% | 47% | 23% | 24% | 27% | 21% |
| Einigermaßen zufrieden mit meinem Leben | 52% | 43% | 60% | 62% | 61% | 62% |
| Nicht sehr zufrieden mit meinem Leben | 11% | 9% | 15% | 13% | 12% | 14% |
| Überhaupt nicht zufrieden mit meinem Leben | 3% | 1% | 3% | 1% | 0% | 3% |

| q7 - Wie optimistisch sind Sie Ihrer Zukunft gegenüber eingestellt? | USA | Lateinamerika | Westeuropa | Deutschland | Männliche Millennials in Deutschland | Weibliche Millennials in Deutschland |
|---|-----|---------------|------------|-------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| Sehr optimistisch | 43% | 62% | 22% | 22% | 25% | 20% |
| Eher optimistisch | 46% | 34% | 58% | 59% | 62% | 57% |
| Eher pessimistisch | 9% | 4% | 16% | 16% | 12% | 20% |
| Sehr pessimistisch | 2% | 1% | 3% | 2% | 1% | 4% |

| q27 - Denken Sie generell, dass Ihr Land seine besten Zeiten noch vor sich hat oder dass seine besten Zeiten bereits vergangen sind? | USA | Lateinamerika | Westeuropa | Deutschland | Männliche Millennials in Deutschland | Weibliche Millennials in Deutschland |
|--|-----|---------------|------------|-------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| Mein Land hat seine besten Zeiten noch vor sich | 51% | 72% | 50% | 58% | 63% | 54% |
| Die besten Zeiten in meinem Land sind bereits vergangen | 49% | 28% | 50% | 42% | 37% | 46% |

| q35 - Welche der folgenden Regionen wird/werden in den nächsten 10 Jahren Ihrer Meinung nach der/die größte(n) Wachstumsmotor(en) für die Weltwirtschaft sein? Bitte alle zutreffenden Optionen auswählen. | USA | Lateinamerika | Westeuropa | Deutschland | Männliche Millennials in Deutschland | Weibliche Millennials in Deutschland |
|--|-----|---------------|------------|-------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| Nordamerika | 44% | 40% | 25% | 21% | 19% | 23% |
| Lateinamerika | 9% | 36% | 10% | 9% | 14% | 5% |
| Westeuropa | 26% | 25% | 28% | 31% | 32% | 29% |
| Osteuropa | 21% | 19% | 13% | 13% | 13% | 13% |
| Ostasien | 38% | 33% | 35% | 36% | 37% | 34% |
| Süd-/Südostasien | 27% | 17% | 26% | 36% | 35% | 37% |
| Zentralasien/Nahost | 22% | 21% | 24% | 23% | 20% | 25% |
| Afrika | 5% | 3% | 5% | 5% | 6% | 4% |

| q30 - Welche Merkmale machen Ihr Land für Wachstum bereit? Bitte alle zutreffenden Optionen auswählen. | USA | Lateinamerika | Westeuropa | Deutschland | Männliche Millennials in Deutschland | Weibliche Millennials in Deutschland |
|--|-----|---------------|------------|-------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| Soziale und religiöse Toleranz | 20% | 16% | 20% | 26% | 25% | 28% |
| Fähigkeit, Unternehmertum zu fördern | 21% | 22% | 18% | 24% | 24% | 23% |
| Starkes Bildungssystem | 28% | 27% | 27% | 31% | 29% | 33% |
| Gleichheit zwischen den Geschlechtern | 24% | 22% | 22% | 23% | 21% | 25% |
| Außenhandel | 17% | 24% | 29% | 40% | 48% | 31% |
| Produktivere Arbeitskräfte | 24% | 25% | 21% | 28% | 27% | 28% |
| Politische Führung | 18% | 19% | 15% | 19% | 19% | 19% |
| Wirtschaftliche Gleichheit | 21% | 18% | 16% | 15% | 18% | 13% |
| Gleiche Chancen für alle | 32% | 27% | 25% | 25% | 22% | 28% |
| Rohstoffquellen | 20% | 36% | 10% | 9% | 9% | 9% |
| Natürlich talentierte Bürger | 19% | 22% | 15% | 14% | 16% | 11% |
| Geringe Kriminalität | 15% | 21% | 15% | 19% | 22% | 16% |
| Gute Infrastruktur | 16% | 14% | 29% | 47% | 48% | 46% |
| Möglichkeit, sich zwischen sozialen Klassen zu bewegen | 22% | 15% | 14% | 18% | 16% | 19% |
| Keine Korruption | 19% | 16% | 18% | 20% | 23% | 17% |
| Sonstiges | 4% | 4% | 3% | 4% | 4% | 4% |
| Ich denke nicht, dass mein Land wachstumsbereit ist | 15% | 15% | 18% | 10% | 7% | 13% |

| q28 - Was ist Ihrer Meinung nach das wichtigste Problem, mit dem sich Ihr Land heute konfrontiert sieht? | USA | Lateinamerika | Westeuropa | Deutschland | Männliche Millennials in Deutschland | Weibliche Millennials in Deutschland |
|--|-----|---------------|------------|-------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| Bildung | 7% | 10% | 6% | 8% | 7% | 9% |
| Ungleichheit zwischen den Geschlechtern | 1% | 1% | 1% | 1% | .% | 2% |
| Gesundheitswesen | 5% | 3% | 3% | 2% | 2% | 2% |
| Politische Freiheit | 1% | 1% | 1% | 2% | 3% | 1% |
| Politische Unruhen/Instabilität | 4% | 3% | 4% | 3% | 3% | 4% |
| Armut | 5% | 7% | 6% | 7% | 7% | 7% |
| Ungleichheit zwischen den Rassen | 2% | .% | 1% | 1% | 1% | 2% |
| Religionsfreiheit | 2% | .% | 1% | 1% | 2% | .% |
| Soziale Ungleichheit | 6% | 8% | 17% | 28% | 27% | 28% |
| Die Wirtschaft | 26% | 7% | 11% | 5% | 5% | 6% |
| Die Umwelt | 2% | 1% | 3% | 6% | 5% | 6% |
| Korruption | 11% | 32% | 10% | 3% | 4% | 2% |
| Kriminalität | 5% | 14% | 3% | 3% | 2% | 4% |
| Öffentliche Dienste | 1% | 2% | 1% | .% | 0% | .% |
| Arbeitslosigkeit | 12% | 7% | 20% | 11% | 9% | 13% |
| Mangel an Infrastruktur | 1% | 2% | 2% | 2% | 4% | 1% |
| Gier von Unternehmen | 7% | 2% | 7% | 12% | 15% | 9% |
| Sonstiges | 3% | 1% | 4% | 4% | 5% | 4% |

| q33 - Auf die Verbesserung welcher Aspekte der Infrastruktur Ihres Landes sollte sich Ihre Regierung Ihrer Meinung nach konzentrieren? Bitte wählen Sie die ZWEI Aspekte aus, die Ihrer Meinung nach am wichtigsten sind. | USA | Lateinamerika | Westeuropa | Deutschland | Männliche Millennials in Deutschland | Weibliche Millennials in Deutschland |
|---|-----|---------------|------------|-------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| Öffentliche Verkehrsmittel | 8% | 15% | 9% | 9% | 10% | 9% |
| Öffentliche Gesundheitseinrichtungen, zum Beispiel Krankenhäuser | 31% | 35% | 31% | 18% | 12% | 25% |
| Öffentliche Parks, Freizeiteinrichtungen und Grünanlagen | 6% | 4% | 6% | 6% | 6% | 6% |
| Zuverlässige Stromversorgung | 6% | 4% | 7% | 9% | 11% | 8% |
| Rohstoffquellen und Recycling | 20% | 12% | 12% | 13% | 13% | 13% |
| Öffentliche Straßen und Autobahnen | 10% | 9% | 8% | 11% | 14% | 8% |
| Polizei und Feuerwehr | 5% | 12% | 7% | 6% | 6% | 5% |
| Militär | 9% | 5% | 4% | 5% | 8% | 2% |
| Bildungssystem | 57% | 67% | 52% | 56% | 52% | 61% |
| Hafeninfrastruktur | 3% | 4% | 2% | 3% | 3% | 2% |
| Breitband-Internetzugang | 6% | 4% | 8% | 11% | 17% | 4% |
| Sicherer, erschwinglicher Wohnraum | 28% | 26% | 42% | 43% | 41% | 44% |
| Sonstiges | 4% | 3% | 3% | 2% | 2% | 2% |
| Weiß nicht | 4% | 1% | 4% | 4% | 3% | 5% |

| q37 - Welche der folgenden sind die wichtigsten Umwelt- und sozialen Probleme, mit denen sich die Welt heute konfrontiert sieht? Bitte wählen Sie die 3 wichtigsten Probleme aus. | USA | Lateinamerika | Westeuropa | Deutschland | Männliche Millennials in Deutschland | Weibliche Millennials in Deutschland |
|---|-----|---------------|------------|-------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| Die Wirtschaft | 38% | 21% | 19% | 12% | 14% | 10% |
| Gesundheitswesen | 27% | 16% | 17% | 13% | 11% | 14% |
| Politische Unruhen/Instabilität | 18% | 10% | 26% | 33% | 31% | 35% |
| Krieg | 23% | 24% | 30% | 35% | 33% | 36% |
| Politische Freiheit | 7% | 6% | 10% | 12% | 14% | 10% |
| Religionsfreiheit | 14% | 6% | 9% | 9% | 10% | 8% |
| Soziale Ungleichheit | 17% | 26% | 26% | 31% | 28% | 34% |
| Ungleichheit zwischen den Geschlechtern | 12% | 6% | 9% | 8% | 7% | 9% |
| Ungleichheit zwischen den Rassen | 10% | 9% | 11% | 11% | 12% | 11% |
| Die Umwelt | 20% | 30% | 26% | 30% | 31% | 29% |
| Bildung | 28% | 29% | 19% | 20% | 20% | 20% |
| Armut | 35% | 51% | 42% | 40% | 34% | 45% |
| Terrorismus | 24% | 17% | 30% | 29% | 31% | 27% |
| Korruption | 27% | 48% | 26% | 18% | 24% | 13% |

| q32 - Denken Sie, dass der Unterschied zwischen Arm und Reich in Ihrem Land ...? | USA | Lateinamerika | Westeuropa | Deutschland | Männliche Millennials in Deutschland | Weibliche Millennials in Deutschland |
|--|-----|---------------|------------|-------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| Größer wird | 77% | 64% | 82% | 86% | 87% | 85% |
| Kleiner wird | 13% | 27% | 9% | 6% | 6% | 6% |
| Weiß nicht | 10% | 9% | 9% | 8% | 7% | 8% |

| q6 - Welche drei der folgenden Faktoren haben Ihre Lebensauffassung bislang am meisten geprägt? | USA | Lateinamerika | Westeuropa | Deutschland | Männliche Millennials in Deutschland | Weibliche Millennials in Deutschland |
|---|-----|---------------|------------|-------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| Familie | 75% | 79% | 77% | 79% | 69% | 89% |
| Freunde | 54% | 42% | 62% | 63% | 60% | 67% |
| Behörden | 7% | 7% | 8% | 6% | 7% | 6% |
| Schule/Ausbildung | 47% | 59% | 57% | 67% | 59% | 74% |
| Medien | 15% | 8% | 18% | 19% | 18% | 20% |
| Technologie | 35% | 31% | 27% | 22% | 36% | 8% |
| Wirtschaft | 24% | 24% | 16% | 8% | 11% | 5% |
| Religion | 25% | 30% | 9% | 7% | 6% | 9% |
| Sport | 11% | 15% | 19% | 21% | 30% | 12% |
| Sonstiges | 6% | 5% | 8% | 7% | 5% | 10% |

Zur besseren Verständlichkeit wurden die Fragen in den Tabellen zum Teil gekürzt und angepasst. Inhalte und Antworten sind unverändert.