

# DIE GRÖßTE TRANSFORMATIONSKRAFT UNSERER ZEIT



Illustration: linebyline/Adobe Stock

---

Was bedeutet die **Identitätssuche** der **Gen Z** für Unternehmen? Eine aktuelle Studie von pressrelations, Zukunftsinstitut Workshop und human unlimited gibt Einblick in die **Welt einer Generation**, die alles hinterfragt – und deren **Einfluss auf die Unternehmenswelt** noch immer unterschätzt wird.

---

**K**limawandel, Pandemie, Krieg, Inflation – die Welt ist von Krisen durchzogen, die zu ständigen Alltagsbegleitern avanciert sind. Die 2020er Jahre haben ein hohes disruptives Potenzial und könnten nachhaltige Veränderungen in der Weltordnung bewirken.

Inmitten dieses Durcheinanders lebt eine junge Generation, die in Zeiten der Krise erwachsen wird: die Gen Z. Welche Auswirkungen haben die aktuellen und künftigen Geschehnisse auf junge Menschen? Wie werden sie ihr Fühlen, ihr Handeln und ihr Weltbild prägen?

Höher, weiter, schneller – die Devise unserer Welt lautet „mehr ist mehr“. Doch mittlerweile scheinen wir das Maximum erreicht zu haben. Die Förderung von noch mehr Kohle, Öl und Gas treibt uns immer schneller auf den „Point of no Return“ zu, einen Zeitpunkt, ab dem der Klimawandel unaufhaltsam wird. Die Produktion von noch mehr Plastik zerstört die empfindlichen Ökosysteme der Meere. Jeden Tag werden tonnenweise Lebensmittel entsorgt.

Kein Wunder also, dass die junge Generation vermehrt nach dem Sinn des Ganzen fragt. Das zeigt sich vor allem in der Konsum- und Arbeitswelt: Die Gen Z weigert sich, Produkte zu kaufen oder für Unternehmen zu arbeiten, die keinen klaren Purpose definieren oder die Werte verkörpern, die den geopolitischen Scherbenhaufen weiter vergrößern.

Schon jetzt zeigt sich also, dass sich die Werte dieser Generation fundamental von jenen ihrer Vorgänger unterscheiden. Die Gen Z ist die Protagonistin der wichtigsten Narrative unserer Zeit, doch ihr Einfluss wird noch immer unterschätzt. Berichte verbleiben meist bei Einzelaspekten, Zuschreibungen sind oberflächlich und pauschal. Es fehlt das „Big Picture“ der Gen Z als größte die Gesellschaft transformierende Kraft unserer Zeit.

## Die Macht der Internet Culture

Entscheidender Unterschied zur Wirkmacht vorheriger Generationen, wie Generation Golf und Millennials, ist der Status der Gen Z als Digital Natives. Das Aufwachsen mit dem Internet und sozialen Netzwerken sowie die damit verbundene permanente und umfassende Verbindung mit der Welt wurden zum neuen und wesentlichen Einflussfaktor ihrer Sozialisation.

So weiß und erfährt die Gen Z viel mehr in viel kürzerer Zeit und in viel höherer Geschwindigkeit. Sie ist an allem schneller und zugleich näher dran. Das gestaltet ihr Welterleben umfassender, greifbarer, intensiver, emotionaler, aber auch chaotischer und unruhiger als das aller vorherigen Generationen. Das zeigt sich vor allem in einer durch die Gen Z geprägten Internet Culture aus zahllosen Memes und Kurzvideos, deren kultureller und gesellschaftlicher Einfluss kaum zu überschätzen ist.

Es manifestiert sich auch in einer neuen Form von Netzaktivismus, ohne die Bewegungen wie „#metoo“, „Fridays for Future“ oder „Black Lives Matter“ nicht denkbar wären. Dass Themen wie Gleichberechtigung, Feminismus, LGBTQ, vegane Ernährung und Diversity so stark ins gesellschaftliche Bewusstsein gerückt sind, liegt ebenfalls an der von der Gen Z geprägten Internet Culture.

# Die Generation Z ist im Begriff, ein neues, ganzheitlich und nachhaltig orientiertes Zukunftsparadigma zu etablieren.

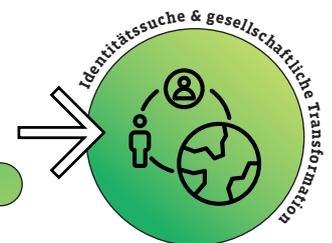
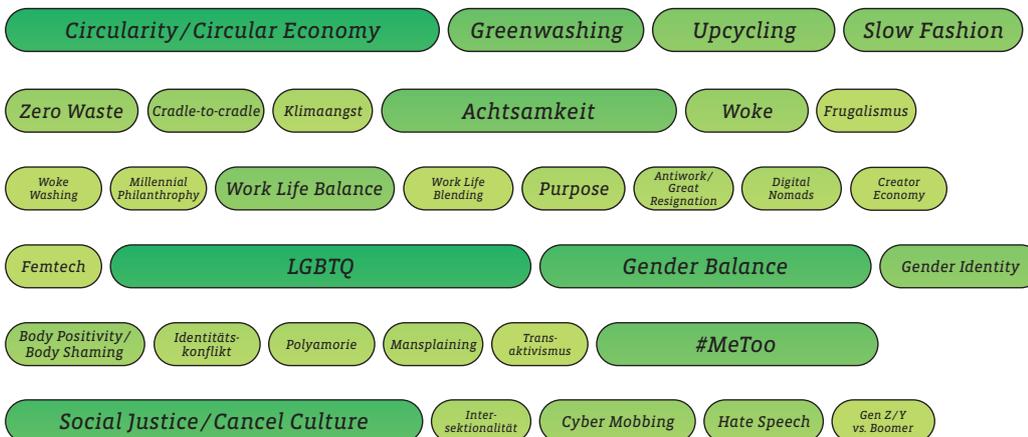
## Mehr „woke“ als je zuvor

Diese allumfassende Verbundenheit schafft ein starkes Bewusstsein für Missstände und lässt keinen Platz mehr für den bisher typischen, meist auf das unmittelbare persönliche Umfeld begrenzten, hedonistischen, oberflächlichen und selektiven Tunnelblick auf die Welt.

Dementsprechend können globale Herausforderungen wie Klimakrise, Umweltzerstörung, Armut, Ungleichheit, Rassismus und gesellschaftliche Benachteiligung nicht mehr einfach ausgeblendet werden. Die Gen Z ist „woke“, besitzt also ein erhöhtes Bewusstsein für soziale Ungerechtigkeit. Zahlreiche, von überwiegend jungen Menschen an- >

## WELCHE THEMEN BEEINFLUSSEN DIE IDENTITÄTSSUCHE DER GEN Z?

Je größer die Bubble, desto höher die mediale Awareness.



geführte Bewegungen wie „Fridays For Future“ oder „Black Lives Matter“ zeugen von diesem gesteigerten Engagement.

Der Veränderungsdruck, der so ausgeübt wird, bleibt nicht auf die Gesellschaft begrenzt. Er hat auch massive Auswirkungen darauf, wie Unternehmen ihr Recruiting und ihr HR-Management steuern, wie sie ihre Organisation strukturieren, wie sie ihre Marketing- und Kommunikationsaktivitäten gestalten, und natürlich darauf, mit welchen Produkten sie diese Generation als Konsument:innen gewinnen können.

Die Gen Z verweigert sich Produkten, die nichts außer Status- oder kurzfristigen Lustgewinn bieten. Halbherzige Versuche von Unternehmen, über Werbekampagnen Umweltbewusstsein oder Toleranz zu vermitteln, werden von der aufmerksamen Generation sofort als Green- oder Pinkwashing enttarnt. Ihre Vertreter verlangen nach echter Veränderung, nach Taten statt Worten.

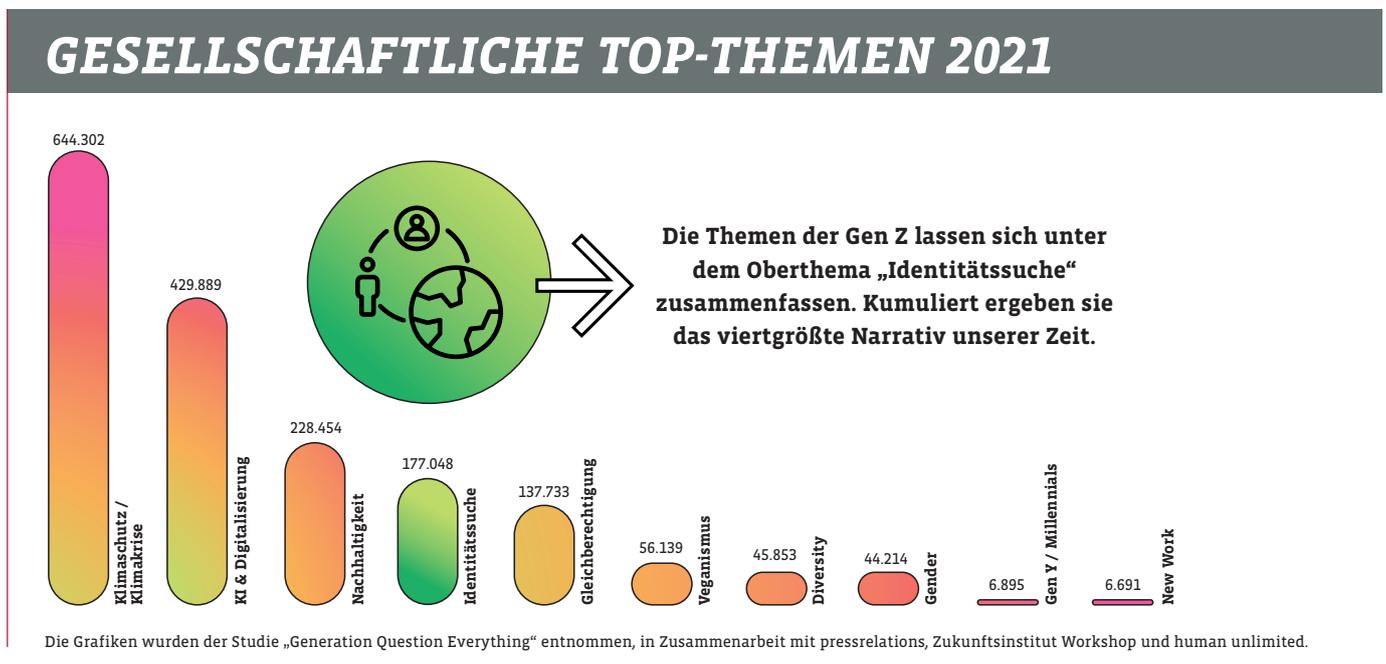
Dabei muss es um Entwicklung statt um Wachstum gehen, um besser statt mehr, um echten zivilisatorischen Fortschritt. Das wiederum erfordert nichts Geringeres als die komplette Erneuerung sämtlicher bestehender Konzepte und Visionen hin zu mehr Ganzheitlichkeit. Die Gen Z ist im Begriff, zahlreichen gängigen Wertvorstellungen den Rücken zu kehren und ein neues, ganzheitlich und nachhaltig orientiertes Zukunftsparadigma zu etablieren.

## Identitätssuche und Orientierungslosigkeit

Für die Generation Z selbst hat diese Zeitenwende, das permanente „Eingebettetsein“ in den Veränderungsstrom der Welt, nicht nur Vorteile. Denn die unüberschaubare Menge an Möglichkeiten, Informationen, Meinungen, Trends und Lebensstilen stellt die individuelle Identitätsbildung vor geradezu übergroße Herausforderungen.

Früher erfolgte diese Identitätsfindung über wenige große gesellschaftliche Narrative: Ein Auto, ein Haus und ein fester Job bedeuteten Erfolg. Heute kreieren zahllose digital getriggerte Microtrends, Feedback-Schleifen und Filterblasen ein Überangebot, das die Orientierung erschwert. Die Gen Z weiß zwar, was sie nicht will, tut sich aber schwer damit, einen klaren Weg einzuschlagen.

Und dennoch hat sie längst begonnen, der Gesellschaft einen neuen, unverwechselbaren Stempel aufzudrücken. Die vorliegende Studie zeigt: Addiert man die Medienresonanz aller die Gen Z prägenden kulturellen Trends und Begriffe (wie Selfcare, LGBTQ, Wokeness, Body Positivity oder Klimaangst) und begreift man diesen Themenkomplex als Ausdruck der Identitätsgestaltung dieser Generation, so liegt hier das aktuell viertgrößte medial kommunizierte gesellschaftliche Narrativ vor – nach Klimakrise, Digitalisierung und Nachhaltigkeit.



Addiert man noch die großen, ebenfalls eng mit dieser Generation verknüpften Themen wie Gleichberechtigung, Veganismus, Diversity und die Gender-Diskussion hinzu, rangiert die mediale Präsenz dieses Themenkomplexes direkt hinter dem globalen Topthema Klimawandel.

Die Identitätssuche, die zentrale Mission der Gen Z, wird daher auch der Gesellschaft insgesamt eine neue Identität verschaffen. Die Wege dorthin mögen vielfältig, krumm und teils widersprüchlich erscheinen, doch das Ziel ist laut Andreas Steinle, Geschäftsführer von Zukunftsinstitut Workshop, klar: Neben einer enkelfreundlichen Zukunft, die unseren Planeten am Leben lässt, geht es um Eudaimonie statt Hedonismus – ein neues Handlungsparadigma, das langfristige Zufriedenheit durch ganzheitliche Sinnstiftung anstrebt.

## **Die Gen Z treibt New Work voran**

40-Stunden-Woche, Montag bis Freitag, 30 Tage Jahresurlaub – was jahrzehntelang selbstverständlich war, gerät spätestens seit dem Beginn der Pandemie immer mehr aus den Fugen. Die Homeoffice-Pflicht hat gezeigt, dass Arbeit auch flexibel funktionieren kann. Viele Menschen haben begonnen, Arbeit neu zu denken und andere Prioritäten zu setzen.

Gerade junge Menschen finden: Arbeit sollte kein notwendiges Übel sein, um den eigenen Lebensunterhalt finanzieren zu können, sondern zukunftsweisend und sinnstiftend sein. Die On-demand-Generation möchte selbst entscheiden, wann, wie und wo sie arbeitet.

Bei der Personalsuche spüren Unternehmen diesen neuen Wind bereits massiv – Stichwort Great Resignation, Big Quit und Antiwork. Gender Pay Gap, fehlende Work-Life-Balance, patriarchalische Verhältnisse und veraltete Rollenmuster sind zu massiven Problemen angewachsen und sorgen dafür, dass sich immer weniger Arbeitnehmende ihren Arbeitgebern eng verbunden fühlen.

Diese Entwicklung verlangt nach tiefgreifenden Veränderungen in Unternehmenskulturen und einem Umdenken insbesondere bezüglich der Rekrutierung junger Talente. Wenn alles anders wird und die Gesellschaft sich transformiert, müssen auch Unternehmen handeln.

Die Kernfragen lauten: Was bedeutet die Identitätssuche der Gen Z für Unternehmen? Welche Identitätsangebote können Unternehmen ihren

# **Wenn die Gesellschaft sich transformiert, lautet die Kernfrage: Was bedeutet die Identitätssuche der Gen Z für Unternehmen?**

künftigen Mitarbeitenden machen? Welche Identität und welche Werte wollen und müssen sie dabei als Unternehmen selbst repräsentieren? Wie stützen ihre HR-, Marketing- und Produktstrategien einen Lebensstil, der statt auf kurzfristigen, hedonistischen Lustgewinn auf Sinn und langfristige Zufriedenheit setzt?

Viele junge Menschen haben ihre Schlüsse aus der Karrierefiktion und dem Hamsterrad-Leben ihrer Eltern gezogen und weigern sich, es ihnen gleichzutun. Sie möchten nicht mehr in Unternehmen arbeiten, die nichts als repetitive, schlecht bezahlte und kaum sinnstiftende Arbeit anbieten, die patriarchale Hierarchien pflegen, die Umwelt zerstören oder die Ungleichheit auf der Welt weiter verstärken. Mindestens im Personalmanagement müssen Unternehmen also schon jetzt gute Antworten auf die sehr kritischen Fragen ihrer künftigen Mitarbeitenden formulieren.

## **Generation Question Everything – ungesehen, aber gewaltig**

Für die vorliegende Studie wurden mithilfe der Research-Methode „FirstSignals“ inhaltsstarke Leitmedienartikel ausgewertet und aktuelle Studien Erkenntnisse recherchiert. Die Ergebnisse bieten den Gestaltenden in Unternehmen einen Ansatz, um die junge Generation mit ihren Wünschen, Sorgen und Werten besser zu verstehen. Die wegweisenden Veränderungen im Denken und Handeln junger Menschen auf der ganzen Welt manifestieren sich schon jetzt und werden die Gesellschaft der Zukunft nachhaltig beeinflussen. ◀



**Studie kostenlos anfordern:  
Halten Sie Ihre Smartphone-Kamera auf den QR-Code.**

