Peek & Cloppenburg

zukunftsInstitut

New Work

Die Generation Z in der Arbeitswelt von morgen

Eine Trendstudie des Zukunftsinstituts im Auftrag von Peek & Cloppenburg KG, Düsseldorf.

Impressum

Redaktion
Zukunftsinstitut GmbH
Internationale Gesellschaft für Zukunfts- und Trendberatung
Kaiserstr. 53
60329 Frankfurt am Main
Telefon: +49 69 2648489-15
info@zukunftsinstitut.de
www.zukunftsinstitut.de

Projektleitung
Lena Papasabbas

Autorinnen
Lena Papasabbas
Nina Pfuderer

Lektorat
Franz Mayer

Gestaltung
Felix Koutchinski

© Peek & Cloppenburg, 2021
Alle Rechte vorbehalten. *

Inhalt

Vorwort 04

Intro: Der Wandel in der Arbeitswelt
Megatrend New Work 06
Über diese Studie 07

Die Generation Z 08
Faktor Corona: Kollektive Krisenerfahrung 10
Happy Work, Happy Life 14
Sinnfindung & Potenzialentfaltung 21

Sieben Lebensstile der Zukunft 24
Digital Creative 26
Neo-Hippie 28
Me Professional 30
Self Balancer 32
Vorwärtsmacher 34
Moderner Nomade 36
Mainstreamer 38

Methodisches Vorgehen 40

Literatur & Bildnachweise 41

*Bitte beachten Sie: Es gibt zwei unabhängige Unternehmen Peek & Cloppenburg mit Hauptsitzen in Düsseldorf und Hamburg. Diese Studie bezieht sich auf die Peek & Cloppenburg KG, Düsseldorf.

Vorwort

Liebe Leserinnen und Leser, wie tickt sie eigentlich, die Generation Z? Welche Erwartungen haben junge Menschen dieser Generation an ihre Arbeitgeber und wie soll für sie das Arbeitsleben idealerweise aussehen? Diese Fragen müssen Unternehmen sich heute stellen, um ihre jüngsten und zukünftigen Mitarbeitenden einschätzen zu können. Dabei ist es verlockend, sich auf seine persönliche Meinung zu verlassen und eine ganze Generation mit wenigen Schlagworten zu beschreiben. Das wollen wir mit dieser vom Zukunftsinstitut für uns durchgeführten Studie vermeiden. Bereits vor Ausbruch der Corona-Pandemie hat uns der berufliche Nachwuchs intensiv beschäftigt. In der vorliegenden Studie wurden die Erfahrungen aus der Krise mit einbezogen und die Generation Z selbst befragt, um ein aktuelles und vielschichtiges Stimmungsbild zu erhalten.

Das Ergebnis zeigt, dass ein großer Teil der jungen Menschen laut Studienergebnissen im Job drei Aspekte als besonders wichtig erachtet: Sicherheit, Sinn und Selbstverwirklichung. Diese Punkte lassen sich nicht verallgemeinern, doch es gibt gemeinsame Erfahrungen und Werte, die diese Bedürfnisse hervorrufen. So beruht der bei vielen stark ausgeprägte Wunsch nach Sicherheit unter anderem auf den vielfältigen Krisen wie Banken-, Flüchtlings-, Klima- und natürlich Corona-Krise, welche die Generation bereits miterlebt hat – zum Teil auch durch ihre

Eltern. Den Sinn in ihrer Arbeit sieht die Generation Z nicht nur auf ihre direkten Aufgaben bezogen, sie wollen auf jeden Fall durch ihr Tun einen Mehrwert schaffen. Dabei spielen auch die im Unternehmen vertretenen Werte wie Nachhaltigkeit, Gleichberechtigung und Diversität eine Rolle. Nicht zuletzt schaffen Erfolg und Zufriedenheit im Job ein Gefühl von Sicherheit und seelische Balance. Dafür wünscht sich die junge Generation die Möglichkeit, ihre eigenen Talente zu entwickeln und ihre persönlichen Fähigkeiten in das Unternehmen einzubringen.

Damit hat die Generation Z nicht nur den Unternehmen viel Positives zu bieten, sondern wir bei Peek & Cloppenburg auch den potenziellen jungen Bewerberinnen und Bewerbern. Jetzt ist der perfekte Zeitpunkt, um bei uns einzusteigen. Die Pandemie hat uns einmal mehr gezeigt, dass ein gesundes Familienunternehmen wie unseres mit rund 120 Jahren Erfahrung auch diese Krise meistern und daraus Inspiration und Motivation ziehen kann. Uns hat eine Aufbruchsstimmung erfasst, die wir gerne mit der nächsten Generation teilen wollen. Wir haben die Zeit der Lockdowns genutzt, um unser Unternehmen genau unter die Lupe zu nehmen, Veränderungspotenzial zu erkennen und viele Projekte anzustoßen. Ob wir uns intensiv dem Thema Nachhaltigkeit widmen, unsere geschäftliche Vision schärfen, uns für modernes New Work aufstellen oder unser digitales Potenzial voll entfalten – so viel Veränderung und Möglichkeiten zum Mitgestalten gab es noch nie. Für uns ist das die Grundlage für zufriedene Mitarbeitende, denen wir vielfältige Berufs- und Weiterbildungschancen bieten.

In unserer Branche, dem Handel, spielen die Menschen eine Hauptrolle für den Erfolg des Unternehmens. Die meisten Kolleginnen und Kollegen arbeiten bei uns im stationären Geschäft, also in unseren Verkaufshäusern. Neben dem Verkauf haben wir aber weitaus mehr Arbeitsbereiche zu bieten, wie zum Beispiel IT, Design, Logistik, Marketing, Einkauf, Finanzen und vieles mehr. Für all diese Aufgaben benötigen wir jungen, motivierten Nachwuchs, der seine Zukunft in unserem Unternehmen sieht.
Als Ausbildungsunternehmen und möglicher Arbeitgeber für die Generation Z wollen wir nicht nur unsere Belegschaft und ihre Bedürfnisse kennen, sondern vorausschauen und uns auf die jungen Menschen einstellen. Die vorliegende Studie hat uns einen entsprechenden Perspektivwechsel ermöglicht. Wir haben neue Erkenntnisse über die Werte, Ziele und Ansprüche der jungen Talente gewonnen und sehen, wo wir als Arbeitgeber bereits punkten und wo wir uns noch verbessern können. Wenn darüber hinaus auch andere Unternehmen von diesen Einblicken profitieren, hat die Studie ihren Zweck mehr als erfüllt.

Die Unternehmensleitung der
Peek & Cloppenburg KG, Düsseldorf

Intro: Der Wandel in der Arbeitswelt

Megatrend New Work

Die Arbeitswelt befindet sich im Umbruch. Der Megatrend New Work stellt die Potenzialentfaltung und die Lebensqualität eines jeden einzelnen Menschen in den Mittelpunkt. Denn: Wir arbeiten nicht mehr, um zu leben, und wir leben nicht mehr, um zu arbeiten. Besonders bei jungen Menschen verändert sich die Haltung gegenüber der Arbeit – der Beruf wird Teil einer selbstbestimmten Lebensgestaltung.

Die Arbeitswelt ist ständig in Bewegung, alles entwickelt sich weiter – mit nie gekannter Geschwindigkeit. Job-Profile, die es vor fünf Jahren noch nicht einmal gab, sind heute bereits etabliert – vom Data-Storyteller über den Chief Digital Officer bis hin zur Roboterpsychologin. Bis zum Jahr 2030 werden sehr wahrscheinlich so manche traditionelle Jobs und Tätigkeitsbereiche zum Auslaufmodell, dafür werden viele andere neu entstehen.

Charakteristisch für diesen Veränderungsprozess ist eine enorme Flexibilisierung, ausgelöst durch die fortschreitende Globalisierung und vielfältige technologische Umwälzungen. Ob flexible Arbeitsmodelle, agiles Prozessmanagement oder digitale Kommunikationstools: Starre Arbeitsumfelder weichen auf, ebenso wie monolithische Unternehmensstrukturen. Arbeit wird in jeder Hinsicht mobiler, flexibler, vernetzter und vielfältiger – vorangetrieben vor allem durch neue Kommunikationstechnologien, aber auch durch gesellschaftliche Veränderungsprozesse, zum Beispiel sich wandelnde Geschlechterrollen. Spätestens seit dem Ausbruch der Corona-Pandemie Anfang 2020 sind Remote Work und Digitalisierung auch bei eher konservativen und traditionellen Betrieben im Unternehmensalltag angekommen.

Arbeit wird in jeder Hinsicht mobiler, flexibler, vernetzter und vielfältiger.

Auch die Erwartungen, Bedürfnisse und Ansprüche von Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern verändern sich – das gilt für erfahrene Fachkräfte genauso wie für Berufseinsteiger. So entwickeln sich nicht zuletzt die Akquise von Bewerbern, die Mitarbeitermotivation und das langfristige Halten von Mitarbeitern zu immer anspruchsvolleren Unterfangen. Besonders junge Arbeitnehmer stellen sich immer früher die Sinnfrage: Welchen Sinn hat meine Arbeit? Welchen Mehrwert erzeugt sie für mich und andere? Dieses Hinterfragen des

Der Megatrend New Work beschreibt einen epochalen Umbruch, der mit der Sinnfrage beginnt und die Arbeitswelt von Grund auf umformt.

Sinns der eigenen Tätigkeit hat der Generation Y (von englisch „Why“) ihren Namen gegeben und wird von den noch Jüngeren mit großer Selbstverständlichkeit weitergetragen.

Aus dem demografischen Wandel resultiert zudem in vielen Branchen ein massiver Fachkräftemangel. Gerade das Angebot an jungen Nachwuchskräften wird knapp. Hinzu kommt der Strukturwandel in der Ausbildung und in den Bildungskarrieren: Immer mehr junge Menschen studieren. Das sorgt für Verschiebungen im Fachkräfteangebot und verschärft den War for Talents, also die Konkurrenz der Unternehmen um gut ausgebildete Talente. In einigen Branchen und Beschäftigungsbereichen kommen außerdem zu wenige Bewerber und Bewerberinnen nach, weil die Bereiche aus unterschiedlichen Gründen als unattraktiv gelten, beispielsweise aufgrund von Schichtdiensten, niedriger Bezahlung oder einem uninteressanten Tätigkeitsprofil.

Gefragt sind neue Konzepte der Arbeitsorganisation und der Aufgabengestaltung, aber auch der Bewerberansprache und des Employer Brandings, das zu einem immer wichtigeren Thema wird. Künftig stehen Unternehmen vor völlig neuen Voraussetzungen. Während sich früher die Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer auf Stellensuche begaben und sich bei Arbeitgebern bewerben mussten, dreht sich die Logik jetzt tendenziell um: Arbeitgeber werben um Arbeitnehmer.

Über diese Studie

Jobs follow people: Der Arbeitsmarkt der Zukunft passt sich den Menschen an – und nicht mehr umgekehrt. Diese Entwicklung verstärkt sich durch **die Werte, die Bedürfnisse und das Selbstverständnis der inzwischen vielzitierten Generation Z,** die aktuell und in den nächsten Jahren den Nachwuchs auf dem Arbeitsmarkt stellen wird. Die vorliegende Trendstudie fokussiert daher auf ebenjene jungen Menschen, die unter den Begriff der Generation Z fallen, grob definiert als junge Menschen unter 25. Ihre Werte und Grundhaltungen werden im Folgenden porträtiert.

Die empirische Grundlage dafür bieten die Ergebnisse der vom Zukunftsinstitut in Kooperation mit dem Meinungsforschungsinstitut YouGov durchgeführten **repräsentativen Befragung junger Menschen zwischen 16 und 25 Jahren.** Da jedoch jeder Versuch, einer ganzen Generation bestimmte Eigenschaften zuzuschreiben, eine Vereinfachung und Verkürzung der Realität darstellt und somit jeder Generationsbegriff Gefahr läuft, eine Pauschalisierung zu sein, zoomen wir in der vorliegenden Trendstudie noch einmal näher heran an diese junge Generation.

Im Ausblick der Studie stellen wir sieben idealtypische Lebensstile vor, die sich in der jungen Generation Z besonders häufig finden und diese mit ihren prägnanten Werte-Sets und Verhaltens- und Konsummustern ganz besonders stark prägen. Die **sieben Lebensstile** machen die Generation Z nicht nur greifbarer, sondern ermöglichen ein differenziertes Bild auf die Besonderheiten und Gemeinsamkeiten dieser jungen Generation, aber auch auf die Unterschiede innerhalb der Alterskohorte.

Die Generation Z

Schon heute zählen zehn Prozent der deutschen Bevölkerung zur Generation der nach 1995 Geborenen (vgl. criteo 2018). Bereits in einem Jahrzehnt wird diese sogenannte Generation Z weltweit ein Drittel aller Käufer stellen (vgl. OC&C Strategy Consultants 2019). Die ersten Vertreterinnen und Vertreter der Generation Z sind heute bereits auf dem Arbeitsmarkt, in den kommenden Jahren werden es immer mehr. Um als Unternehmen gut für die Zukunft aufgestellt und ein attraktiver Arbeitgeber für die junge Generation zu sein, ist es wichtig zu wissen, welche Werte und Bedürfnisse die Generation Z ausmachen und welche besonderen Eigenschaften, aber auch Ansprüche sie an das Berufsleben stellt.

Blickt man auf die Werte und Lebensziele der Generation Z, zeichnet sich ab, dass das Bedürfnis nach Sicherheit weit oben rangiert. Damit unterscheidet sie sich von der vorhergehenden Generation Y, für die Selbstverwirklichung häufig das höchste Gut ist und Sicherheit keine vergleichbare Rolle spielt. Sich keine finanziellen Sorgen machen zu müssen, ist für die Gen Z tatsächlich am wichtigsten: 75 Prozent der Befragten betrachten dies als besonders erstrebenswert. Jungen Frauen scheint finanzielle Sicherheit noch wichtiger zu sein als jungen Männern – fast acht von zehn nennen finanzielle Sicherheit als sehr wichtigen Wert, bei den männlichen Befragten sind es sieben von zehn. Auch ein sicherer Arbeitsplatz ist für zwei Drittel der Generation Z sehr wichtig. Bankenkrise, Klimakrise, Wirtschaftskrise, Pandemie – Menschen unter 25 haben heute in ihrem jungen Leben schon viel erlebt. Sicherheit ist das Grundbedürfnis einer Generation, die in Zeiten von Krisen und Umbrüchen groß wird.

Doch wenn die finanzielle Sicherheit gegeben ist, spielen materielle Werte nur noch eine untergeordnete Rolle. Lediglich 37 Prozent der jungen Befragten finden es wichtig, sich viel leisten zu können. Viel erstrebenswerter sind Selbstbestimmung, Sinn und Spaß: 74 Prozent der Gen Z schätzen besonders die eigene Unabhängigkeit und Selbstbestimmung sehr und verfolgen das Ziel, einen sinnvollen, erfüllenden Beruf auszuüben, der Spaß macht.

Auch zeichnet sich ein Wertewandel ab, der das Persönliche über das Berufliche stellt: Beziehungen, Partnerschaft, Freundschaften und Familie rangieren weit vor dem Lebensziel, beruflich erfolgreich zu sein. Viele junge Menschen können mit den Statussymbolen ihrer Elterngeneration nicht mehr viel anfangen. Teure Autos, Luxus-Uhren oder eindrucksvolle Jobtitel interessieren sie tendenziell weniger als der Wunsch, das Leben nach den eigenen Vorstellungen und Werten gestalten zu können.

Sicherheit ist das Grundbedürfnis einer Generation, die in Zeiten von Krisen groß wird.

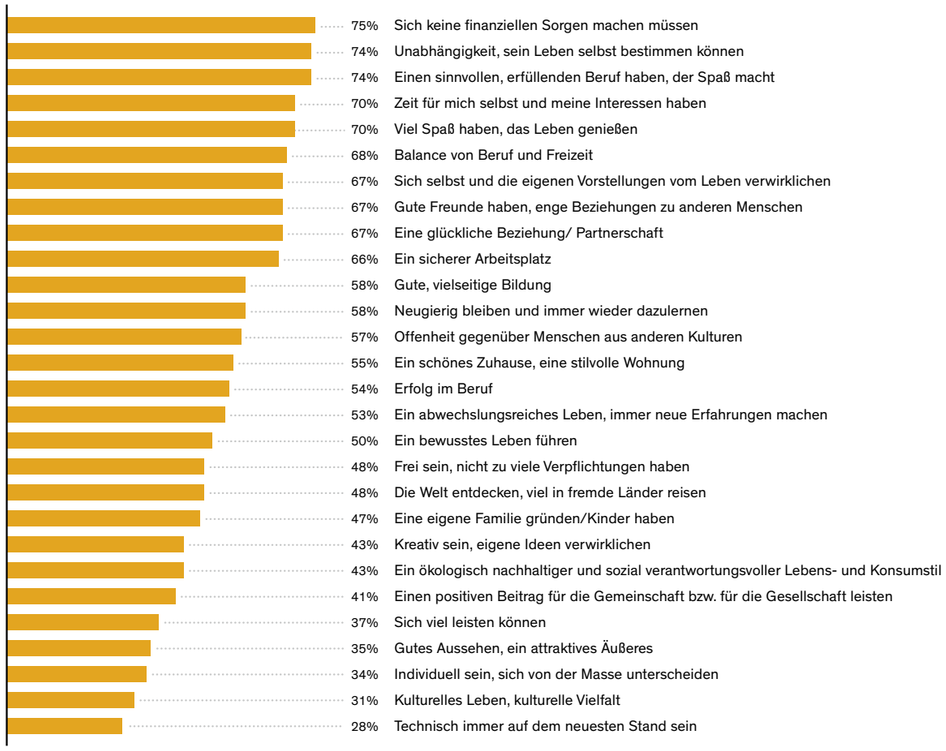
EXKURS ÖSTERREICH

Sinn schlägt Sicherheit

In Österreich legen die jungen Menschen einen noch höheren Fokus auf Sinn, Erfüllung und Spaß. Hier schlagen diese Werte sogar das Lebensziel der finanziellen Sorglosigkeit: Auf Platz eins steht bei den 16- bis 25-jährigen Österreicherinnen und Österreichern: „Einen sinnvollen, erfüllenden Beruf haben, der Spaß macht“ (82 Prozent), ebenfalls 82 Prozent der Befragten ist es sehr wichtig, viel Spaß zu haben und das Leben zu genießen. Sich keine finanziellen Sorgen machen zu müssen, liegt auch hinter den Lebenszielen Selbstverwirklichung, glückliche Partnerschaft und Zeit für sich zu haben. Dennoch ist finanzielle Sicherheit auch für drei Viertel der Befragten in Österreich ein wichtiges Lebensziel.

Man hat ja im Leben gewisse Ziele. Was ist für Sie persönlich besonders wichtig und erstrebenswert?

Angaben äußerst wichtig/sehr wichtig



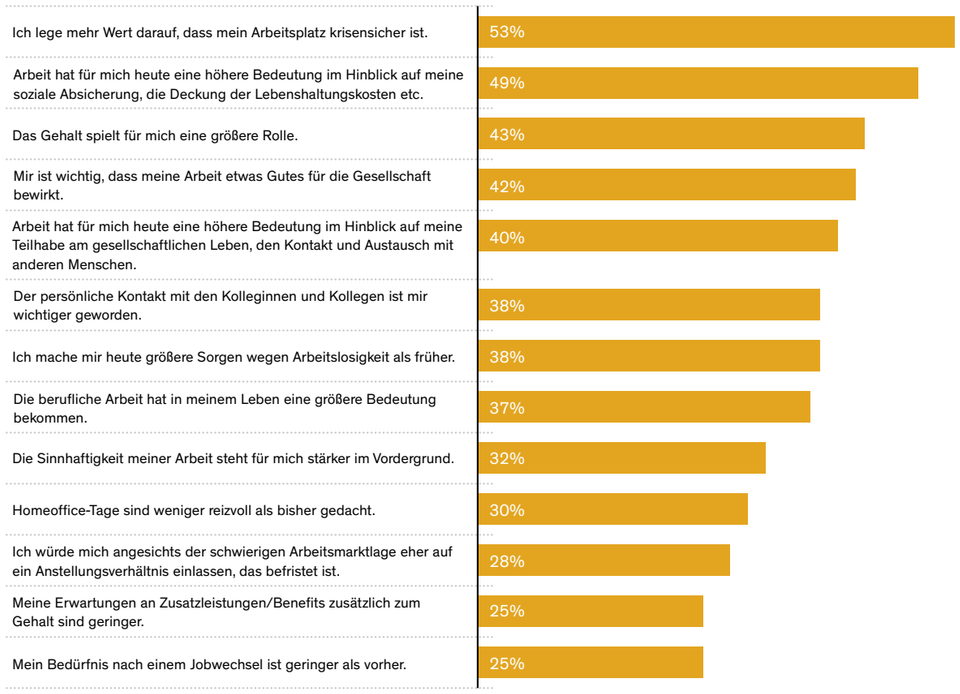
Faktor Corona: Kollektive Krisenerfahrung

Gesteigertes Sicherheitsbedürfnis

Die jungen Menschen wachsen heute im Krisenmodus auf: Terrorismus, Populismus, Euro-, Flüchtlings- und Klimakrise, das weltweite Auseinanderdriften von Arm und Reich, der Rückbau der sozialen Sicherungssysteme und zunehmend prekäre Beschäftigungsverhältnisse. Und allem voran natürlich die Corona-Krise, die 2020 scheinbar aus dem Nichts über die Gesellschaft hereinbrach und den Alltag vollkommen auf den Kopf gestellt hat. Die junge Generation erlebt nun, wie vermeintlich stabile Strukturen und Abläufe von einem Tag auf den anderen ins Kippen geraten können. Im Gegensatz zu der Generation ihrer Eltern spüren die jungen Menschen, wie instabil scheinbar sichere Verhältnisse sein können, wie schnell sich Dinge ändern können.

Bitte denken Sie nun an Ihre aktuellen beruflichen Themen im Vergleich zu der Zeit vor der Corona-Pandemie. Inwieweit stimmen Sie der folgenden Aussage im Hinblick auf eine berufliche Tätigkeit zu?

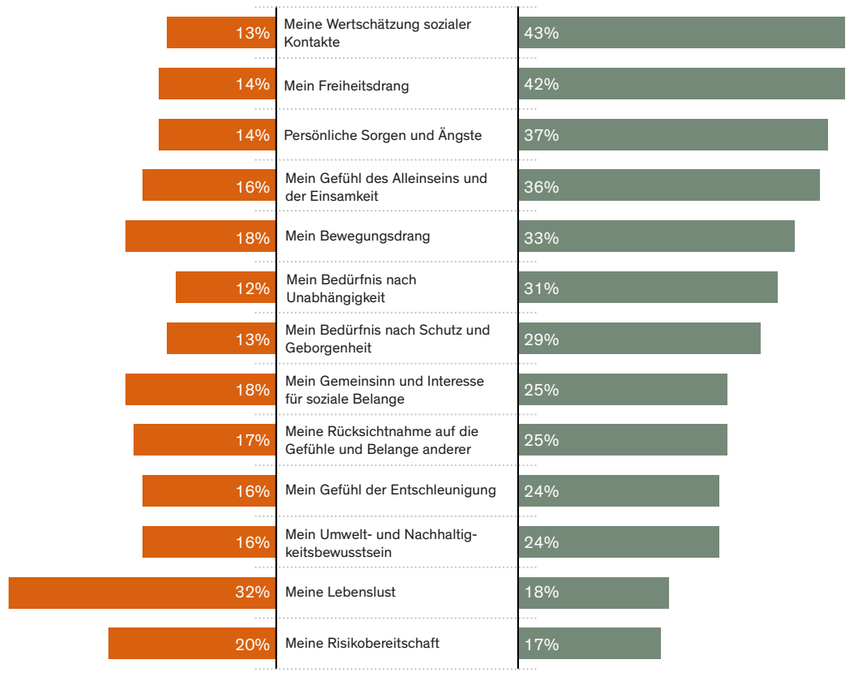
Angaben stimme voll und ganz zu/stimme eher zu



Die Erfahrungen der Pandemie haben bei vielen Menschen vermehrt Ängste und Sorgen erzeugt: Fast vier von zehn jungen Befragten sagen, dass die persönlichen Ängste und Sorgen präsenter seien als vor der Krise. Auch bezüglich der beruflichen Wünsche und Bedürfnisse hat sich für die Generation Z einiges geändert: Im Vergleich zu vor der Corona-Pandemie legt über die Hälfte der jungen Menschen jetzt mehr Wert darauf, dass ihr Arbeitsplatz krisensicher ist. Sie haben erlebt, wie Eltern in Kurzarbeit gingen und um ihre Anstellung bangen mussten. Das Sicherheitsbedürfnis ist weiter gewachsen: Für knapp die Hälfte der Befragten hat Arbeit eine höhere Bedeutung im Hinblick auf ihre soziale Absicherung und die Deckung der Lebenshaltungskosten erhalten.

Für rund ein Drittel der Befragten steht aber auch die Sinnhaftigkeit ihrer Arbeit jetzt stärker im Vordergrund. Tatsächlich hat die Corona-Krise die Solidarität in der Gesellschaft insgesamt erhöht und zu mehr Miteinander geführt. Für 42 Prozent der 16- bis 25-Jährigen ist es jetzt wichtiger denn je, dass ihre Arbeit etwas Gutes für die Gesellschaft bewirkt. Auch soziale Kontakte schätzen 43 Prozent jetzt stärker als noch vor der Krise. Nicht nur das Bedürfnis nach Sicherheit ist also durch die kollektive Erfahrung der Krise gewachsen, sondern auch solidarische und sinnstiftende Werte. Gleichzeitig haben Lockdown und Einschränkungen im Alltag auch den Drang nach Freiheit und Unabhängigkeit verstärkt.

Bitte denken Sie nun an Ihre aktuellen persönlichen Themen im Vergleich zu der Zeit vor der Corona-Pandemie. Inwieweit hat sich das folgende Thema durch Corona in Ihrem Leben verändert?



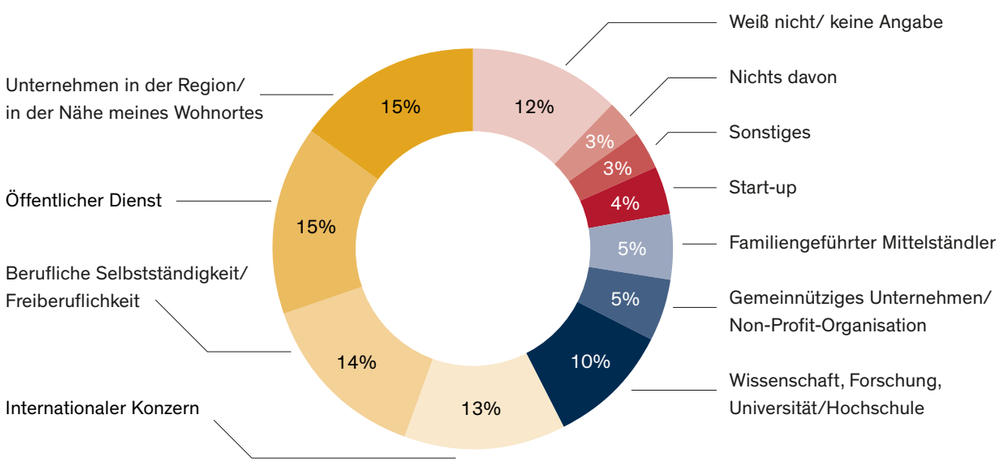
Wunscharbeitgeber: Lieber nah als fern

Viele Vertreterinnen und Vertreter der Generation Z befinden sich momentan in ihrem ersten Arbeitsverhältnis, sind auf der Suche nach ihrem ersten Job oder richten ihre Ausbildung auf bestimmte Berufsfelder aus. Bei der Frage nach dem Wunscharbeitgeber zeigt sich bei der Generation Z in Deutschland ein relativ ausgeglichenes Bild. Eine leichte Tendenz hin zum sicheren Job in der eigenen Region gibt es: 15 Prozent der Befragten würden gerne in einem Unternehmen in der Region oder in der Nähe ihres Wohnortes arbeiten. Genauso viele würden am liebsten im öffentlichen Dienst arbeiten. Ein Arbeitsplatz in der Region hat den Vorteil, sich nicht zu weit von Freunden und Familie zu entfernen und die bekannte Umgebung nicht verlassen zu müssen. Auch der Wunscharbeitgeber Öffentlicher Dienst zahlt auf das Bedürfnis der Gen Z nach Sicherheit ein. Ergebnisse anderer Umfragen zeigen ebenfalls, dass Bewerber sich oft in der eigenen Region nach einem passenden Arbeitgeber umsehen, weit weniger Berufseinsteiger suchen bundesweit oder gar international nach geeigneten Jobs (vgl. Berufsstart 2020). Der verstärkte Fokus auf Sicherheit der Gen Z, der sich nun zeigt, wird durch die aktuellen Erfahrungen rund um die Corona-Pandemie verstärkt. Alleinige Ursache ist die Pandemie jedoch nicht. Den jungen Menschen ist ein stärkeres Sicherheitsbedürfnis zu einem gewissen Grad eingeschrieben: Auch die unzähligen Wahlmöglichkeiten und die gleichzeitige Erkenntnis der zunehmenden Instabilität der Welt führen dazu, dass das Bekannte und Regionale dem Fremden und Neuen vorgezogen wird – zumindest vorerst. Immerhin sind die heutigen Berufseinsteigerinnen und Schulabgänger meist jünger als die in den Generationen zuvor.

Die sichere Wahl treffen aber bei weitem nicht alle Vertreterinnen und Vertreter der Generation Z. Für andere stehen Selbstverwirklichung und Autonomie im Vordergrund. So wären 14 Prozent der Befragten am liebsten beruflich selbstständig oder Freiberufler. Auch die Arbeit in internationalen Kontexten ist beliebt, 13 Prozent der Befragten würden vorrangig einen internationalen Konzern als Arbeitgeber wählen. Jeder zehnte Befragte bevorzugt eine Tätigkeit in der Wissenschaft bzw. Forschung an einer Universität oder Hochschule. Jeder zwanzigste Befragte würde am liebsten für ein gemeinnütziges Unternehmen oder eine Non-Profit-Organisation arbeiten. Genauso viele Befragte geben einen familiengeführten Mittelständler als Wunscharbeitgeber an. Weitere zwölf Prozent sind noch unentschlossen.

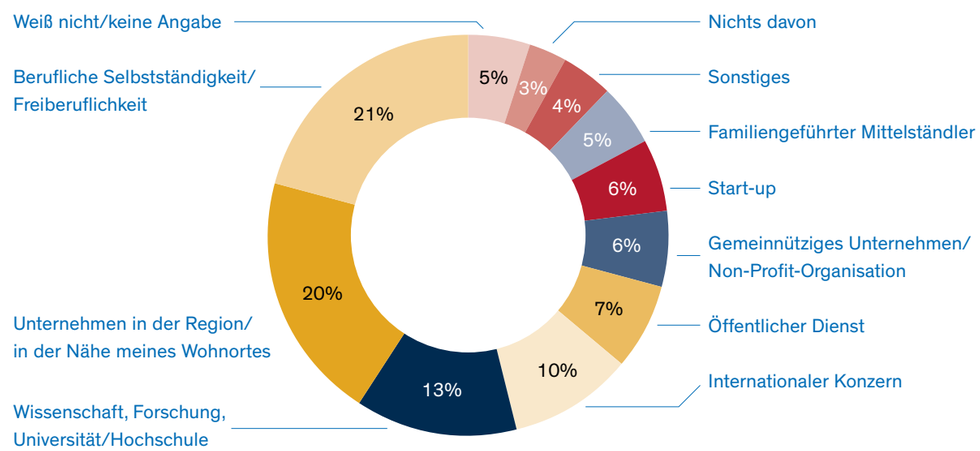
Wenn Sie sich Ihre Arbeitssituation oder Ihren Arbeitgeber aussuchen könnten, welche Art Arbeitgeber würden Sie vorrangig wählen?

Einfachauswahl



EXKURS ÖSTERREICH

Der Wunscharbeitgeber des größten Teils der jungen Österreicherinnen und Österreicher ist – keiner! Mehr als jeder Fünfte wünscht sich berufliche Selbstständigkeit oder Freiberuflichkeit. Die jungen Österreicherinnen sind demnach etwas mutiger als die Deutschen, denn berufliche Selbstständigkeit ist mit mehr Risiken verbunden als zum Beispiel ein Job im Öffentlichen Dienst. Dort wollen nur sieben Prozent der jungen Österreicherinnen und Österreicher am liebsten arbeiten. An zweiter Stelle mit 20 Prozent kommt bei den Österreichern aber wie in Deutschland ebenfalls ein Unternehmen in der Region als Wunscharbeitgeber. Die jungen Menschen in Deutschland und Österreich teilen die Verbundenheit zur eigenen Region.



Take-aways

- Krisenerfahrungen steigern das Sicherheitsbedürfnis: Die „Generation Corona“ ist weniger risikobereit und besonders auf Sicherheit bedacht. Das Gefühl, einen langfristig sicheren Arbeitsplatz zu haben, lockt junge Menschen heute mehr denn je.
- Sinnhaftigkeit, Solidarität und soziale Faktoren sind neben Sicherheit fast genauso wichtige Werte der Generation Z – beruflich wie privat sind die Ansprüche hier gestiegen. Sicherheit bieten zu können, reicht also nicht aus, um als Arbeitgeber attraktiv zu sein.
- Gleichzeitig treibt die Generation Z ein immenser Drang nach Selbstverwirklichung an, nach Freiheit und Unabhängigkeit – diesen Balanceakt zwischen Planbarkeit, Sicherheit und festen Strukturen auf der einen Seite und Freiheit und Eigenverantwortung auf der anderen Seite müssen Unternehmen in Zukunft immer häufiger stemmen.

Happy Work, Happy Life

Der Stellenwert von Arbeit

Für die junge Generation hat sich etwas Grundlegendes verändert: Arbeit ist nicht ihr Lebensinhalt. Ein Job soll Spaß machen, erfüllend sein, gut bezahlt werden – und wenn diese Ansprüche erfüllt sind, ist die Generation Z durchaus motiviert, alles zu geben. Mehr als die Hälfte der 16- bis 25-Jährigen möchte Karriere machen. Doch Arbeit mit nach Hause zu nehmen, ständig erreichbar zu sein, „für die Arbeit zu leben", ist nur für die allerwenigsten das Ziel. Für die Generation Z ist eine ausgewogene Balance zwischen Beruf und Freizeit sehr wichtig: 82 Prozent schätzen diesen Aspekt als wichtig bis äußerst wichtig ein, mehr als die Hälfte der Befragten (53 Prozent) finden eine klare Trennung zwischen Beruf und Freizeit sogar sehr bzw. äußerst wichtig.

Ganz zentral finden bei einer beruflichen Tätigkeit außerdem fast alle:

- eine gute Arbeitsatmosphäre und Zusammenarbeit im Team,
- einen sicheren Arbeitsplatz, der Planbarkeit bietet,
- gute Planung und erfüllbare Ziele
- sowie einen Beruf, der ihnen persönlich erfüllend erscheint.

Ebenso wichtig sind heute eine gute Vereinbarkeit von Beruf und Familie, die Möglichkeit, im Homeoffice zu arbeiten, Teilzeitmodelle sowie flexible Arbeitszeiten. Flexibilität ist ein neuer Grundwert, den jeder Arbeitgeber erfüllen muss, um für die Gen Z und darüber hinaus als attraktiv zu gelten. Flexibilität wird nicht mehr als etwas Besonderes gesehen, sondern künftig vorausgesetzt. Der Arbeitsplatz der Zukunft muss sich an die individuellen Bedürfnisse des Mitarbeiters anpassen und nicht mehr umgekehrt.

Flexibilität ist ein neuer Grundwert, den jeder Arbeitgeber erfüllen muss, um für die Gen Z und darüber hinaus als attraktiv zu gelten.

Arbeitszeit ist Lebenszeit

Zwei Drittel der Befragten verbinden mit Arbeit finanzielle Unabhängigkeit. Für fast die Hälfte der Befragten geht es bei der Arbeit zentral darum, die eigenen Talente und Fähigkeiten zum Einsatz zu bringen. Für 47 Prozent sind Arbeit und Berufstätigkeit die Voraussetzung für ein erfolgreiches Leben. Für mehr als ein Drittel der Befragten bedeutet Arbeit Selbstverwirklichung. Nur 17 Prozent sehen die Arbeit als notwendiges Übel bzw. als reinen Broterwerb.

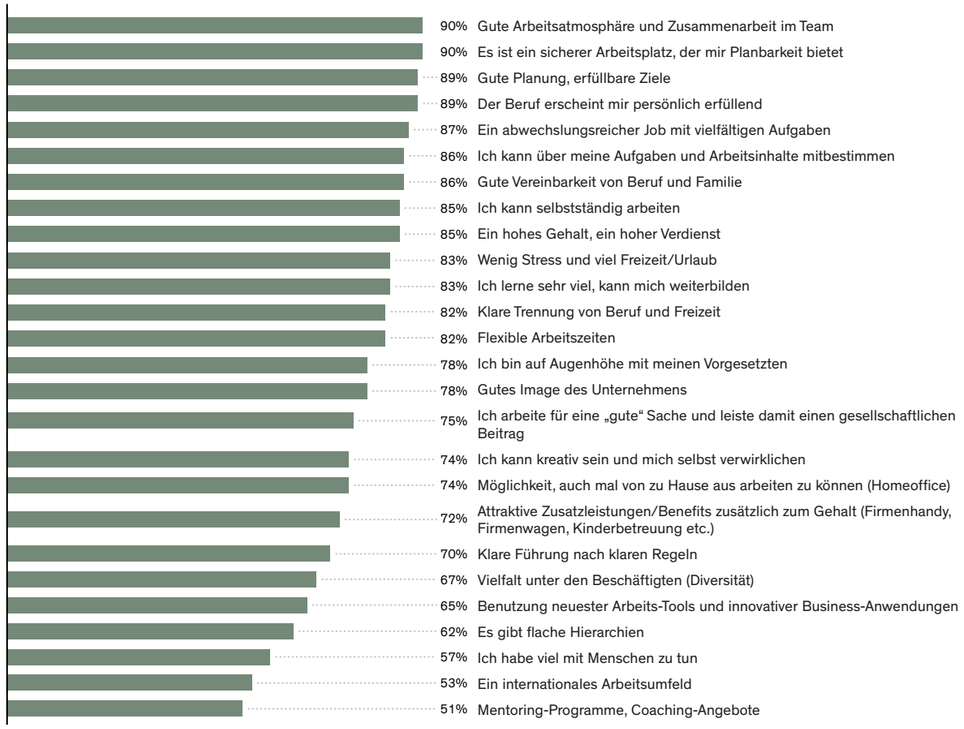
All das zeigt, dass Arbeit zwar ein wichtiger Teil des Lebens ist, aber nicht mehr wichtiger als Freizeit. An beide Sphären werden ähnliche Ansprüche gestellt. Der Generation Z ist bewusst, dass sie eine lange Zeit auf dem Arbeitsmarkt verbringen wird und dass sich das Rentenalter tendenziell eher noch weiter nach hinten verschieben wird. Die Wichtigkeit, die Freizeit zugemessen wird, deutet nicht auf fehlendes Interesse am Arbeitsleben hin. Der Generation Z geht es darum, ein Gleichgewicht herstellen zu können zwischen Arbeit und Freizeit, das langfristig glücklich macht – und physischer sowie psychischer Erschöpfung vorbeugt. Immerhin ist es knapp 70 Prozent der Befragten auch allgemein sehr wichtig, etwas für ihr körperliches und seelisches Wohlbefinden zu tun.

Gerade auf psychische Belastungen haben junge Menschen heute einen ganz neuen Fokus. Sie sind die Generation, die die Burnout-Welle ihrer Eltern, vor allem der Väter, miterlebt hat. Sie wissen, dass eine Karriereleiter von innen oft aussieht wie ein Hamsterrad. Die heute 16- bis 25-Jährigen sind außerdem die erste Generation, die ohne Scham und Stigma über psychische Probleme spricht. Sie sind hochsensibel für die Auswirkungen von Stress und Überforderung. Daher legen sie auch so viel Wert auf eine gesunde Work-Life-Balance. Mehr als acht von zehn sagen ganz explizit, sie wollen wenig Stress und viel Urlaub.

Neben Sicherheit, Planbarkeit, Gehalt und einem guten Verhältnis von Arbeit und Freizeit kommen noch ganz andere, weiche Faktoren ins Spiel, die heute und in Zukunft eine Tätigkeit attraktiv machen: Das Image des Unternehmens finden fast acht von zehn jungen Menschen wichtig, mehr als vier von zehn sagen, dass ihnen das Bild, das ein Unternehmen nach außen trägt, sogar sehr bis äußerst wichtig ist. 75 Prozent wollen mit ihrer Arbeit ganz konkret „eine gute Sache" unterstützen und einen Beitrag für die Gesellschaft leisten, fast der Hälfte der Befragten (46 Prozent) ist dies sogar sehr bzw. äußerst wichtig. Ob ein Unternehmen es schafft, ein solches Sinn-Angebot zu machen, entscheidet künftig immer häufiger darüber, ob Mitarbeiterinnen gewonnen und vor allem: gehalten werden können.

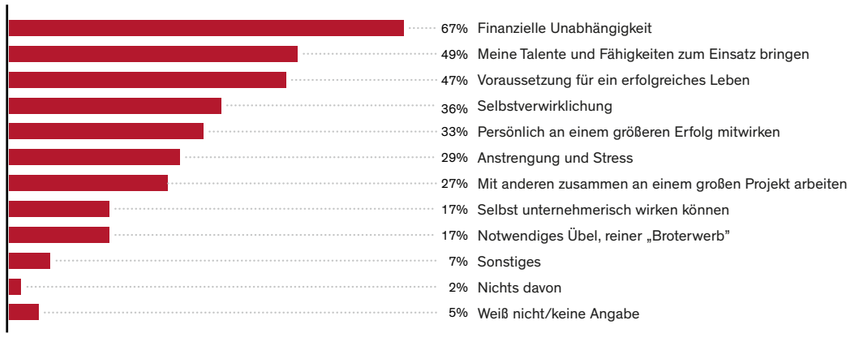
Wie wichtig ist bzw. wäre Ihnen der folgende Aspekt bei Ihrer beruflichen Tätigkeit?

Angaben äußerst wichtig/sehr wichtig



Unabhängig davon, ob Sie (schon) berufstätig sind oder nicht: Was bedeuten Arbeit und eine Berufstätigkeit für Sie?

Mehrfachantworten möglich



Erhöhte Zuversicht, erhöhte Ansprüche

Die Generation Z weiß, was sie will. Und sie weiß, dass sie es bekommen kann. „Ich erwarte mir ein Gehalt, das meiner Qualifikation und meiner Leistung entspricht" – dieser Aussage stimmen fast acht von zehn Vertreterinnen und Vertretern der Gen Z zu (78 Prozent). Die Generation Z ist sich ihres Werts bewusst und möchte dementsprechend behandelt – und bezahlt – werden. Die jungen Menschen wissen, dass sie in der Position sind, Anforderungen an ihren potenziellen Arbeitgeber stellen zu können. Die Logik auf dem Arbeitsmarkt dreht sich langsam um: Inzwischen sind es immer öfter die Unternehmen, die sich um Bewerberinnen und Bewerber bemühen. Junge Menschen können zwischen verschiedenen Jobangeboten wählen.

Das heißt nicht, dass die Generation Z nicht leistungsbereit ist: Mehr als die Hälfte (56 Prozent) der Befragten sagen aus, dass ihnen ein hohes Arbeitspensum nichts ausmacht, wenn die Anerkennung für ihre Leistung vorhanden ist. Knapp die Hälfte empfindet positiven Stress als zusätzliche Motivation. Die Generation Z hat also nichts dagegen, viel zu arbeiten. Im Gegenteil: Wenn der Job Spaß macht, sind sie bereit, alles zu geben – dieser Aussage stimmen drei Viertel der Befragten zu.

Gerade beim Thema Geschlechtergerechtigkeit gilt: je jünger, desto progressiver: 40 Prozent der unter 20-Jährigen finden es äußerst bis sehr wichtig, dass auch Väter problemlos längere Elternzeiten nehmen können, bei den 20- bis 25-Jährigen messen nur 30 Prozent diesem Aspekt die gleiche Wichtigkeit bei. Insgesamt können sich 40 Prozent der Befragten vorstellen, im Laufe ihres Lebens länger als vier Monate in Elternzeit zu gehen – von den männlichen Befragten kann sich das ein Drittel vorstellen. Schaut man sich die momentane Rate von Vätern an, die in Elternzeit sind oder Elterngeld beziehen, zeigt sich noch ein ganz anderes Bild. Momentan beziehen dreimal so viele Frauen wie Männer Elterngeld: 1,5 Millionen Frauen gegenüber 455.000 Männern. Und wenn Väter in Elternzeit gehen, dann meist nur für zwei Monate (vgl. Statistisches Bundesamt 2020). Dabei wollen die allermeisten Väter eigentlich gerne mehr Zeit mit der Familie verbringen, können ihren Wunsch jedoch häufig nicht gegen konservative Unternehmenskulturen, gesellschaftliche Normen und finanzielle Zwänge durchsetzen. Unternehmen, die familienfreundlich sind und dafür sorgen, dass Elternzeit für Männer wie für Frauen keine Karrierebremse mehr darstellt, können bei jungen Menschen punkten.

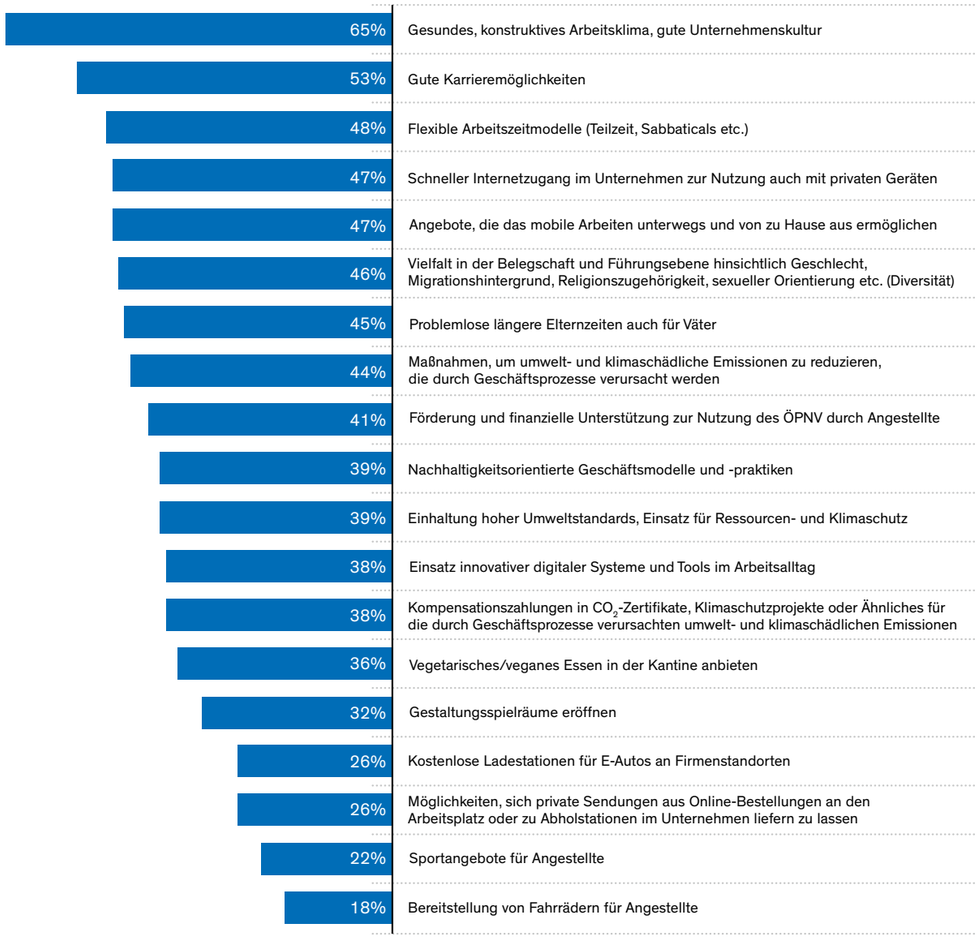
Diversity wird vorausgesetzt

Junge Menschen sind wie keine andere Generation vor ihnen für die Themen Diversity und insbesondere Geschlechtergerechtigkeit sensibilisiert. Sie sind mit den Diskursen um MeToo, Gender Pay Gap und Diskriminierungsdebatten groß geworden und zum großen Teil selbst aktiv in den neuen großen Social Movements – zumindest über ihren Instagram-Account. So werden Diskriminierung und Ungleichbehandlung von ihnen abgestraft. Über 70 Prozent reagieren allergisch auf eine allzu homogene Führungsebene und wollen Vielfalt in der Belegschaft auf allen Ebenen. Für 46 Prozent der jungen Menschen ist Diversity im Unternehmen sogar sehr bis äußerst wichtig. Um als Arbeitgeber attraktiv für die Generation Z zu sein, ist auch für fast drei Viertel der Befragten die problemlose Genehmigung längerer Elternzeiten für beide Geschlechter ein Muss.

Junge Menschen sind wie keine andere Generation vor ihnen für Diversity und Diskriminierung sensibilisiert.

Wie wichtig ist Ihnen der folgende Aspekt, damit ein Unternehmen für Sie als Arbeitgeber attraktiv wird?

Angaben äußerst wichtig/sehr wichtig



Take-aways

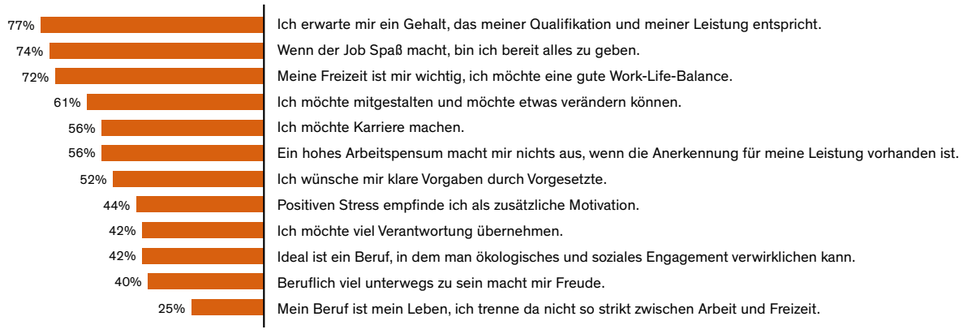
- Die Generation Z ist anspruchsvoll. Einige Grundwerte müssen vonseiten des Arbeitgebers erfüllt werden, um für die junge Generation als attraktiv zu gelten. Das sind flexible Arbeitsbedingungen, ein angemessenes Gehalt und eine gute Arbeitsatmosphäre.

- Für die junge Generation ist die Arbeit nicht mehr ihr einziger Lebensinhalt. Sie legen großen Wert auf eine gute Work-Life-Balance, die es ihnen ermöglicht, auf ihr körperliches und seelisches Wohlbefinden zu achten und genug Zeit für Familie, Freunde und Freizeitbeschäftigungen zu haben.

- Geschlechtergerechtigkeit und Diversity sind für die Generation Z keine Nice-to-Haves mehr – sie setzen Vielfalt, Gleichbehandlung und ein gewisses Engagement Unternehmen gegenüber voraus.

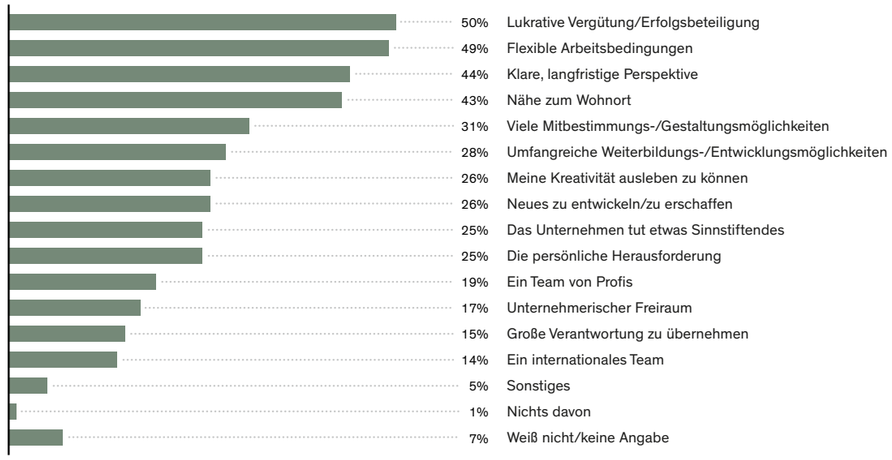
Inwieweit stimmen Sie der folgenden Aussage in Bezug auf eine berufliche Tätigkeit zu?

Angaben stimme voll und ganz zu/stimme eher zu



Wenn Sie eine anspruchsvolle Stelle angeboten bekämen, was würde Sie motivieren, sie anzunehmen?

Mehrfachantworten möglich



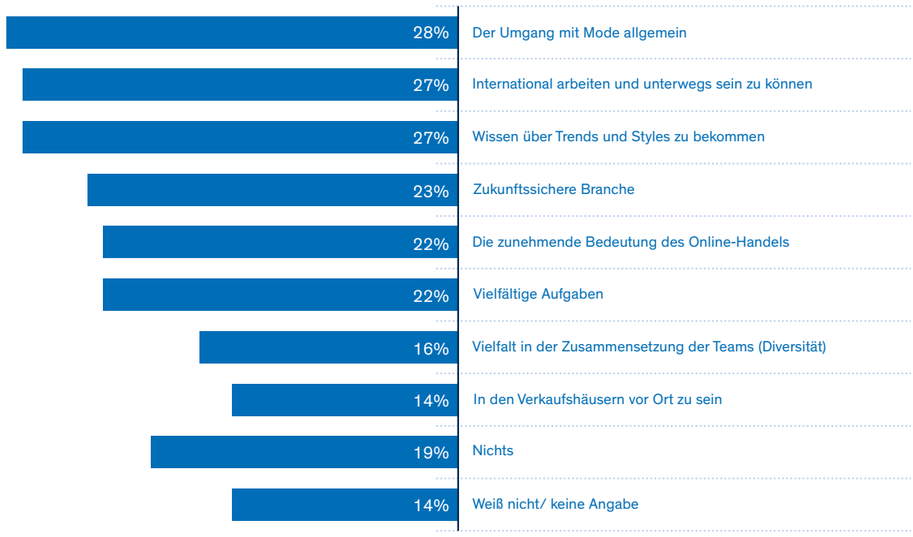
Modebranche: Vor allem für Fashion-Fans attraktiv

Nachdem sich fast ein Drittel der 16- bis 25-Jährigen vorstellen kann, in internationalen Kontexten zu arbeiten, liegt ein Job mit internationaler Dimension nahe, zum Beispiel in der Modebranche. 27 Prozent der Befragten sehen es bei einem Job in der Modebranche als großen Vorteil, international zu arbeiten und unterwegs sein zu können. Der Umgang mit Mode allgemein wird von 28 Prozent der jungen Befragten als Pluspunkt gesehen. Fast genauso viele sehen das Wissen über Trends und Styles als Vorteil. So finden vor allem modeaffine junge Menschen einen Job in der Branche erstrebenswert. Fast ein Viertel der Befragten schätzt die Modebranche aber auch als zukunftssicher ein, was in einer verunsicherten Generation ein großer Pluspunkt ist und sie auch für weniger Fashion-Begeisterte attraktiv machen könnte. Als weitere Vorteile sehen einige Befragte die Tatsache, dass die Modebranche vielfältige Aufgaben bietet (22 Prozent), und die Vielfalt in der Zusammensetzung der Teams (16 Prozent). In den Verkaufshäusern vor Ort zu sein sehen nur 14 Prozent als Vorteil.

Ungefähr ein Viertel der 16- bis 25-Jährigen sehen keine konkreten Vorteile an einem Job in der Modebranche. Das bedeutet im Umkehrschluss, dass eine Berufstätigkeit in diesem Bereich für drei Viertel der Befragten potenziell attraktiv ist oder zumindest nicht ausgeschlossen wird.

Was wären bzw. sind für Sie die Vorteile/Pluspunkte eines Jobs in der Modebranche?

Mehrfachantworten möglich



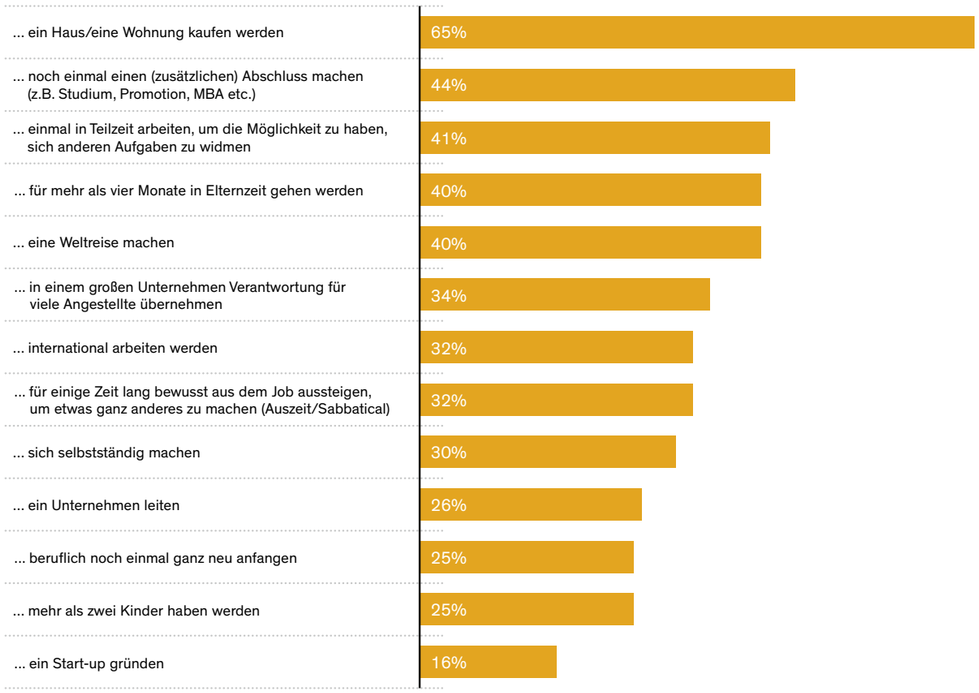
Sinnfindung & Potenzial-entfaltung

Lebensziele der Gen Z

Zwei Drittel der Befragten halten es für wahrscheinlich, dass sie im Laufe ihres Lebens ein Haus oder eine Wohnung kaufen. Das passt gut zum Wunsch nach finanzieller Unabhängigkeit, Selbstbestimmtheit, aber auch Sicherheit. Gleichzeitig können sich 44 Prozent der Befragten vorstellen, einen weiteren Bildungsabschluss anzustreben. Hier zeigt sich, dass die Biografie der Menschen längst nicht mehr geradlinig verläuft, sondern sich immer mehr zur Multigrafie entwickelt – mit Abbrüchen, Neuanfängen, Umwegen, Pausen etc. Besonders wichtig sind der Gen Z ihre Freizeit, ihre Selbstverwirklichung und die Familie. Jeweils circa 40 Prozent der Befragten halten es für wahrscheinlich, dass sie einmal in Teilzeit arbeiten, um sich anderen Aufgaben zu widmen, dass sie für mehr als vier Monate in Elternzeit gehen werden oder dass sie eine Weltreise machen. Als nicht so wahrscheinlich schätzen die Befragten ein, dass sie im Laufe ihres Lebens ein Unternehmen leiten (26 Prozent) oder ein Start-up gründen (16 Prozent). Die steile Karriere als Lebensziel hat ausgedient.

Für wie wahrscheinlich halten Sie es, dass Sie im Laufe Ihres Lebens ...?

Angaben bestimmt/wahrscheinlich



Aufstieg der Sinn-Ökonomie

Mein Haus, mein Auto, mein Boot – dieses Verständnis von Erfolg ist für die Generation Z nicht mehr maßgeblich. Stattdessen geht es um eine Grundzufriedenheit, die die jungen Menschen in ihrem Leben anstreben. Und diese Grundzufriedenheit lässt sich erreichen, indem sie bei ihrer Arbeit einer sinnvollen Tätigkeit nachgehen können. Das bedeutet, sie müssen hinter ihrer Arbeit stehen können und die gleichen Werte haben, die auch das Unternehmen vertritt. Wenn junge Menschen sich also beispielsweise in ihrer Freizeit für Fridays for Future engagieren, sind sie allergisch gegen Arbeitgeber, die der Umwelt schaden oder Greenwashing betreiben. Wenn sie einen hohen Sinn für Solidarität haben, muss der Arbeitgeber Fairness und Diversity in seiner Unternehmenskultur verankert haben. Haben sie einen hohen Gestaltungsdrang, wollen sie einen klaren Mehrwert in der Wirkung ihrer Arbeit für die Gesellschaft erkennen können. Für drei Viertel der 16- bis 25-Jährigen in Deutschland ist es sehr wichtig, einen sinnvollen und erfüllenden Beruf zu haben, der Spaß macht. Dieses Lebensziel kommt gleich nach finanzieller Sicherheit und Selbstbestimmung.

Der Megatrend Neo-Ökologie hat dafür gesorgt, dass Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein auch in der Wirtschaft angekommen sind: die Sinn-Ökonomie steigt auf. Das heißt, neue Dimensionen der Wertschöpfung abseits des Denkens in Wachstum und Profitmaximierung rücken in den Vordergrund: sozialer Mehrwert, Nachhaltigkeit, eine glückliche Mitarbeiterschaft, gesellschaftlicher Fortschritt. Unternehmen, die in den Zeiten nach dem Wachstumskapitalismus erfolgreich sein wollen, müssen diese neuen Wertvorstellungen der Sinn-Ökonomie selbst leben und schon jetzt vorantreiben. Von Unternehmen, die diese Ziele verfolgen und für diese Werte stehen, werden auch junge Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter angezogen. Denn für sie ist es schon im Alltag selbstverständlich, auf sinnvolle Tätigkeiten und Gewohnheiten zu achten – genauso wollen sie, dass an ihrem Arbeitsplatz auf Nachhaltigkeit Wert gelegt wird. Dabei geht es aber nicht nur darum, beim Drucken recyceltes Papier zu verwenden oder den Müll in der Büroküche zu trennen. Die Gen Z will, dass Unternehmen Verantwortung übernehmen für ihr Handeln – im Unternehmensalltag, bei der Produktion oder entlang der Lieferkette.

Tatsächlich sind die 16- bis 19-Jährigen in Sachen Nachhaltigkeit nochmals deutlich anspruchsvoller als die 20- bis 25-Jährigen. So haben die Einhaltung hoher Umweltstandards und der Einsatz für Ressourcen- und Klimaschutz sowie Maßnahmen, um umwelt- und klimaschädliche Emissionen zu reduzieren, die durch Geschäftsprozesse verursacht werden, für die Jüngeren einen höheren Stellenwert: 45 beziehungsweise 52 Prozent der 16- bis 19-Jährigen finden diese Aspekte sehr bis äußerst wichtig für die Attraktivität eines Arbeitgebers, die 20- bis 25-Jährigen schätzen diese Punkte um zehn bzw. fast 20 Prozent weniger wichtig ein (jeweils 35 Prozent). Für 44 Prozent der 16- bis 19-Jährigen ist außerdem sehr oder sogar äußerst wichtig, dass Kompensationszahlungen in CO_2-Zertifikate, Klimaschutzprojekte oder Ähnliches für die durch Geschäftsprozesse verursachten umwelt- und klimaschädlichen Emissionen von Unternehmen geleistet werden. Von den 20- bis 25-Jährigen legen darauf nur 32 Prozent besonderen Wert.

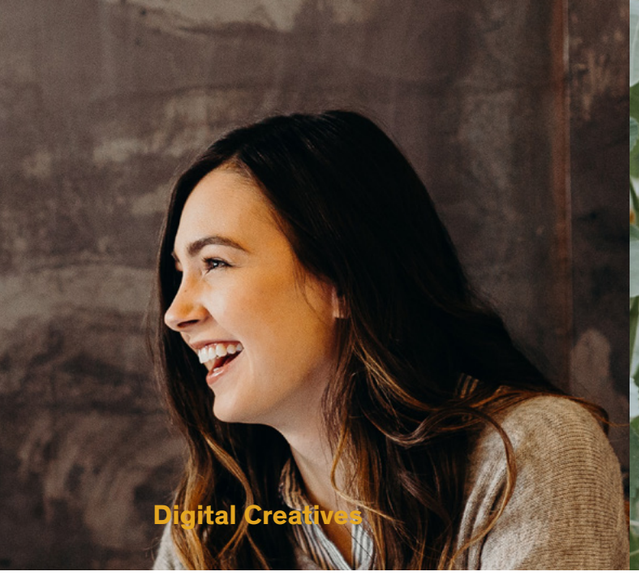
Die Sinn-Ökonomie geht aber auch über die ökologische Dimension hinaus: Innere und äußere Werte müssen im Unternehmen übereinstimmen und authentisch gelebt werden, weibliche Mitarbeitende müssen genauso wie männliche Mitarbeitende fair bezahlt werden und sich abhängig von ihren Potenzialen entfalten können. Denn die eigene Potenzialentfaltung steht für die Mitarbeiter von morgen im Mittelpunkt.

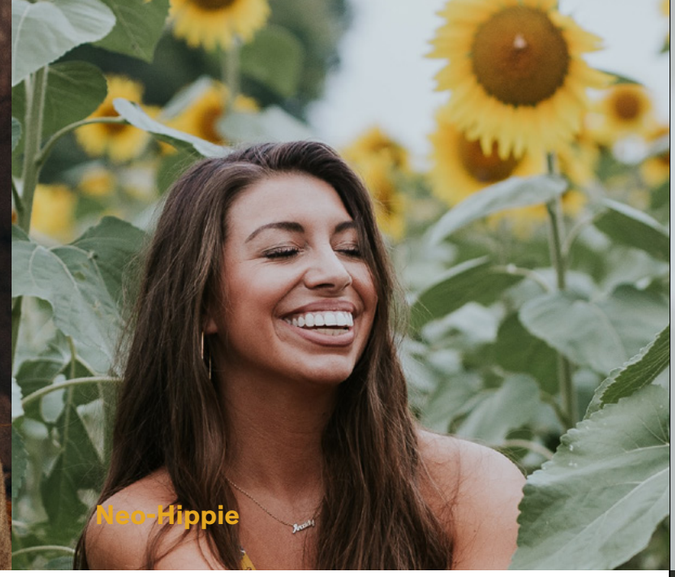
Take-aways

- Diversity, Nachhaltigkeit und Rücksichtnahme auf individuelle Bedürfnisse wie den Wunsch nach einer Auszeit: Diese scheinbar soften Faktoren sind für junge Menschen ganz zentrale und entscheiden häufig darüber, ob sie bei einem Unternehmen anfangen oder bleiben.

- Die Biografie entwickelt sich immer mehr zur Multigrafie. Lebensläufe sind nicht mehr geradlinig, sondern voller Umbrüche, Umwege, Neuanfänge oder Pausen. Unternehmen können sich als Partner für die veränderten Wünsche und Phasen im Leben anbieten: ein Sabbatical, in Teilzeit gehen oder sich in einer anderen Abteilung neu orientieren – die Generation Z schätzt die Möglichkeit, sich innerhalb des Unternehmens verändern zu können.

- Die Sinn-Ökonomie ist das Wirtschaftsmodell der Zukunft. Unternehmen, die Verantwortung für ihr Handeln übernehmen und Nachhaltigkeit leben – innerhalb und außerhalb des Unternehmens –, sind langfristig attraktiv für die Gen Z. Denn insbesondere junge Menschen, die die Wahl haben, wollen bei Unternehmen arbeiten, die einen klaren Mehrwert für die Gesellschaft schaffen.



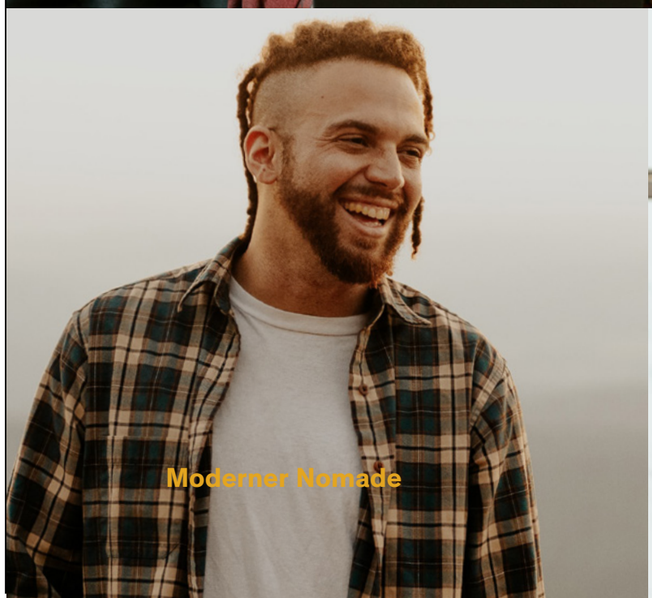


Sieben Lebensstile der Zukunft

Generationenbegriffe sind immer Fiktionen. Keine Generation ist homogen in ihren Werten, Wünschen und Zielen. Hinter den Grundtendenzen verbergen sich große Differenzen, auch innerhalb einer Generation. So sind die beschriebenen Werte, Ansprüche und Bedürfnisse der Generation Z zwar grundlegende Dynamiken innerhalb dieser Alterskohorte, treffen jedoch sehr unterschiedlich auf verschiedene Subgruppen und Individuen zu.

Zoomt man also näher an diese jungen Menschen und ihre Lebenswelten heran, finden sich ganz verschiedene Lebensstile. Um die Generation Z nicht über einen Kamm zu scheren, sind im Folgenden **sieben für die Generation Z prototypische Lebensstile** skizziert. Diese Pioniere zukünftiger Arbeitswelten illustrieren, wie junge Menschen künftig arbeiten wollen, welche Bedürfnisse sie haben, aber auch, welche besonderen Fähigkeiten und Kompetenzen sie mit in die Arbeitswelt bringen.

Die Datengrundlage der skizzierten Lebensstile entstammt dem breit angelegten Projekt „Lebensstile: Kunden verstehen, Märkte erobern!“ (vgl. Zukunftsinstitut 2020). Die Lebensstile sind prototypische Gruppen, die die gesamte deutsche Gesellschaft anhand ihrer Motive, Einstellungen und Vorlieben in 18 Kategorien einteilen, ähnlich den Sinus-Milieus oder Personas. Die Lebensstile gehen dabei aber einen Schritt weiter, indem sie zusätzlich zur Erfassung des Status quo die 20-jährige Erfahrung des Zukunftsinstituts in der Trend- und Zukunftsforschung einbeziehen und so ein zukunftsgerichtetes Bild der Bevölkerung vermitteln. Die sieben jüngsten Vertreter dieser Lebensstilgruppen werden im Folgenden vorgestellt.



1 Digital Creative

Die **Digital Creatives** sind in der real-digitalen Welt zu Hause. Digitale Technologien sind ihr Zugang zur Welt, und mit dem proaktiven Umgang damit prägen sie die Gesellschaft von morgen. Sie wollen die Welt, in der sie leben, frei und eigenständig mitgestalten.

Schlüsselwerte
Selbstverwirklichung, Gesundheit, Wohlstand und gesellschaftliches Ansehen

Superskills
Kooperationsbereitschaft, Adaptionsfähigkeit, Unternehmergeist

Anteil an der Bevölkerung
6,8 Millionen (9,6 Prozent der Gesamtbevölkerung)
männlich: 52 Prozent
weiblich: 48 Prozent (vgl. Zukunftsinstitut 2020)

Der Lebensstil des Digital Creative ist ein Phänomen der digitalisierten Welt. Menschen mit diesem Lebensstil sind Tech-Visionäre, die die Welt mit Technologie verändern wollen. Sie treiben neue technologische Entwicklungen und den Einsatz neuer Technologien voran und erwarten von ihrem Arbeitgeber eine Affinität hierzu. Digital Creatives sind in der Internetkultur zu Hause und bringen sich auf sozialen Netzwerken mit eigenem Content ein. Dort sind sie auch für Unternehmen am besten zu erreichen.

- 57 Prozent der Vertreterinnen und Vertreter der Gen Z sagen aus, dass innovative Technik und digitale Vernetzung ein wichtiger Bestandteil ihres Lebens und ihres Alltags sind.

Mit steilen Hierarchien und starren Strukturen kann ein Digital Creative nichts anfangen: Er lebt Work-Life-Blending mit großer Selbstverständlichkeit und arbeitet gerne auch mal unterwegs, zu Hause oder am Wochenende. Damit erwartet er auch eine entsprechend flexible Arbeitskultur, die Vertrauensarbeitszeit befördert und auf Eigenverantwortlichkeit setzt.

An seinem Arbeitsplatz macht er ungern Dienst nach Vorschrift, sondern er braucht eine gewisse Interpretationsfreiheit seines Jobs, um seinen Drang, Neues zu entdecken und zu schaffen, ausleben zu können. Menschen mit dem Lebensstil des Digital Creative suchen beständig Inspiration und Herausforderungen, Stillstand und Langeweile sind ihnen unerträglich. Sie brauchen ausreichend Raum für Neugier, Ideen und Kreativität.

- 64 Prozent der Generation Z glauben, dass digitale Vernetzung und innovative Technologien das Potenzial haben, unser Arbeitsleben zu verbessern.

Permanentes Lernen ist für Digital Creatives essenziell, denn Wissen ist im digitalen Zeitalter volatil geworden und muss ständig aktualisiert werden. Entsprechend sind sie nicht nur lernfreudig, sondern suchen auch ein Umfeld, in dem Lernen möglich und gefragt ist. Sie sind geübt darin, Informationen und komplexe Zusammenhänge schnell zu begreifen und zu bewerten und sich auch in neuen Umgebungen oder mit neuen Tools rasch zurechtzufinden. Digital Creatives können sich sehr schnell an neue Bedingungen anpassen und sind durch und durch lösungsorientiert. Ihre Arbeitsweise ist geprägt von Flexibilität und einer gewissen Eigenständigkeit, dennoch schätzen sie die Arbeit im Team: Sie sind keine Einzelgänger, sondern bringen hohe Kooperationsbereitschaft mit. Bei Entscheidungen orientieren sie sich hauptsächlich an Argumenten, die in ihren sozialen Kreisen als anerkannt gelten.

Digital Creatives sind geschaffen für Projektarbeit in kleinen Teams ohne komplexe Hierarchie-Ebenen. Sicherheit und Erfolg im Sinne eines klassischen Karrieredenkens spielen für sie kaum eine Rolle. Wichtiger ist ihnen der Arbeitsprozess selbst, die Teamarbeit mit Menschen, mit denen sie sich auf Augenhöhe austauschen und mit denen sie gemeinsam an Projekten wachsen können. So eignen sie sich auch gut als temporäre Partner und können ein Unternehmen als **Treiber von Innovationen** voranbringen.

Wie erreicht man den Digital Creative?

Einen Digital Creative erreicht man vor allem digital. Banner oder Mainstream-Influencer-Marketing funktionieren jedoch bei Menschen dieses Lebensstils nicht. Sie möchten direkt in ihrer Nische angesprochen werden. Wer relevanten Content anbietet, Partnerschaften mit spezialisierten Youtuberinnen, Twitch-Streamern oder anderen kreativen Mikro-Communitys eingeht oder mit Musik- oder Gaming-Plattformen für Digital-Schaffende kooperiert, hat gute Chancen, den Digital Creative auf sich aufmerksam zu machen.

2 Neo-Hippie

Die **Neo-Hippies** leben im Zeitalter der Individualisierung ein neues Bewusstsein für Gemeinschaft als identitätsstiftende Kraft und treiben die Sharing- und Event-Kultur voran. Sie sind der Meinung, dass Menschen viel mehr Zeit in der Gemeinschaft verbringen und zusammen Spaß haben sollten, denn nur so entstehen die großartigen Erinnerungen, die das Leben ausmachen.

Schlüsselwerte
Gesundheit, Selbstverwirklichung, soziale Bindungen

Superskills
Kooperationsbereitschaft, Kreativität, Adaptionsfähigkeit

Anteil an der Bevölkerung
12,6 Millionen (17,8 Prozent der Gesamtbevölkerung)
männlich: 54 Prozent
weiblich: 46 Prozent

Neo-Hippies sind echte Verfechter der neuen Wir-Kultur: Gemeinschaft geht ihnen über alles. Ihr Anspruch an das soziale Umfeld auch im Arbeitskontext ist hoch, sie wünschen sich eine lebendige Community statt nur Kollegen, während die klassische Familiengründung bei ihnen oft eher hintansteht. Sie suchen agile Unternehmen mit freieren Strukturen, gerne auch mit kollektiver Führung, in denen sie in kollaborativen und kooperativen Gemeinschaften etwas bewirken können und in denen das Wissen des Kollektivs optimal genutzt wird.

Menschen mit dem Lebensstil des Neo-Hippies sind das Gegenteil eines Einzelgängers. Als aufgeschlossener und kommunikativer Typus kommt ein Neo-Hippie schnell in Kontakt mit anderen Menschen. Dabei übernimmt er gerne auch mal spontan das Zepter und bringt Menschen zu co-kreativen Prozessen aktiv zusammen. Einem Neo-Hippie ist es aber auch wichtig, sich in seinem Arbeitsumfeld selbst entfalten zu können – und sich wohlzufühlen. Denn auf Genuss, Spaß und Unterhaltung legt der Neo-Hippie großen Wert.

→ 63 Prozent der 16- bis 25-Jährigen finden, dass der Sinn des Lebens darin besteht, Spaß zu haben und sich leisten zu können, was ihnen gefällt.

Routine und Tradition langweilen den Neo-Hippie, er sucht nach Erfahrungen und Erlebnissen jenseits des Alltagstrotts. Mit dieser Lebensauffassung eckt er manchmal an. Dabei ist die scheinbare Rastlosigkeit Ausdruck seines Bedürfnisses, möglichst viele außergewöhnliche Erfahrungen im Leben zu machen. Er versteht sich ausgezeichnet darin, seinen Alltag erlebnisreich zu gestalten, und ist für jedes Event und jede neue Erfahrung zu haben. Klassische materielle Statussymbole haben für ihn kaum Bedeutung, sein Motto lautet: „Collect moments, not things“. Firmenwagen und Jobtitel spielen für ihn also keine Rolle – Gehalt allerdings schon: Ein an Erlebnissen und Events orientiertes Leben muss man sich leisten können.

Der Neo-Hippie steht gerne im Mittelpunkt. Mit seiner Geselligkeit und seiner Lust an der Selbstdarstellung wirkt er auf viele wie ein Magnet. Er erregt Aufmerksamkeit und vermag es mit seiner unterhaltsamen Art, andere Menschen zu inspirieren und mitzureißen.

→ 40 Prozent der 16- bis 25-Jährigen pflegen Kontakte in sozialen Netzwerken im Internet mit vielen guten Bekannten.

Wie erreicht man den **Neo-Hippie?**

Als Knotenpunkt der vernetzten Gesellschaft verfügt ein Neo-Hippie oft über eine große Reichweite in den sozialen Medien, wo er mit außergewöhnlichen, lustigen Inhalten auffällt – und mit entsprechendem Content gut zu erreichen ist. Wir-fokussierte Kanäle wie Messenger- und Facebook-Groups sowie Sharing-Apps sind dabei erfolgversprechender als klassisches Influencer-Marketing. Auch mit Mundpropaganda innerhalb seiner Peergroup sowie auf lokalen Veranstaltungen weckt man die Aufmerksamkeit eines Neo-Hippies. Der Neo-Hippie verlässt ungern die Heimat – ihn sucht man am besten in der eigenen Region.

3 Me Professional

Die **Me Professionals** sind Individualistinnen und Einzelkämpfer. Diese Menschen wollen finanziell unabhängig sein und legen hohen Wert auf gesellschaftliches Ansehen. Leistung, Luxus und Lebenslust stehen für sie im Fokus.

Schlüsselwerte
Wohlstand und gesellschaftliches Ansehen, Selbstverwirklichung, Gesundheit, Erfolg, soziale Bindungen

Superskills
Eigenverantwortung, Kooperationsbereitschaft, Unternehmergeist

Anteil an der Bevölkerung
6,1 Millionen (8,7 Prozent der Gesamtbevölkerung)
männlich: 56 Prozent
weiblich: 44 Prozent

Ein Me Professional definiert sich über die Fokussierung auf beruflichen Erfolg und materiellen Luxus. Um eine anerkannte Stellung in der Gesellschaft jenseits des Mainstreams zu erreichen, legt er eine hohe Leistungsbereitschaft an den Tag. Me Professionals sind der Meinung, dass sich ohne Anstrengung im Leben nichts erreichen lässt. Wer Spaß an einem luxuriösen Leben haben will, muss eben vorher etwas dafür tun. Sie haben ehrgeizige Ziele, und um diese zu erreichen, zeigen sie sich im Job von ihrer professionellen und disziplinierten Seite, die manchmal aber auch kompromisslos und egoistisch ausfällt.

Status und Außenwirkung sind für einen Me Professional das Wichtigste im Job. Selbstinszenierung gehört zu seinem Alltag: Er will in seinem sozialen Umfeld gesehen werden und erwartet Wertschätzung und Bestätigung für seine Leistungen und Erfolge. Me Professionals sind durch und durch extrinsisch motiviert. Menschen mit diesem Lebensstil sind sehr materialistisch eingestellt, ganz nach der Devise: Luxus macht das Leben schöner. Die Konzentration auf die eigene Karriere geht dabei auf Kosten gesellschaftlichen oder politischen Engagements. Ein Me Professional lebt stereotype Geschlechterrollen und inszeniert sich gerne in den Klischees.

➔ Für 72 Prozent sind attraktive Zusatzleistungen und Benefits zusätzlich zum Gehalt, wie zum Beispiel Firmenhandy, Firmenwagen oder Kinderbetreuung, wichtige Aspekte beim Beruf.

Das eigene Wohlergehen steht für einen Me Professional im Mittelpunkt. Aber das macht ihn nicht zum Einzelgänger. Er ist ein kooperativer Mitarbeiter, der gut im Team funktioniert, solange es ihn auch selbst voranbringt. Er braucht allerdings klare Strukturen und die Möglichkeit, sich durch Leistung nach oben arbeiten zu können. Me Professionals haben nichts gegen steile Hierarchien, solange sie das Gefühl haben, dass Leistung honoriert wird. Gleichzeitig lieben sie das Abenteuer und pfeifen auf Sicherheit. Sie brauchen Spielwiesen, auf denen sie sich ausprobieren können. Me Professionals sind impulsiv und handeln situativ, sie sind damit aber auch gute Impulsgeber.

Ein Me Professional braucht Publikum. Er legt Wert auf ein reges soziales Umfeld, andere Menschen dienen ihm dabei aber auch als Spiegel der eigenen Erfolge. Sein Drang, sich beruflich weiterzuentwickeln, geht oft einher mit dem Hang zur Selbstdarstellung. Viele Me Professionals haben Influencer-Potenzial. Sie verstehen es, die Ökonomie des Geldes radikal mit der Ökonomie der Aufmerksamkeit zu verknüpfen. Die Ware, mit der sie handeln, sind dabei sie selbst. Sie sind gut vernetzt und schaffen es, die Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen. Diese manchmal narzisstischen Züge werden voll ausgelebt, aber oft mit einem Augenzwinkern. Denn so ernst nimmt der Me Professional sich selbst und seine Rolle auch nicht.

Wie erreicht man den **Me Professional?**

Der Reiz des Neuen ist für einen Me Professional stärker als jede Verbindlichkeit – ein origineller Content mit hohem Unterhaltungsfaktor ist daher Pflicht. Da ein Me Professional sich gern beweist, lässt sich auch mit Wettbewerben seine Aufmerksamkeit gewinnen. Daneben ziehen ihn materielle Statusobjekte, klare Aufstiegsmöglichkeiten und prestigeträchtige Jobtitel an. Da er sich selbst aktiv um seine Karriere kümmert, ist er auch über die klassischen beruflichen Netzwerke gut zu erreichen.

4 Self Balancer

Die **Self Balancer** stellen das eigene Wohlergehen in den Mittelpunkt: Sie achten auf ein ausgeglichenes Verhältnis von Berufs- und Privatleben und fokussieren sich auf die essenziellen Dinge des Lebens.

Schlüsselwerte
Gesundheit, Erfolg, Selbstverwirklichung

Superskills
Kooperationsbereitschaft, Gewissenhaftigkeit, Adaptionsfähigkeit

Anteil an der Bevölkerung
11,5 Millionen (16,2 Prozent der Gesamtbevölkerung)
männlich: 51 Prozent
weiblich: 49 Prozent

Im Lebensstil-Typus des Self Balancers spiegeln sich zwei gesellschaftliche Veränderungen wider: Erstens die Entwicklung von Gesundheit zum lebensdominierenden Thema. Zweitens der Wunsch nach einer Arbeitswelt, in der Leistung als Wert nicht über das Wohlbefinden des Einzelnen gestellt wird.

Damit steht der Self Balancer für ein neues Work-Life-Konzept. Weniger Arbeit und mehr freie Zeit setzen bei ihm neue Energien frei, die sich auch für Arbeitgeber bezahlt machen können. Er setzt auf fokussierte und lösungsorientierte Herangehensweisen, ohne Zeit verschwendendes Multitasking. Mit seiner inneren Ausgeglichenheit ist er immer bestrebt, die Dinge schlank und einfach zu halten. Er übt sich lieber in Gelassenheit, als in Hektik und Stress zu verfallen. Entscheidungen treffen viele Self Balancer lieber nach Bauchgefühl als mit dem Verstand, denn sie haben die Erfahrung gemacht, dass ein intuitives Gefühl oft besser ist als ein mühsam ausdiskutiertes Ergebnis. Daher entscheiden sie gerne auch selbstständig und lassen sich ungerne von allzu strikten Vorgaben leiten. Erfolg im Beruf ist ihnen wichtig, aber nicht zu jedem Preis. Im Zweifelsfall bleiben sie lieber in ihrer Komfortzone, als sich dem Arbeitswahnsinn hinzugeben.

→ 46 Prozent der 16- bis 25-Jährigen wünschen sich mehr intelligente Services, die einen reibungslosen Alltag ermöglichen und Aufgaben abnehmen.

Als Repräsentanten einer neuen Wissensökonomie und einer werteorientierten Wirtschaft sind Self Balancer bereit, ihr Talent in Unternehmen zu investieren, aber sie erwarten im Gegenzug auch Flexibilität. Sie möchten von zu Hause arbeiten können, eine temporäre Auszeit nehmen oder Arbeitszeit reduzieren können. Wo Arbeitszeit als ein Teil von Lebenszeit verstanden wird, muss der Job für Menschen wie sie einen Mehrwert über das Monetäre hinaus bieten: Spaß, Selbstentfaltung, Sinn. Sinnstiftende Arbeit, in der Selbstwirksamkeit erfahren werden kann, ein sympathisches Team und ein gutes Arbeitsklima sind Dinge, die diese Menschen eher dazu bringen, sich langfristig an ein Unternehmen zu binden.

→ Für 69 Prozent der Generation Z ist es sehr wichtig, etwas für ihr körperliches und seelisches Wohlbefinden zu tun.

Für den Self Balancer hat ein gesunder, ausgeglichener Lebensstil oberste Priorität. Mit einem ganzheitlichen Gesundheitsverständnis achtet er bewusst darauf, welche Qualitäten sein Arbeitsplatz diesbezüglich bietet: Menschen mit diesem Lebensstil sind sehr sensibel für Lärm, Hektik und Stress und meiden ein Arbeitsumfeld, in dem unkollegiales Verhalten, Stress und Selbstausbeutung befördert werden. Ihre Abneigung gegen entsprechende Arbeitskulturen bedeutet, dass Unternehmen ohne eine gesundheitsfördernde Arbeitskultur für sie kaum attraktiv sind. Das kann auch ein gutes Gehalt nicht ausgleichen. Da der Self Balancer sich im Zweifelsfall nicht laut beschwert, sondern lieber still seine Konsequenzen zieht, müssen Arbeitgeber proaktiv für ein passendes Umfeld sorgen.

Wie erreicht man den **Self Balancer?**

Einen Self Balancer erreicht man online in Communitys rund um Gesundheit, Ernährung, Reisen, Mindfulness und auch auf DIY-Plattformen. Da sie tendenziell ihr Privatleben höher gewichten als die Karriere, sind sie oft nicht bereit, für einen Job umzuziehen. Es lohnt sich daher, im direkten Umfeld des Unternehmens oder der Niederlassung zu werben, zum Beispiel durch lokale Events, Tage der offenen Tür oder das Sponsoring regionaler Veranstaltungen.

5 Vorwärtsmacher

Die **Vorwärtsmacher** sind die Gestalter der Zukunft: Als Führungspersönlichkeiten von morgen treiben sie mit enormem Durchsetzungswillen, sozialer Kompetenz und einer gleichzeitig spielerischen Leichtigkeit den Wandel der Gesellschaft voran.

Schlüsselwerte
Selbstverwirklichung, gesellschaftliches Engagement, Erfolg, Gesundheit

Superskills
Kreativität, Eigenverantwortung, Kooperationsbereitschaft

Anteil an der Bevölkerung
7,7 Millionen (10,9 Prozent der Gesamtbevölkerung)
männlich: 50 Prozent
weiblich: 50 Prozent

Menschen mit dem Lebensstil des Vorwärtsmachers nehmen die Dinge gerne selbst in die Hand. Ihren beruflichen Erfolg messen sie daran, ob sie nachhaltig etwas verändern konnten. Es geht für sie nicht darum, einen gesellschaftlichen Status zu erlangen oder viel Geld zu verdienen, sondern um den Impact ihres Schaffens – in diesem inneren Antrieb liegt auch das Geheimnis ihres Erfolgs. Sie sind intrinsisch motiviert und leisten Herausragendes, wenn sie damit Wirksamkeit erzeugen können.

Ihr unbedingter Wille ist es, etwas für die Gesellschaft zu tun. Sie treiben ökologische, soziale und politische Themen mit Pioniergeist voran und setzen neue Maßstäbe in der Wirtschaft. Darin geht ein Vorwärtsmacher auf, und wenn ein Unternehmen ihm diese Möglichkeit der Selbstentfaltung bietet, kann es überdurchnittlichen Einsatz und produktive Kreativität erwarten. Sieht er jedoch keinen solchen Mehrwert in seinem Job, hängt er diesen auch schnell an den Nagel.

Vorwärtsmacher sind aktive Gestalter mit einer immensen Portion Durchsetzungskraft, Führungskompetenz und Veränderungswillen. Menschen mit diesem Lebensstil denken stets groß, sind dynamische „Out-of-the-Box"-Denker und oft bereits in einflussreichen Positionen. Sie sind gut ausgebildet, haben ausgeprägte soziale Fähigkeiten und ein umfangreiches Allgemeinwissen. Sie kennen sich in zahlreichen Bereichen gut aus, ohne Experte zu sein, und achten stets darauf, sich auch weiterhin zu bilden. Ausbildung ist für sie nicht etwas, das irgendwann abgeschlossen ist, sondern ein ständiger Prozess, der das ganze Leben begleitet.

- ➔ 57 Prozent der 16- bis 25-Jährigen haben ehrgeizige Pläne und Ziele und wollen im Leben weiterkommen.

Zugleich hat ein Vorwärtsmacher eine hohe soziale Kompetenz: Ihm fällt es leicht, mehrere Perspektiven gleichzeitig mitzudenken. Und er hat ein gutes Feingefühl für Menschen, sodass er in heiklen Angelegenheiten auch einmal die Rolle des Mediators einnimmt. Er geht auf die individuellen Kompetenzen seiner Mitarbeiter ein und ist absolut loyal gegenüber seinen Kollegen. Für Fehler steht er gerade, auch wenn es nicht seine eigenen sind. Der Vorwärtsmacher hat ein Händchen dafür, eine angenehme und produktive Arbeitskultur zu schaffen, in der das Arbeiten Spaß macht – er erlaubt Freiräume, um kreative Ideen entstehen zu lassen, und schafft es durch seine Empathiefähigkeit, Menschen für seine Vision zu begeistern.

Vorwärtsmacher schätzen eine moderne Arbeitskultur und sind überzeugt, dass die besten Chancen auf Erfolg künftig diejenigen Unternehmen haben werden, die sich als offene Plattform und Kreativitätslabore verstehen – und dabei die Welt ein bisschen besser machen wollen.

- ➔ 53 Prozent sagen aus, sie seien im Leben immer offen für neue Chancen und Herausforderungen.

Wie erreicht man den Vorwärtsmacher?

Vorwärtsmacher sind meist gut vernetzt und online leicht zu finden, so etwa auf Freelancing-Plattformen, in Start-up- und Crowdsourcing-Netzwerken. Auch zu Social-Business-Events und Conventions gehen sie gerne. Eine Unternehmensmission, mit der sie sich identifizieren können, ist für Vorwärtsmacher das Wichtigste. Unternehmen, die ihre Werte leben und einen klaren Mehrwert für die Gesellschaft erzeugen, brauchen nichts weiter zu tun, als diesen deutlich zu kommunizieren – dann klopft ein Vorwärtsmacher unter Umständen schon von selbst an die Tür.

6 Moderner Nomade

Die **Modernen Nomaden** leben unabhängig vom geografischen Ort im permanenten Unterwegs, fühlen sich auf der ganzen Welt zu Hause und legen eine offene und neugierige Geisteshaltung an den Tag. Sie sind jederzeit bereit für neue Erfahrungen und Begegnungen, denn sie sehen sich als ungebunden und ohne Vorurteile.

Schlüsselwerte
Gesundheit, Selbstverwirklichung, soziale Bindungen

Superskills
Kooperationsbereitschaft, Unternehmergeist, Eigenverantwortung

Anteil an der Bevölkerung
3,5 Millionen (4,9 Prozent der Gesamtbevölkerung)
männlich: 56 Prozent
weiblich: 44 Prozent

Der Moderne Nomade kommuniziert, arbeitet und lebt am liebsten unterwegs – und verkörpert damit wie kein anderer den mobilen und digitalen Lifestyle im 21. Jahrhundert. Er lebt im beständigen Work-Life-Blending, arbeitet von überall aus und zu jeder Tages- und Nachtzeit – eine Trennung von Arbeit und Leben kennt er nicht. Als Arbeitnehmer entspricht der Moderne Nomade dem Idealtypus des eigenverantwortlichen und flexiblen Projektarbeiters. Seine hohe technische Affinität kommt dem Modernen Nomaden als Wissens- und Kreativarbeiter zugute. Er ist immer neugierig auf unbekannte Projekte und Teams und bevorzugt Jobs, für die er nichts weiter braucht als seinen Laptop und eine Internetverbindung – denn so kann er auch mal vom Strand aus arbeiten. Er hat aber auch keine Hemmungen, temporär einen Gelegenheitsjob in der Gastronomie oder als Tauchlehrer anzunehmen. Von der klassischen Vorstellung einer Karriereleiter halten Moderne Nomaden sowieso nichts.

➔ 47 Prozent der Generation Z wünschen sich mehr Möglichkeiten, die das berufliche Pendeln verbessern.

Ein langjähriger Bürojob mit Alltagsroutine und schlimmstenfalls fernab einer Metropole ist für einen Modernen Nomaden der Horror. Moderne Nomaden sind häufig Freelancer, denn sie lassen sich nicht gern auf Verbindlichkeiten ein. Als feste Mitarbeiter sind sie schwer zu binden. Ihre Lebensweise ist von ausgeprägtem Hedonismus getrieben: Sie wollen das Leben genießen und Spaß haben. Offen und mit Lebensfreude gehen sie an alle Dinge heran. Das eigene Wohlbefinden in jeglicher Hinsicht machen sie zur zentralen Lebensaufgabe.

Der Moderne Nomade möchte sich frei und unabhängig entfalten können und mag Abwechslung und Neues. Er ist ein Early Adopter und mutiger Vordenker, der keine Grenzen im Kopf kennt: Sein weltoffenes und vorurteilsfreies Mindset macht ihn zum innovativen Denker. Mit starren Denkmustern, rückwärtsgewandten Ideologien und Traditionen dagegen tut er sich schwer – auch im Arbeitsumfeld.

Der Moderne Nomade ist häufig ein Autodidakt, der sich sein Wissen und Können selbstständig erarbeitet hat – und immer weiter ausbildet. Große Neugier zeichnet ihn aus und hilft ihm dabei, sich permanent weiterzubilden und auf dem aktuellen Stand zu halten. Seine internationale Erfahrung und seine Nähe zu Menschen von überall aus der Welt ermöglichen ihm eine globale Perspektive auf Fragestellungen, wodurch er wertvolle und unübliche Ideen entwickeln kann. Er ist einem stetigen Strom von vielseitigem Input von außen ausgesetzt, auch von seinem großen sozialen Netzwerk, mit dem er ständig digital in Verbindung steht.

Wie erreicht man den Modernen Nomaden?

Am besten erreicht man einen Modernen Nomaden digital – aber nur, solange die User Experience stimmt, schließlich ist er ein Profi in diesem Bereich. Er ist in beruflichen Netzwerken und Freelancer-Communitys angemeldet, sucht jedoch selten von sich aus aktiv nach dem nächsten Projekt – er ist es gewohnt, gefunden bzw. weiterempfohlen zu werden. Auch in Co-Working-Spaces, auf Networking Events, bei Diskussionsrunden und bei Talks finden sich oft viele Moderne Nomaden.

7 Mainstreamer

Die **Mainstreamer** streben nach sozialer Akzeptanz und führen ein unauffälliges, angepasstes Leben, das dem Durchschnitt der deutschen Bevölkerung entspricht. Sie halten sich an das, was sich erfolgreich durchgesetzt hat.

Schlüsselwerte
Wohlstand und gesellschaftliches Ansehen, Sicherheit

Superskills
Gewissenhaftigkeit, Adaptionsfähigkeit, Eigenverantwortung

Anteil an der Bevölkerung
14,7 Millionen (20,8 Prozent der Gesamtbevölkerung)
männlich: 53 Prozent
weiblich: 47 Prozent

In einer Welt, die immer mehr Optionen bietet und sich immer schneller wandelt, sehnen sich Menschen mit dem Lebensstil des Mainstreamers nach Klarheit, Einfachheit und dem Gefühl, gut aufgehoben zu sein. Sie sehen sich als Mitte der Gesellschaft und definieren sich über kollektive Zugehörigkeit. Sie suchen soziale Anerkennung, Sicherheit und Resonanz im Vertrauten.

Ein Mainstreamer strebt entsprechend wenig nach Individualisierung und Abgrenzung, dafür umso mehr nach Zugehörigkeit und Akzeptanz. Mit dieser Strategie bekämpft er seine Angst, abgelehnt, ausgegrenzt oder negativ beurteilt zu werden. Er braucht ein Umfeld, in dem er Halt und Wertschätzung findet. Dabei bleibt er lieber beim Bekannten, als sich neuen Perspektiven zu öffnen. Er pflegt daher auch selten einen großen Freundes- und Bekanntenkreis und setzt sich ungern mit völlig andersartigen Weltsichten auseinander. Der Mainstreamer hat die Sorge, sich mit den falschen Leuten anzufreunden oder in soziale Kreise zu geraten, die ihn zum gesellschaftlichen Außenseiter machen.

→ Für 37 Prozent der 16- bis 25-Jährigen ist es mit das Wichtigste, eine anerkannte Stellung in der Gesellschaft zu erreichen.

Beruflicher Erfolg und Führungspositionen mit Verantwortung sind ihm nicht so wichtig, wohl aber eine sozial anerkannte Stelle, die ihm klassische Statussymbole sichert. Menschen vom Lebensstil-Typus des Mainstreamers sind eher beständige Menschen. Sie fühlen sich in klaren Strukturen wohl und sind häufig loyale Arbeitnehmer. Sie hören mehr auf ihren Kopf als auf ihren Bauch und sind aufgrund ihres starken Bedürfnisses nach Sicherheit und Halt alles andere als abenteuerlustig. Der Mainstreamer ist keiner, der spontan mal etwas ausprobiert oder gerne ein Risiko eingeht. Auch neuen Chancen und Herausforderungen stellt er sich daher eher ungern. Ein Jobwechsel aus einer Laune heraus kommt für ihn nicht infrage.

Nicht zu wissen, auf was genau man sich einlässt, macht Menschen wie den Mainstreamer sehr nervös. Das bedeutet einerseits, dass er Wandel nicht sehr positiv gegenübersteht, auf der anderen Seite aber auch, dass er zuverlässig ist in dem, was er tut. Mainstreamer werden als disziplinierte Mitarbeiter geschätzt, die Regeln lieber etwas zu ernst nehmen, als etwas falsch zu machen.

Dabei ist ein Mainstreamer Neuem gegenüber nicht grundsätzlich verschlossen. Er stößt selten selbst Veränderung an und steht Neuem zunächst abwartend gegenüber. Wenn sich jedoch eine allgemeine soziale Akzeptanz des Neuen einstellt, dann leistet er keinen Widerstand und passt sich gern der Mehrheitsmeinung an.

Wie erreicht man den Mainstreamer?

Ein Mainstreamer ist gut über klassisches Employer Branding, auf Jobmessen sowie Karriere-Portalen zu erreichen. Klare Ansagen bezüglich der Arbeitsbedingungen und Arbeitsplatzsicherheit sind für ihn attraktiver als Inhalte, die auf Image und Werte des Unternehmens fokussieren. Ein Mainstreamer achtet besonders auf Unternehmensbewertungen auf Plattformen wie Kununu oder Glassdoor, bevor er eine Stelle in Betracht zieht.

Methodisches Vorgehen

Die Grundlage für die Studie bildet eine bundesweite repräsentative Online-Umfrage, bei der im Januar 2021 in Zusammenarbeit mit dem Meinungsforschungsinstitut YouGov 505 Personen im Alter von 16 bis 25 Jahren befragt wurden. Die Ergebnisse sind repräsentativ für die deutsche Bevölkerung im Alter zwischen 16 und 25 Jahren. Sie wurden im Rahmen einer Trendanalyse durch das Zukunftsinstitut zusammen mit weiteren Forschungsergebnissen, statistischen Daten und Trend-Insights ausgewertet und von Expertinnen und Experten des Zukunftsinstituts interpretiert und beurteilt. Ergänzend wurde auf die Publikation „Lebensstile: Kunden verstehen, Märkte erobern!“ zurückgegriffen, die auf mehr als 30.000 validen Datensätzen aus der Datenbank der Markt-Media-Studie „best for planning“ basiert.

Literatur

- Berufsstart (2020): Studie Attraktive Arbeitgeber 2020. In: berufsstart.de
- criteo (2018): Generation Z entdeckt den stationären Handel wieder für sich. In: criteo.com
- OC&C Strategy Consultants (2019): Eine Generation ohne Grenzen. Generation Z wird erwachsen. In: occstrategy.com
- Statistisches Bundesamt (2020): Öffentliche Sozialleistungen. Statistik zum Elterngeld – Leistungsbezüge 2019. In: destatis.de
- Zukunftsinstitut (Hg.) (2020): Lebensstile. Frankfurt am Main
- Zukunftsinstitut (Hg.) (2021): Megatrend-Dokumentation. Frankfurt am Main

Bildnachweise

- Cover: Benjamin Sweet – https://unsplash.com/@benjaminsweet
- Portraits: Brooke Cagle – https://unsplash.com/@brookecagle