

## Mit Zukunftspersonas ins Jahr 2035

# Generation Alpha – eine neue Nutzergeneration

Von Vanessa Beule\* und Lisa Zauner\*

Mit den Bezeichnungen Generation Y, -Z oder Generation Alpha werden in der Soziologie Altersgruppen bezeichnet, die sich aufgrund der Zeitumstände ihrer Sozialisation durch spezifische Einstellungen und Gewohnheiten – auch im Hinblick auf ihre Mediennutzung – auszeichnen. Die Generation Alpha bezeichnet – je nach Definition – die Generation, die zwischen 2010 und 2024 das Licht der Welt erblickt hat oder noch erblickt wird. Jede Woche kommen weltweit rund 2,8 Millionen „Alpha-Babys“ zur Welt. Im Jahr 2025 wird ihre Zahl bei über zwei Milliarden liegen, wodurch diese Generation zur größten Generation der Geschichte wird (1) – zahlreicher als die geburtenstarke Generation der Babyboomer nach dem zweiten Weltkrieg. (2) Menschen der Generation Alpha sind die erste Generation, die komplett nach der Jahrtausendwende zur Welt kommt. Diese Generation läutet also eine neue Ära der Mediennutzung ein, da sie bereits im Kindesalter von Technologie, Vernetzung und algorithmischer Intelligenz umgeben ist und Medienunternehmen in Bezug auf die veränderte Mediennutzung dieser Generation vor neue Herausforderungen stellt. In einem mehrstufigen Prozess evaluierte ein Projekt des WDR Innovation Hubs (3), welche Entwicklungen das Leben und das Mediennutzungsverhalten der Generation Alpha prägen werden und gibt einen Ausblick auf die (Mediennutzungs-)Gewohnheiten der Generation Alpha im jungen Erwachsenenalter.

### Generationsforschung

Jede Generation teilt Erfahrungen, Einstellungen und Verhaltensweisen

Das Konzept der Generationsforschung fasst eine Gruppe von Menschen, die in einer bestimmten Zeitspanne geboren werden, zusammen. Hintergrund ist, dass diese Menschen Erfahrungen, Einstellungen und Verhaltensweisen teilen. Damit haben sie gemeinsame Eigenschaften und ein gemeinsames Generationenbewusstsein. (4) Auch die Mediennutzung variiert von Generation zu Generation. (5) Die Bandbreite der Jahrgänge, die einer Generation zugerechnet werden, wird von verschiedenen Forschenden unterschiedlich gesetzt. Einige definieren eine Generation anhand von 22 Jahre umfassenden menschlichen Lebensphasen, andere bevorzugen gesellschaftliche Ereignisse als Eckpfeiler. Die meisten Forschungsteams orientieren sich aber an einer Zeitspanne von 15 Jahren. (6) Jede Generation wird durch spezifische Ereignisse und Zeitumstände geprägt (vgl. Abbildung 1).

### Kurz und knapp

- Mit der Generation Alpha (ca. 2010-2024 geboren) beginnt eine neue Ära der Mediennutzung.
- Erstmals ist eine Generation von Geburt an von Technologie, Vernetzung und algorithmischer Intelligenz umgeben.
- Der Trend geht zu Online-Videoformaten und der Nutzung von Augmented Reality.
- Digitale Assistenten verändern das Mediennutzungsverhalten.
- Alphas konsumieren hyperpersonalisierte Inhalte, die sich an die Stimmungen und Bedürfnisse der Nutzenden anpassen.

Die hier zugrunde gelegte Definition der Generationen umfasst folgende Abschnitte:

- Traditionalisten, 1922 bis 1954: Wichtige Erfahrungen dieser Generation sind der Zweite Weltkrieg und der Wiederaufbau danach. Sie kennen strenge Verhaltensregeln, respektieren Autoritäten und sind fleißig, denn Arbeit ist Leben für sie.
- Babyboomer, 1955 bis 1964: Das Wirtschaftswunder, der Kalte Krieg und die Friedens- und Freiheitsbewegung der 1968er-Jahre haben diese Generation geprägt. Sie haben hohe Karriereziele, sind anpassungsfähig und liberal.
- Generation X, 1965 bis 1979: Die Katastrophe von Tschernobyl und die ersten Computer waren für diese Generation prägende Erfahrungen. Sie besteht aus Individualisten, die nach einem Sinn suchen und versuchen, Arbeit und Leben in Einklang zu bringen.
- Generation Y, 1980 bis 1994: Wirtschaftlicher Wohlstand, E-Mails, Smartphones und Freiheit bei der Wahl ihrer Lebensstile kennzeichnen die Mitglieder der Generation Y – die auch Millennials genannt werden. Man lebt im Augenblick: Erst die persönliche Erfüllung, dann die Familienpläne.
- Generation Z, 1995 bis 2009: Krisen in Politik, Wirtschaft und Umwelt sowie Terror prägen diese Generation. Smartphones sind allgegenwärtig. Sie legen Wert auf Feedback und Anerkennung in den sozialen Medien, fürchten die Zukunft und haben Schwierigkeiten, Entscheidungen zu treffen.
- Generation Alpha, 2010 bis 2024: Sie nutzen Smartphones und Tablets von klein auf. Alphas wachsen mit künstlicher Intelligenz (KI), Sprachassistenten und Personalisierungsalgorithmen auf.
- Generation Beta, 2025 bis 2039?

Traditionalisten, Babyboomer, Generationen X, Y, Z und Alpha

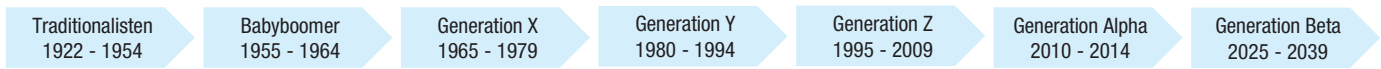
### Generation Alpha heute

Für einen der führenden Generation-Alpha-Forscher, Mark McCrindle, kamen die ersten Menschen der Generation Alpha 2010 zur Welt, als in den USA das erste iPad erschien. (7) Im selben Jahr wählte die

Generation Alpha umfasst Geburtsjahre 2010-2024

\* WDR Innovation Hub.

Abbildung 1  
Die Generationen



Quelle: McCrindle Mark: Meet Alpha: The Next 'Next Generation'. In: The New York Times v. 19.9.2015; <https://www.nytimes.com/2015/09/19/fashion/meet-alpha-the-next-next-generation.html> (abgerufen am 21.10.2021).

American Dialect Society „App“ zum Wort des Jahres. Zur Generation Alpha zählen für McCrindle alle Menschen, die noch bis zum Ende des Jahres 2024 auf die Welt kommen werden. Das Besondere der Generation Alpha ist, dass sie die erste Generation ist, die gänzlich im 21. Jahrhundert aufwächst und somit in einer digitalisierten Gesellschaft. Den Beginn einer neuen Ära wollte McCrindle verdeutlichen, indem er bei der Namensgebung dieser Generation auf das griechische Alphabet anstelle des lateinischen zurückgriff.

geringeren Fleischkonsum oder der sogenannten Flugscham.

Ein weiterer Aspekt, der sich noch weiterentwickeln wird, ist die Diversität. Die Generation Alpha wird die Stärke von menschlicher Vielfalt anerkennen und bewusster im Umgang mit Diversität agieren. (13)

Nicht zu unterschätzen ist der Einfluss der Covid-Pandemie auf die Generation Alpha. Kinder werden zunehmend von zu Hause unterrichtet und verbringen dadurch mehr Zeit vor Bildschirmen als draußen. Dies habitualisiert sie, sich in einer virtuellen Welt zu bewegen. Soziale Kontakte sind ein wichtiger Faktor für die Entwicklung von Kindern. Über Videotelefonie können Alpha-Kinder zwar mit anderen in Kontakt treten, aber durch sie wird der reale Kontakt nicht ersetzt, durch welchen die meisten sozialen Verhaltensweisen unterbewusst erlernt werden. (14) In der Pandemie intensivierte sich außerdem der soziale Kontakt zur eigenen Familie, was das Wertesystem dieser Generation prägt.

Covid-Pandemie beeinflusst Sozialisierung der Alpha-Generation

Generation Alpha wächst in digitaler Gesellschaft auf

Die Generation Alpha ist vor allem durch den technologischen Aspekt einer neuen digitalen Gesellschaft gekennzeichnet. Alphas kommen bereits im Kleinkindalter mit Smartphones, Bildschirmen, Sprachassistenten und Künstlicher Intelligenz (KI) in Berührung. Hierin lässt sich auch der größte Unterschied zu vorherigen Generationen aufzeigen: Viele Alpha-Kinder lernen zum Beispiel, wie man auf einem Touchscreen scrollt, bevor sie sprechen können. (8) Aufgrund ihres frühen Zugangs zu Informationen und Ressourcen über das Internet sagen einige Autoren der Generation Alpha ein höheres Maß an Unternehmergeist voraus als den vorherigen Generationen. (9) Sie wachsen damit auf, intelligenten Sprachassistenten wie Siri oder Alexa Fragen zu ihren Hausaufgaben zu stellen, Musik abzuspielen oder sich etwas erklären zu lassen. Derartige Smart-Home-Geräte sind in ihr tägliches Leben integriert und ermöglichen es ihnen, die gewünschten Informationen zu erhalten. KI-Spielzeug beantwortet bereits heute Fragen und reagiert auf persönliche Vorlieben von Kleinkindern. (10) Kinder erleben diese KI-Assistenten dabei als freundlich und vertrauenswürdig. Gleichzeitig ist es möglich, dass sie stärker in ihrem Wohnraum, ihrer Komfortzone, bleiben, weil sie sich mehr mit technologischen Spielzeugen beschäftigen, als draußen mit Freundinnen und Freunden zu spielen. (11)

Bei ihren Eltern sehen Alphas die ersten Veränderungen der Arbeitswelt. Mit dem Konzept der „neuen Arbeit“ (15) verändert sich die Art des Arbeitens. Die sogenannte Telearbeit von zu Hause aus wird immer beliebter. Einhergehend verschwimmen die Grenzen zwischen Privat- und Berufsleben der Erziehungspersonen, was den Leistungsdruck auf diese verstärkt – ein Druck, der sich auf die Generation Alpha übertragen kann. (16) Leistungsdruck spüren Menschen der Generation Alpha auch durch das Streben nach Perfektionismus und Selbstoptimierung sowie das durch die sozialen Medien etablierte Instant Feedback in Form von Likes etc. (17) Mit Apps, die ihr Wohlbefinden steigern, ihr Leben effizienter gestalten oder ihre Konzentrationsfähigkeit pushen, versuchen sie – weil ihre Aufmerksamkeitsspannen kürzer werden – eben diesen Optimierungs- und Leistungsdruck zu bewältigen. (18) Die Generation Alpha wird vollständig vernetzt sein und sich gleichzeitig weniger mit Freundinnen und Freunden persönlich austauschen – es besteht die Gefahr von Einsamkeit trotz Vernetzung. (19)

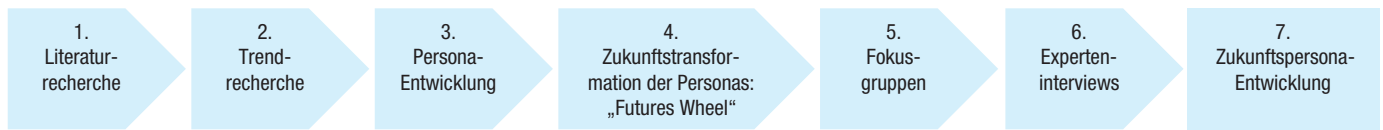
Generation Alpha ist sozial, digital, auditiv, visuell und divers

Bewusstsein für Nachhaltigkeit und Diversität prägen Generation Alpha

Auch wenn sie – bezogen auf unsere westliche Welt – als eine der wohlhabendsten Generationen aufwächst, wird die Generation Alpha existenzielle Ängste in Bezug auf unseren Planeten haben. (12) Der Klimawandel und das Bewusstsein für Nachhaltigkeit nimmt einen großen Einfluss auf die Generation – ihr Engagement, ein möglichst CO2-neutrales Leben zu führen äußert sich beispielsweise in einem

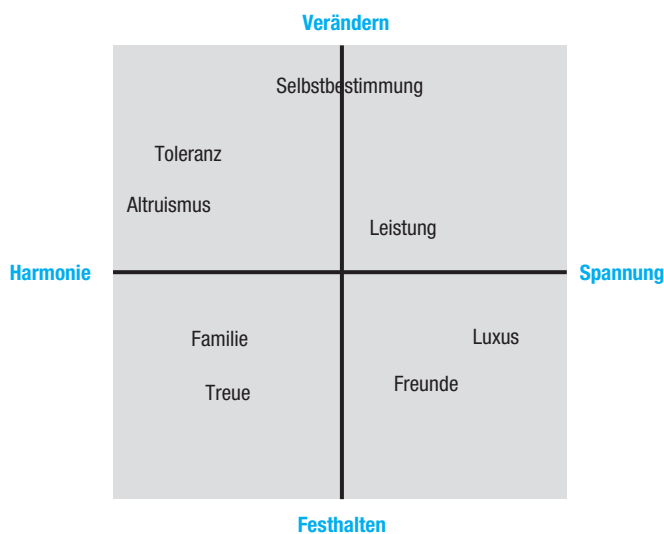
Zusammengefasst lässt sich festhalten, Menschen der Generation Alpha sind sozial, digital, auditiv, visuell und divers.

Abbildung 2  
Schritte der Untersuchung



Quelle: eigene Darstellung.

Abbildung 3  
Universelle Werte von Jugendlichen 2020



Quelle: Sinus-Institut: Sinus-Jugendstudie 2020.

### Mit Trendforschung zu Zukunftspersonas

Iteratives  
Forschungsdesign  
aus sieben Schritten  
entwickelt

Um das Mediennutzungsverhalten einer bestimmten Zielgruppe zu erfassen, müssen wir uns intensiv mit ihren Lebensumständen, ihren Bedürfnissen, ihren Werten und ihren Gewohnheiten beschäftigen. (20) Für eine Prognose über das zukünftige Leben sowie die zukünftige Mediennutzung der Generation Alpha – die heute noch im Kindesalter ist – haben wir dazu ein iteratives Forschungsdesign aus sieben Schritten entwickelt (vgl. Abbildung 2).

1. Mittels einer systematischen Literaturrecherche (21) konnte die vorhandene Studienlage zur Generation Alpha analysiert und relevante Fakten herausgearbeitet und für die Weiterverarbeitung gefiltert werden.

2. Innerhalb des Trendmanagementprozesses im WDR Innovation Hub wurden Trends und Wandlungsphänomene identifiziert, die auf mögliche Entwicklungen in der Zukunft hinweisen. Ein Beispiel für eine solche Innovation ist ein Projekt der Hamburger Hochbahn „HEAT“. HEAT ist ein autonomer Linienbus, der prototypisch als Teil des Personennahverkehrs durch den Hamburger Hafen fährt und

den Trend hin zur autonomen Mobilität symbolisiert. (22)

3. Basierend auf den entwickelten Jugendmilieus des Sinus-Instituts (23), das empirische Daten über die heutigen Lebenswelten und Wertesysteme von Jugendlichen in Deutschland erforscht, wurden Personas entwickelt. Personas sind prototypische Personen, die eine Zielgruppe abbilden sollen (vgl. Abbildung 3).

4. In Kreativworkshops mit Expertinnen und Experten aus den Bereichen der Formatentwicklung, Trend- und Medienforschung wurden die Personas danach mithilfe der sogenannten „Futures Wheel“-Methodik und unter Heranziehen der identifizierten Wandlungsphänomene in die Zukunft transformiert. Die „Futures Wheel“-Methode ist eine Methode zur grafischen Visualisierung direkter und indirekter zukünftiger Folgen einer bestimmten Veränderung oder Entwicklung. (24)

5. Die Ergebnisse wurden anschließend innerhalb zweier Fokusgruppen überprüft und weiterentwickelt. Fokusgruppe A bestand aus Personen der heutigen Generation Alpha, Fokusgruppe B aus Menschen der Generation Z, also der Vorgängergeneration der Alphas.

6. In weiteren Workshops wurden Thesen über die zukünftige Mediennutzung der Generation Alpha gebildet und diese abschließend in Interviews mit Branchenexperten aus der Sozial- und Jugendforschung sowie der Zukunftsforschung und der digitalen Produktentwicklung finalisiert.

7. Mit all diesen Informationen und nach den beschriebenen Iterationen konnten die drei Zukunftspersonas Alice, Baram und Leonie entwickelt werden.

### Drei Zukunftspersonas: Alice, Baram und Leonie

Unsere Zukunftspersonas Alice, Baram und Leonie sind Beispielpersonen der zukünftigen Generation Alpha im Jahr 2035. Die drei eint, dass sie in derselben „Wirklichkeit“ leben und einen vergleichbaren Medienzugang haben. Abseits dieser Gemeinsamkeiten folgen die drei Zukunftspersonas unterschiedlichen Werten und Zielen.

Eine Generation wird zwar von sogenannten Gemeinschaftserlebnissen, wie beispielsweise der Klimakrise, geprägt, dennoch besteht innerhalb einer

Hohes Maß an  
Diversität

Tabelle 1  
Zukunftspersonas Alice, Baram und Leonie

	Alice	Baram	Leonie
<b>Lebenssituation</b>	21 Jahre alleinlebend in Beziehung heterosexuell bikulturell	19 Jahre wohnt mit Mutter und Schwester zusammen in Beziehung heterosexuell syrische Wurzeln	24 Jahre Wohngemeinschaft Single pansexuell
<b>Arbeitsumfeld</b>	Studium Junior-VersTech-Spezialistin Hybrides Arbeitsumfeld	Realschule und Ausbildung Isolierfacharbeiter Pendler teilweise Hybrid	Studium 30 % Festanstellung als IT-Beraterin 50 % Freelancerin als Coderin
<b>Denkweise</b>	zielstrebig Ethischer Konsum, aber nicht um jeden Preis reist gerne	pragmatisch Unabhängigkeit	Diversitätsbewusst Umweltschutz kämpft für soziale Gerechtigkeit
<b>Werte</b>	Karriere Work-Life-Balance Lebensstandard schützen	Familie Loyalität Gerechtigkeit	Diversität sharing-is-caring
<b>Freizeit &amp; Hobbys</b>	Inspiration durch die digitale Welt Freunde Tanzen	Gaming Sport Freunde Partnerschaft	Kultur Freunde Feminismus Nachhaltigkeit Tiere
<b>Träume</b>	skeptisch gegenüber Ideologien Karriere, Familie und Freunde	Absicherung eigene Wohnung Familie	grünere Welt soziale Gerechtigkeit
<b>Sorgen</b>	Rassismus Versagensangst	finanzielle Engpässe	Vorurteile
<b>Technologie- und Medienverhalten</b>	Mainstream-Konsum möchte den Anschluss nicht verlieren	Early-Majority geht Datendeals ein Gaming	Early-Adopterin Datenhoheit Medien-Detox-Zeiten

Quelle: eigene Darstellung.

Generation auch ein hohes Maß an Diversität. Diese drückt sich bei Alice, Baram und Leonie durch verschiedenste Charakteristika aus: sexuelle Orientierung, der Umgang mit Geld oder ihre Einstellung hinsichtlich des Jobs (vgl. Tabelle 1). Während Alice das Segment der Mainstream Medien- und Technologienutzung abbildet, ist Leonie stellvertretend für Early-Adopters, die sich ihrem Anspruch auf Datenhoheit bewusst sind und viel Wert auf Datenschutz legen. Dem wiederum entgegen steht Baram, der zur Gruppe der Early-Majority zählt und den Deal „Daten gegen Leistung“ gerne eingeht.

Digitale Assistenten werden Gatekeeper

Was alle drei Zukunftspersonas im Alltag begleitet, sind ihre digitalen Assistenten. Eine Weiterentwicklung der heutigen Alexas, Siris oder Google-Assistants. Die digitalen Assistenten – ob vom Tech-Konzern, oder selbst programmiert – übernehmen den Großteil der Inhaltsauswahl bei der Mediennutzung und werden somit zu Gatekeepern zwischen Medienangebot und der Generation Alpha.

Mithilfe der Zukunftspersonas Alice, Baram und Leonie kann ein Ausblick auf die potenzielle Mediennut-

zung der Generation Alpha im Erwachsenenalter gegeben werden. Es lassen sich heute bereits Trends und Wandlungsphänomene identifizieren, die Hinweise geben können, und einen Blick auf die Technologienutzung der nächsten Generation erlauben.

#### Attribute einer zukünftigen Mediennutzung

Durch den zunehmenden Einsatz von Touchscreens als Erziehungshilfe wird die Verbindung zwischen Technologie und Spiel stärker. (25) Daher wird auch die digitale Bildung mit ihren spielerischen Aspekten an Attraktivität gewinnen. Schulen werden ihre strukturellen Lernprozesse auf ansprechende, visuelle, multimodale und praktische Methoden umstellen, was der Generation Alpha neue Bildungsperspektiven eröffnet. Laut Prognose wird die Hälfte einen Hochschulabschluss erwerben. (26) Einige Autorinnen und Autoren sprechen in diesem Zusammenhang vom „Flynn-Effekt“, der den anhaltenden Anstieg von Intelligenztestergebnissen von einer Generation zur nächsten beschreibt. (27)

Spielerischer Zugang zu Bildung

Die Generation Alpha wächst mit intelligenten (Sprach-)Assistenten auf und lernt früh den Umgang

mit dieser Technologie. Das reicht von Musikstreaming bis hin zur Hausaufgabenassistenten. Smart-Home-Geräte sind in das tägliche Leben integriert und ermöglichen es Alphas, alle gewünschten Informationen zu erhalten. KI-Spielzeug ist in den Kinderzimmern verbreitet und reagiert auf die Bedürfnisse der Kinder. (28) Digitale Assistenz prägt somit Menschen der Generation Alpha von klein auf und verändert deren Mediennutzungsverhalten. Alphas erwarten, dass sich Medien an ihre persönlichen Bedürfnisse und Vorlieben anpassen und sie einen einfachen Zugang zu Inhalten haben. (29)

Erwartung: Einfach zugängliche Medien passen sich Bedürfnissen an

Nicht nur der Inhalt selbst, sondern auch die Art und Weise, wie er übertragen wird, wird sich für die Generation Alpha ändern. Erhebungen zeigen, dass vor allem Videoformate wichtiger werden: Am häufigsten suchen Kinder im Internet nach Videoinhalten. (30) 87 Prozent der Sechs- bis Siebenjährigen schauen sich bei der Nutzung des Internets Filme, Serien oder andere Videos an. (31) Ein weiterer Trend lässt sich bei der Nutzung von Augmented Reality (AR) für die Generation Alpha erkennen. (32) Apps wie Snapchat, Instagram oder TikTok verwenden AR-Technologie, zum Beispiel in ihrem Filterangebot. Gleichzeitig kann ein Rückgang bei der Nutzung von Notebooks zum Medienkonsum und eine Mehrnutzung von Tablets und Smartphones beobachtet werden. (33)

Trend zu Online-Videoformaten und Augmented Reality

Erziehungspersonen der Generation Alpha versuchen, Screen-freie Zeiten vorzugeben und ihre Kinder zu animieren, draußen zu spielen. (34) Hier bieten sich neue Formen der Inhaltsgestaltung von Spielen an, die die Nutzung von Onlinegeräten mit dem Aufenthalt im Freien verbinden. So hat bereits 2016 Pokémon Go als immersives Smartphone-Spiel einen generationsübergreifenden Hype ausgelöst.

Alphas konsumieren hyperpersonalisierte Inhalte

Während Technologie und Neue Medien sich immer weiterentwickeln, sinkt die Bedeutung traditioneller Medienangebote. Insbesondere das klassische Radio zeigt bei Kindern einen rückläufigen Nutzungstrend. (35) Es ist davon auszugehen, dass für Menschen der Generation Alpha das klassische Radiogerät weiter an Bedeutung verliert, so wie es bei den Millennials mit dem Wählscheibentelefon der Fall war. Menschen der Generation Alpha konsumieren mehrheitlich hyperpersonalisierte Inhalte, die sich an wechselnde Stimmungen, Bedürfnisse, Geräte und Aufenthaltsorte anpassen. So wird jede und jeder der Generation Alpha zum Gravitationszentrum ihres oder seines individuellen Medien-Universums, in dem Inhalte nicht mehr aktiv gesucht werden, sondern auf Basis personalisierter Algorithmen den Nutzenden angeboten werden.

## Fazit

Alice, Baram und Leonie personifizieren drei mögliche denkbare Zukunftsszenarien, Eigenschaften und Verhaltensweisen der Generation Alpha im Jahr 2035. Gerade ihr Umgang mit Technologie wird sich stark von den vorangehenden Generationen unterscheiden. Wir können dies heute bereits bei Kindern beobachten, wenn diese zum Beispiel versuchen, in Zeitschriften zu zoomen. Für die Generation Alpha sind sowohl die reale als auch die virtuelle Welt Bestandteil ihres Alltags. Ein bewusster Wechsel der Welten findet nicht mehr statt.

Reale und virtuelle Welt verschmelzen für Generation Alpha

In der Zukunftsforschung wird mit den jüngsten Wandlungsphänomenen gearbeitet. Durch die Verknüpfung von Prognosen und Erkenntnissen der Mediennutzungsforschung lassen sich so Schlussfolgerungen für Medienunternehmen ziehen. (36) Es wird zunehmend wichtiger, Alphas mit passgenauen und für sie relevanten Angeboten zu erreichen, als daran festzuhalten, massenmediale Momente (mit Lagerfeuer-Charakter) zu erzeugen. Für Medienhäuser wird es elementar, Kompetenzen im Bereich der künstlichen Intelligenz bei der Produktion und Distribution aufzubauen und gleichzeitig als attraktiver, innovativer und vielfältiger zukünftiger Arbeitgeber, wahrgenommen zu werden.

Passgenaue Angebote für die Generation Alpha zentral

## Anmerkung:

- 1) Vgl. McCrindle, Mark/Ashley Fell/Sam Buckerfield: Generation alpha: understanding our children and helping them thrive. 2021.
- 2) Die Generation der Babyboomer umfasst nach McCrindle die Geburtsjahrgänge von 1955 bis 1964. Für andere Autoren beginnt die Babyboomer-Generation bei den Jahrgängen ab 1950. Vgl.: <https://www.generation-thinking.de/babyboomer> (abgerufen am 31.3.2022).
- 3) Der WDR Innovation Hub arbeitet am „Übermorgen-WDR“. Das Team recherchiert und analysiert Zukunftsszenarien. Solo oder zusammen mit Partnern/Partnerinnen studieren sie Trends und gesellschaftliche Entwicklungen.
- 4) Vgl. Mannheim, Karl: Das Problem der Generationen. In: Kölner Vierteljahresshefte für Soziologie 7 (1928), S. 157-185, 309-330.
- 5) Vgl. hierzu Egger, Andreas/Karin Gattringer/Thomas Kupferschmitt: Generationenprofile der Mediennutzung im digitalen Umbruch. Kohortenanalysen auf Basis der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 5/2021, S. 270-291.
- 6) Vgl. Schnetzer, Simon: Generation XYZ – Übersicht; <https://simon-schnetzer.com/generation-xyz/> (abgerufen am 4.1.2022).
- 7) Vgl. McCrindle Mark: Meet Alpha: The Next 'Next Generation'. In: The New York Times v. 19.9.2015; <https://www.nytimes.com/2015/09/19/fashion/meet-alpha-the-next-next-generation.html> (abgerufen am 21.10.2021).
- 8) Vgl. Müller, Christa Catharina: Zielgruppen: Wer ist eigentlich diese Generation Alpha? In: W&V v. 24.5.2017; [https://www.wuv.de/marketing/wer\\_ist\\_eigentlich\\_diese\\_generation\\_alpha](https://www.wuv.de/marketing/wer_ist_eigentlich_diese_generation_alpha) (abgerufen am 23.3.2022).
- 9) Vgl. Schawbel, Dan: 5 Predictions for Generation Alpha. In: Dan Schawbel v. 17.7.2014; <https://danschawbel.com/blog/5-predictions-for-generation-alpha/> (abgerufen am 28.12.2020).
- 10) Vgl. Müller (Anm. 8).

- 11) Vgl. Jha, Amrit Kumar: Understanding Generation Alpha. In: OSF Preprints v. 20.6.2020; <https://osf.io/d2e8g/> (abgerufen am 21.10.2021).
- 12) Vgl. Thies, Lea: Jugendforschung: So tickt die neue Generation Alpha. In: Augsburgs Allgemeine v. 17.1.2020; <https://www.augsburger-allgemeine.de/kultur/Journal/So-tickt-die-neue-Generation-Alpha-id56478151.html> (abgerufen am 25.9.2020).
- 13) Vgl. Schnetzer, Simon: Generation Alpha: Die Wünsche von Kindern für 2020. In: Simon Schnetzer; <https://simon-schnetzer.com/blog/generation-alpha-wuensche-2020/> (abgerufen am 23.3.2022).
- 14) Vgl. McCrindle Research: How COVID-19 will shape Generation Alpha; <https://mccrindle.com.au/insights/blog/how-covid-19-will-shape-generation-alpha/> (abgerufen am 27.11.2020).
- 15) Vgl. Väh, Markus: Arbeit – die schönste Nebensache der Welt. Wie New Work unsere Arbeitswelt revolutionierte. Offenbach 2016.
- 16) Vgl. Jha (Anm. 11).
- 17) Vgl. Schnetzer, Simon: Generation Alpha Zukunft: Ein Blick in die Zukunft. In: Simon Schnetzer; <https://simon-schnetzer.com/blog/generation-alpha-zukunft/> (abgerufen am 22.12.2020).
- 18) Vgl. McCrindle/Fell/Buckerfield (Anm. 1) und Müller (Anm. 8).
- 19) Vgl. Schawbel (Anm. 9).
- 20) Vgl. Eckert, Matthias/Andrea Eisenblätter/Sylvia Feuerstein/Sören Scholz: Die MedienNutzerTypen und ihr emotionales Profil. Erweiterungsstudie zur Medien-NutzerTypologie. In: Media Perspektiven 11/2017, S. 555-566.
- 21) Zur Methodik der Literaturrecherche vgl. Webster, Jane/Richard T. Watson: Analyzing the Past to Prepare for the Future: Writing a Literature Review. In: MIS Quarterly 26(2) (2002): xiii–xxiii; <https://www.jstor.org/stable/4132319> (abgerufen am 22.4.2020).
- 22) Vgl. Hochbahn: The HEAT project: The future is self-driving; <https://www.hochbahn.de/en/projects/the-heat-project> (abgerufen am 23.2.2022).
- 23) Vgl. Calmbach, Marc/Bodo Flaig/James Edwards/Heide Möller-Slawinski/Inga Borchard/Christoph Schleer: Sinus-Jugendstudie 2020 – Wie ticken Jugendliche? Lebenswelten von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahren in Deutschland. Hrsg.: Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn 2020 (Schriftenreihe Bundeszentrale für politische Bildung).
- 24) Vgl. Defila, Rico/Antonietta Di Giulio/Corinne Ruesch Schweizer: Futures Wheel – Methode zur Zukunftsexploration. Eine Einführung. Basel 2018; [https://mgu.unibas.ch/fileadmin/user\\_upload/mgu/Forschung/Inter-\\_und\\_Transdisziplinaeritaet/Nachhaltigkeit\\_und\\_Konsum/FuturesWheel/Broschuere\\_FW\\_V1\\_final.pdf](https://mgu.unibas.ch/fileadmin/user_upload/mgu/Forschung/Inter-_und_Transdisziplinaeritaet/Nachhaltigkeit_und_Konsum/FuturesWheel/Broschuere_FW_V1_final.pdf) (abgerufen am 24.3.2022).
- 25) Vgl. Tootell, Holly/Mark Freeman/Alison E. Freeman: Generation Alpha at the intersection of technology, play and motivation. In: Sprague Jr., R. H. (Hrsg.): 47th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS). Wollongong 2014. S. 82–90.
- 26) Vgl. McCrindle Research (Anm. 7).
- 27) Vgl. Turk, Victoria: Understanding Generation Alpha, 17.10.2017; <https://www.wired.co.uk/article/understanding-generation-alpha> (abgerufen am 3.1.2021).
- 28) Vgl. Müller (Anm. 8).
- 29) Vgl. McCrindle/Fell/Buckerfield (Anm. 1).
- 30) Vgl. Statista: Verteilung der Suchanfragen von Kindern im Internet nach Kategorien weltweit im Jahr 2018/19, 2019 Juni; <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/872428/umfrage/verteilung-der-suchanfragen-von-kindern-im-internet-nach-kategorien-weltweit/> (abgerufen am 6.1.2021).
- 31) Vgl. Berg, Joachim: Kinder und Jugendliche in der digitalen Welt. Hrsg.: Bitkom, Berlin 28.5.2019; [https://www.bitkom.org/sites/main/files/2019-05/bitkom\\_pk-charts\\_kinder\\_und\\_jugendliche\\_2019.pdf](https://www.bitkom.org/sites/main/files/2019-05/bitkom_pk-charts_kinder_und_jugendliche_2019.pdf) (abgerufen am 29.3.2022) sowie Feierabend, Sabine/Stephan Glöckler/Hediye Kheredmand/Thomas Rathgeb: Kindheit, Internet, Medien: Kontinuität trotz Pandemie. Ergebnisse der KIM-Studie 2020. In: Media Perspektiven 4/2021, S. 202-212.
- 32) Vgl. Turk (Anm. 27).
- 33) Vgl. Feierabend, Sabine/Thomas Rathgeb/Theresa Reuter: KIM-Studie 2018. Kindheit, Internet, Medien. Hrsg.: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs), Stuttgart 2019; <https://www.mpfs.de/studien/kim-studie/2018/> (abgerufen am 2.11.2020) sowie Schawbel (Anm. 9).
- 34) Vgl. Müller (Anm. 8).
- 35) Vgl. Gattringer, Karin/Irina Turecek: Aktuelle Daten zur Audionutzung in Deutschland. Ergebnisse und Methodik der ma 2020 Audio II. In: Media Perspektiven 2/2021, S. 82-97.
- 36) Vgl. Westdeutscher Rundfunk (Hrsg.): Generation Alpha. Zukünfte einer neuen Ära von Nutzer:innen. Ein Zukunftsreport des WDR Innovation Hub. Köln 2021; [https://zukunft.wdr.de/assets/pdf/WDR-GenAlpha\\_Report.pdf](https://zukunft.wdr.de/assets/pdf/WDR-GenAlpha_Report.pdf) (abgerufen am 29.3.2022).