



Generation Z

*Potentiale der jungen Generation
für globale Disruption*

„Technologie-affin und immer online, ungeduldig und fordernd, gesundheits- und umweltbewusst – mit diesen Eigenschaften lässt sich die Generation Z umschreiben.“

PwC (2020, Generation Z)

„Die Kids von heute sind bunt, wollen anders sein, aus alten Normen ausbrechen und sind deshalb viel mehr als nur gleichförmige Zacken an einem Kamm.“

fischerAppelt (2022, Köpfe)

„They [Gen Zers] have lived through a global pandemic, an opioid crisis, the war on terrorism, and lockdown drills. These events launched a generational army of activists who feel they're fighting for their lives. They know the world is burning; they have the receipts.“

Oliver Wyman Forum (2023, A-Gen-Z Report)

Bad Homburg, Mai 2023

Vorwort

Liebe Leserinnen und Leser,

weltweit tritt eine neue Generation in den Vordergrund: die Generation Z, die auch als „Gen Z“, „Zoomer“ oder „Generation Greta“ bekannt ist und gegenwärtig ein Drittel der Weltbevölkerung ausmacht. Im Moment sind ihre Vertreter zwischen 13 und 28 Jahre alt. Viele von ihnen gehen noch zur Schule oder studieren. Die Älteren unter ihnen sind bereits auf dem Arbeitsmarkt angekommen – mit durchaus nachhaltigem Eindruck.

Die „Zoomer“ wollen anders sein als ihre Vorgängergenerationen, existierende Werte und bestehende Normen sowie althergebrachtes Verhalten und Denken in Wirtschaft, Gesellschaft, Politik und Finanzsystem nachhaltig verändern. Sie sind nicht nur technologisch fitter und global vernetzter als jede Alterskohorte vor ihnen, sondern setzen sich auch selbstbewusst und fordernd für „ihre“ Themen und Werte ein – weltweit und zunehmend koordiniert durch gezielte Nutzung digitaler Medien.

Obwohl die Gen Z im Vergleich zu ihren Vorgenerationen demografisch eher klein ist, ist ihre Stimme, wie die *Fridays-for-Future-* und die *Last-Generation-Bewegung* der Weltöffentlichkeit gezeigt haben, laut und deutlich. Vor allem Unternehmen stehen unter wachsendem Druck, die Zoomer und ihre Wünsche zu verstehen und auf diese sinnvoll zu reagieren – sowohl am Markt als auch als Arbeitgeber.

Damit hat die Generation Z ein erhebliches Potential, bestehende Strukturen und traditionelle Verhaltensnormen in nahezu allen Bereichen des globalen Systems aktiv aufzubrechen und massiv zu verändern.

Ziel der vorliegenden Publikation ist somit, das Phänomen Gen Z näher zu beleuchten, deren disruptive Kraft zu verdeutlichen und künftig absehbare Trends, Trendbrüche und Perspektivverschiebungen aufzuzeigen.

Wie ticken die zwischen 1995 und 2009 Geborenen? Was treibt sie an und was unterscheidet sie von ihren Vorgängergenerationen? Was sind Werte und Selbstverständnis dieser ersten wahren Digital Natives, die schon von klein auf von digitalen Medien sozialisiert wurden, das Internet als zweites Zuhause sehen und rund um die Uhr „online“ leben? Welche disruptiven Veränderungen zeichnen sich in wichtigen Bereichen von Wirtschaft und Gesellschaft ab?

Unser Fazit: Das Veränderungspotential dieser „digitalen Generation“ ist so vielfältig und unterschiedlich wie die Zoomer selbst. Und obwohl Generationenbetrachtungen wie die vorliegende immer auch das Risiko der Verallgemeinerung mit sich bringen, bleibt festzuhalten: Sich der Generation Z und ihren Wünschen und Zielen zu verschließen, ist ganz sicher keine Option.

Wir wünschen eine erkenntnisreiche Lektüre!



Dr. Heinz-Werner Rapp
Gründer & Leiter Steering Board
FERI Cognitive Finance Institute



Iris Réthy-Jensen
Wissenschaftliche Mitarbeiterin & Projektmanagerin
FERI Cognitive Finance Institute

Inhalt

1	Executive Summary	1
2	Auftritt Generation Z: Ein neues Zeitalter?	3
3	Boomer, Generation X, Millennials und Gen Z: Vier Generationen im Überblick	6
3.1	Großereignisse als Mittel der zeitlichen Einordnung	6
3.2	Charakteristische Produkte, bevorzugte Mediennutzung und spezielle Kommunikationsgewohnheiten	8
4	Neue Demografie: Einfluss der Gen Z auf den Arbeitsmarkt	10
5	Neue Agenda: Politisch aktiv und weltweit vernetzt	14
6	Neues Selbstbewusstsein: Das Einfordern von „Impact“ und „Purpose“	17
7	Neue Mobilität: Gen Z und ihr Verhältnis zum Auto	21
8	Neues Informationsverhalten: Social Media und die Macht der Influencer	23
9	Neue Prioritäten: Gen Z und ihr Einfluss auf die Finanzindustrie	27
10	Fazit	32
	Erläuterungen	35
	Literaturverzeichnis	38

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Ausgaben der Gen Z weltweit	3
Abb. 2:	Generation Z – Wertewelt und disruptives Potential	5
Abb. 3:	Die Generationen im Überblick	6
Abb. 4:	Ein zeitlicher Überblick – Meilensteine seit dem Mauerfall	8
Abb. 5:	Deutschlands Bevölkerungsaufbau nach Alter und Geschlecht	11
Abb. 6:	Formen politischer Mitwirkung	16
Abb. 7:	Die größten Sorgen junger Menschen in Deutschland	18
Abb. 8:	Wie junge Erwachsene zwischen 16 und 30 Jahren Nachhaltigkeit leben	20
Abb. 9:	Die Fortbewegungsmittel der Gen Z	21
Abb. 10:	Die bevorzugten Informationsquellen der Generationen	24
Abb. 11:	Einfluss von Social Media auf Kaufentscheidungen der Gen Z	25
Abb. 12:	Weltweite Zunahme junger Millionäre	28
Abb. 13:	Einstellung der Generationen gegenüber digitalen Währungen	29
Abb. 14:	Das Phänomen „Gen Z“	33

1 Executive Summary

- Die Generation Z, die weltweit als neue Altersgruppe in den Vordergrund tritt, ist vernetzter und technologisch fitter als jede andere Generation zuvor. Ihr Symbol ist das Smartphone und als **erste wahre Digital Natives** „gehen“ Gen Zler nicht online, sondern „leben“ online – mit gleich mehreren Social-Media-Accounts auf ein und derselben Plattform und sorgfältig kreierte Identitäten bei einer durchschnittlichen Handy-Nutzungszeit von 5,8 Stunden am Tag.
- Die Gen Z bringt eine bislang noch oft unterschätzte Eigenschaft mit: ein großes Potential zur globalen Disruption. Denn diese junge Generation von digitalen Eingeborenen und Klimabetroffenen, von Beeinflussten und Beeinflussern, von Aktivisten und Individualisten ist so vielfältig und divers, so aktiv und weltweit vernetzt, so selbstbewusst und fordernd wie wohl keine Generation zuvor.
- Die Grundlagen – und oft auch Mittel – zur Durchsetzung ihrer Ziele sind ihre von klein auf sozialisierte Technikaffinität, ihre täglich gelebte digitale Identität, ihr Fokus auf Nachhaltigkeit und ihr Streben nach Selbstverwirklichung.
- Schon heute machen die zurzeit 13- bis 28-Jährigen ein Drittel der Weltbevölkerung aus und kommen für mehr als 7 % der gesamten globalen Haushaltsausgaben auf. In knapp einem Jahrzehnt wird ein Drittel aller Konsumenten weltweit der Gen Z angehören.
- Posts, Tweets und Storys im digitalen Raum sind die relevanten Kommunikationswege der Generation Z. Diese Vielfalt verändert – weltweit deutlich spürbar – althergebrachte Kommunikationsmuster, verlagert den zwischenmenschlichen Austausch sukzessive aus der realen in die virtuelle Welt und verursacht nachhaltig **systemische Rückkopplungen**.
- Unternehmen müssen sich sowohl als Marke als auch als Arbeitgeber auf die jungen Menschen und deren Wertewelt einstellen, obwohl ihre Gruppe, demografisch betrachtet, eher klein ist und durch immer neue Tiefststände auf sich aufmerksam macht.
- Bis 2036 scheidet Deutschlands geburtenstärkste Kohorte (Babyboomer) aus dem Berufsleben aus, für die jedoch nur ein Bruchteil an Nachwuchskräften nachrückt. Die Arbeitskraft der Gen Z wird ein knappes Gut sein; ein Phänomen, das der Nachwuchs für sich mit großem Selbstbewusstsein nutzt und das Wirtschafts- und Arbeitsleben tiefgreifend verändert.
- Gen Zler diktieren mehr und mehr die Regeln und setzen damit die alte Arbeits- und Leistungskultur der Unternehmen unter völlig neuen Erfolgsdruck. Der Wunsch der Zoomer nach Selbstverwirklichung durch **flexible Arbeitsmodelle**, ihr selbstverständlicher Umgang mit digitalen Medien und ihre Aufgeschlossenheit gegenüber Anwendungen aus dem Bereich der **Künstlichen Intelligenz (KI)** ebnet den Weg für disruptive Veränderungen des Arbeits- und Berufslebens weltweit.
- Die Aufgeschlossenheit der jungen Generation gegenüber KI hält für die Mobilität der Zukunft weiteres disruptives Potential bereit: **Autonomes Fahren** wird weltweit die Notwendigkeit für berufliche Alternativen erhöhen, nach neuen Nutzungskonzepten für freiwerdende Parkplatzkapazitäten in urbanen Zentren verlangen, aber auch Anpassungen bei Grundpfeilern wie der Straßenverkehrsordnung notwendig machen.
- Die Gen Z ist eine politisch aktive und weltweit durch Social Media sehr gut vernetzte Generation (*Fridays for Future, LGBTQ*). Ihre **Unzufriedenheit mit dem politischen System** im eigenen Land ist weltweit groß: vor allem in den USA, Großbritannien, aber auch in Deutschland. Hierzulande ist mehr als die Hälfte (58 %) der Zoomer mit dem politischen System nicht bis überhaupt nicht glücklich. In den USA sind es sogar 70 % und in Großbritannien 65 %.

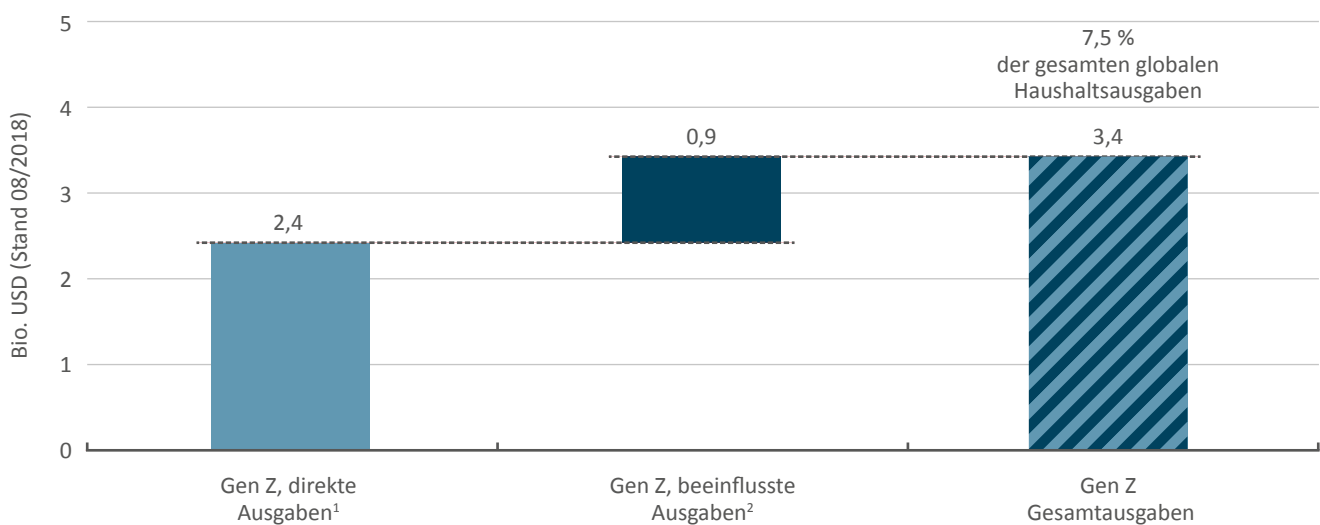
- Auch wenn Deutschlands Jugendliche mehrheitlich nach wie vor „tolerant gegenüber anderen Lebensformen, Minderheiten und sozialen Gruppen“ und die Demokratie für sie mehrheitlich „als Staatsform selbstverständlich“ ist, trägt die erkennbare **Affinität zu populistischen Positionen** weltweit ein deutliches disruptives Potential in sich. Ernstzunehmend ist diese Entwicklung vor allem deshalb, weil sich die Demokratisierungsbewegung aktuell ins Gegenteil umkehrt und Autokratien weltweit auf dem Vormarsch sind.
- **Nachhaltigkeit** ist für die Gen Z kein Lippenbekenntnis, sondern gelebter Alltag und fordert Verhaltensänderungen von jedem Einzelnen. Ein „Weiter so“ ist für sie keine Option. Jeder zweite Zoomer möchte in einem Unternehmen arbeiten, das einen Beitrag für die Gesellschaft leistet, also einen positiven „**Impact**“ hat.
- Glaubwürdigkeit und „*Purpose*“ auf Unternehmensseite sind für Gen Zler dabei von zentraler Bedeutung. Bei Verdacht von *Greenwashing* sind sie sofort bereit, einer Marke dauerhaft den Rücken zuzukehren. Je jünger die Menschen, desto geringer ist die **Brand Loyalty**, also die Treue gegenüber etablierten Marken.
- Hier bahnt sich ein Kulturwandel an, vor dem sich Unternehmen nicht verschließen dürfen. Wie keine andere Generation vor ihnen haben die Zoomer die Macht und die technischen Möglichkeiten, ihre Wünsche wahrnehmbar und wirkmächtig einzufordern. Echtes und mutmaßliches Fehlverhalten wird umgehend geahndet, wobei die globale Wirkmacht und Reichweite der sozialen Medien dafür gezielt genutzt werden (nicht zuletzt durch kollektive *Shitstorms*).
- Um über „ihre“ Themen sowie über das Tagesgeschehen auf dem Laufenden zu bleiben, ist die junge Generation permanent online und informiert sich auf Nachrichten-Websites oder News-Portalen, nutzt Social-Media-Angebote, Messenger Apps oder *YouTube*. Meinungsbildend wirken insbesondere **Influencer** via *TikTok*, *Instagram* und *Snapchat*. Sie beeinflussen Zoomer auch bei Kaufentscheidungen, vor allem hinsichtlich Mode, Technik und Reisen.
- Indem die Gen Z Expertenwissen weniger nachfragt und diesem weniger vertraut, erhöht sich grundsätzlich das Potential für die gezielte Manipulation junger Menschen, sei es durch mediale Desinformation, missbräuchliche Werbung oder politische Stimmungsmache.
- In ihren Finanzgewohnheiten hat die Gen Z bereits signifikant mit dem tradierten Verhalten ihrer Vorgenerationen gebrochen und ihre Finanzgeschäfte nachhaltig von der realen Welt in den virtuellen Raum verlagert.
- Zoomer fühlen sich 1,4-mal häufiger von Geld gestresst als ältere. Nur gut jeder Vierte (28 %) hat großes bis sehr großes Interesse am Thema **Finanzen**. Fast jeder Dritte (28 %) würde eine Investition in digitale Währungen in Erwägung ziehen, bei den über 35-Jährigen sind nur 17 % dazu bereit.
- **Super Apps, Neobanken, Blockchains und digitale Währungen** ebnen den Weg für kommende tiefgreifende Veränderungen, die das Banken- und Finanzsystem in Zukunft weiter transformieren werden – mit der Generation Z als jüngste, aber aktuell stärkste Triebfeder in einem sich sehr dynamisch entwickelnden Umfeld. Neue Zielbilder der Gen Z auf dem Weg in die Zukunft heißen DeFi („Decentralized Finance“), „Web 3.0“ oder „Metaverse“.

2 Auftritt Generation Z: Ein neues Zeitalter?

Weltweit tritt eine neue Altersgruppe in den Vordergrund: Sie sind vernetzter und technologisch fitter als jede andere Generation zuvor. Ihr Symbol ist das Smartphone und als **erste wahre Digital Natives** „gehen“ sie nicht online, sondern „leben“ online – mit gleich mehreren Social-Media-Accounts auf ein und derselben Plattform und sorgfältig kreierten Identitäten bei einer durchschnittlichen Handyzeit von 5,8 Stunden am Tag.¹

Schon heute machen die zurzeit 13- bis 28-Jährigen der sogenannten Generation Z (oder kurz Gen Z) ein Drittel der Weltbevölkerung aus und kommen für mehr als 7 % der gesamten globalen Haushaltsausgaben auf.² Und dies, obwohl die große Mehrheit von ihnen erst im Teenager-Alter oder jünger ist. In knapp einem Jahrzehnt wird ein Drittel aller Konsumenten weltweit der Gen Z angehören.³

Abb. 1: Ausgaben der Gen Z weltweit



¹ Direkte Ausgaben: Von Gen Z ausgegebenes eigenes Geld (entweder verdient oder von Eltern/Erziehungsberechtigten/Verwandten erhalten, z. B. Taschengeld)

² Beeinflusste Ausgaben: Haushaltsausgaben, bei denen Gen Z entweder den Betrag oder das gekaufte Produkt beeinflusst (d. h. auch Produkte, die nicht spezifisch für Gen Z gekauft wurden)

Quelle: OC&C (2019, Generation)

Mit dieser neuen Generation wird allem Anschein nach ein neues Zeitalter eingeläutet:



Das Zeitalter der Beeinflussten und Beeinflusser, der Finsta und Rinsta, der Aktivisten und Individualisten.

OC&C (2019, Generation)



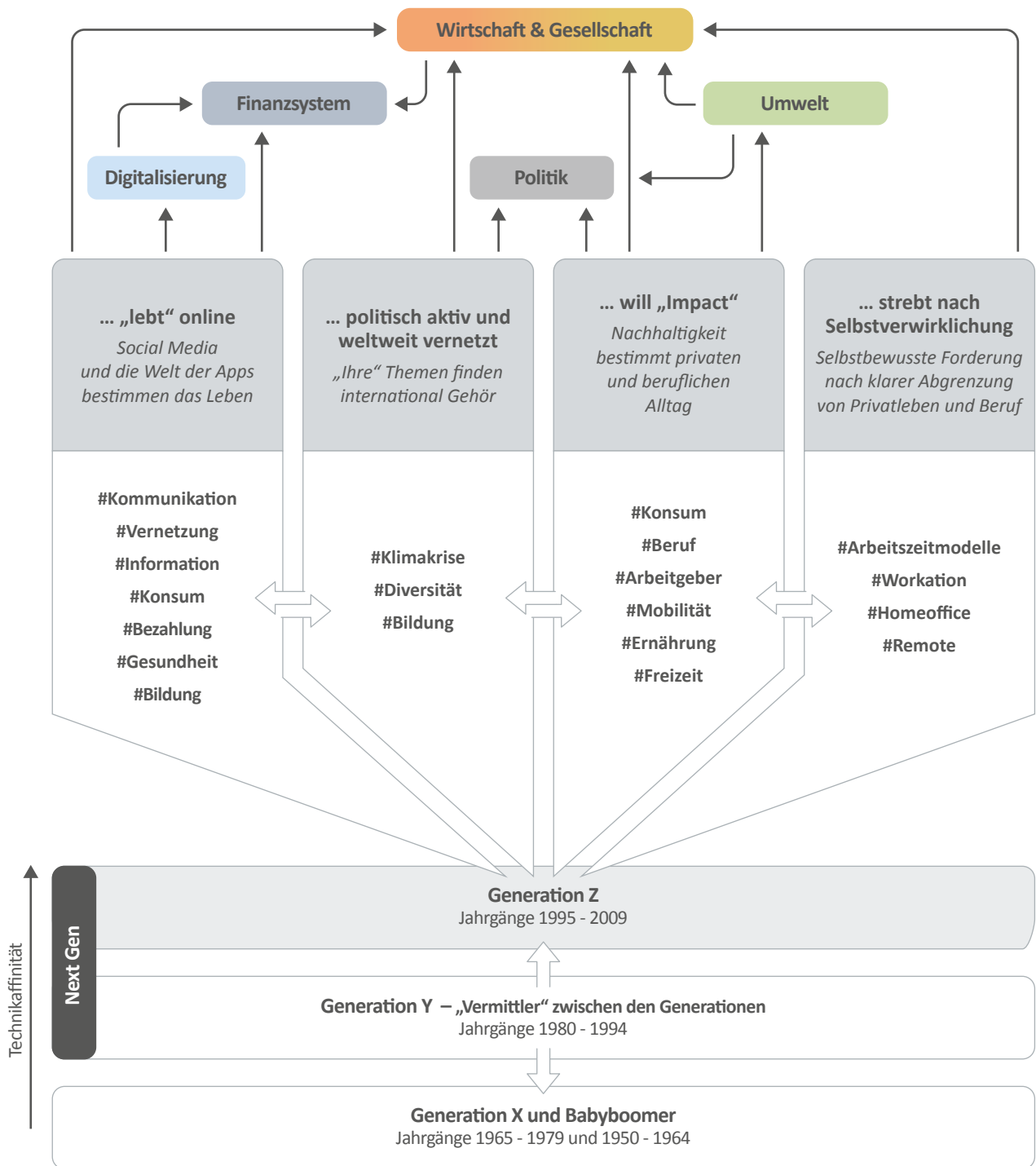
Rinsta ist ein Kürzel für „real Instagram“. Es bezieht sich auf ein primäres oder Haupt-Instagram-Account, auf dem eine Person ihre täglichen Aktivitäten, Interessen und Beziehungen teilt. **Rinstas** sind oft professioneller und öffentlicher als **Finstas** und haben eine größere Anzahl an Followern. Die Inhalte auf einem **Rinsta-Account** sollen ein positives Bild der Person vermitteln, und es wird erwartet, dass sie regelmäßig gepflegt und aktualisiert werden. In einigen Fällen werden **Rinstas** sogar verwendet, um ein bestimmtes Image oder eine Marke zu vermarkten. (Quelle: ChatGPT, 2023)

Finsta ist ein Kürzel für „fake Instagram“. Es bezieht sich auf ein zweites, privates Instagram-Account, das viele Menschen unter einem Pseudonym oder Spitznamen erstellen, um darauf Fotos oder Inhalte zu teilen, die sie auf ihrem Haupt-Account nicht teilen möchten. **Finstas** werden oft als ein Ort betrachtet, an dem Menschen ihre wahre Persönlichkeit zeigen können, unabhängig von den Erwartungen, die an ihr Hauptkonto geknüpft sind. Die Anzahl der Follower auf einem **Finsta-Account** ist normalerweise kleiner als auf dem Hauptkonto, und die Inhalte sind häufig für einen kleineren Kreis an Freunden und Familienmitgliedern bestimmt. (Quelle: ChatGPT, 2023)

Gleichzeitig bringt diese Generation eine bislang noch oft unterschätzte Eigenschaft mit: ein großes Potential zur globalen Disruption. Denn diese junge Generation von digitalen Eingeborenen und Klimabetroffenen, von Beeinflussten und Beeinflussern, von Aktivisten und Individualisten ist so vielfältig und divers, so aktiv und weltweit vernetzt, so selbstbewusst und fordernd wie wohl keine Generation zuvor.

- ▶ „Gen Zler“ wollen anders sein, existierende Werte und bestehende Normen sowie althergebrachtes Verhalten und Denken in Wirtschaft, Gesellschaft, Politik und Finanzsystem radikal verändern:
- ▶ Die Grundlagen – und oft auch die Mittel – zur Durchsetzung dieser Ziele sind ihre von klein auf sozialisierte Technikaffinität, ihre täglich gelebte digitale Identität, ihr Fokus auf Nachhaltigkeit und ihr Streben nach Selbstverwirklichung.

Abb. 2: Generation Z – Wertewelt und disruptives Potential



Quelle: FERI Cognitive Finance Institute, 2023

3 Boomer, Generation X, Millennials und Gen Z: Vier Generationen im Überblick

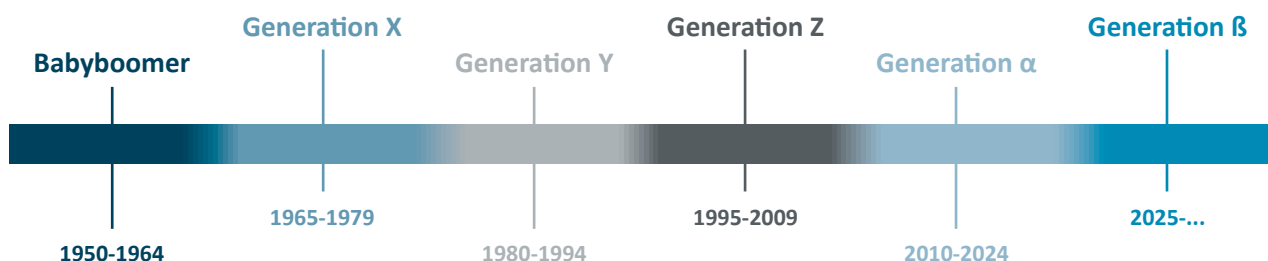
3.1 Großereignisse als Mittel der zeitlichen Einordnung

Das Denken in Generationen – und deren Zuordnung zu bestimmten soziologischen oder sozioökonomischen Trends – ist keine neue Erfindung. Bereits 1928 hat der Soziologe und Philosoph Karl Mannheim den Generationenbegriff definiert und seitdem beschäftigt sich die Generationenforschung intensiv mit den unterschiedlichen Alterskohorten. Auch wenn es bei den zeitlichen Zuordnungen leichte Abweichungen gibt, Großereignisse sind stets die verbindenden Generationenerlebnisse.

So profitierten die **Babyboomer**, also die erste Generation nach dem zweiten Weltkrieg, vom Wirtschaftswunder und den sinkenden Arbeitslosenquoten. Geboren wurden sie zwischen 1950 und 1964, als in Deutschland die höchsten Geburtenraten jemals gemessen wurden. Laut *Prognos* ist der „Jahrgang 1964 [...] aktuell die zahlenmäßig größte Alterskohorte in Deutschland. Mit 1,4 Millionen Menschen ist dieser Jahrgang fast doppelt so groß wie die kleinste Kohorte der Generation Z.“⁴ Geprägt wurden Deutschlands Babyboomer in ihrer Jugend aber nicht nur vom Wirtschaftswunder, sondern auch vom Bau der Berliner Mauer und dem Kalten Krieg, der 68er- und der Friedensbewegung sowie den Ölkrisen der 1970er-Jahre.

Ihnen folgt die **Generation X**, auch *Generation Golf* genannt, deren Vertreter zwischen 1965 und 1979 geboren wurden. Statt Wirtschaftswunder erlebten sie in ihrer Kindheit und Jugend steigende Arbeitslosenzahlen, Wirtschaftskrisen und die Einführung von Niedriglohnjobs, aber auch Tschernobyl und den Mauerfall. Schon in jungen Jahren kamen sie mit Computern und Videospielen in Kontakt und erschufen das virtuelle *World Wide Web*.

Abb. 3: Die Generationen im Überblick



Quelle: Schnetzer, S. (2023, Generation XYZ)

Die **Generation Y**, also die zwischen 1980 und 1994 Geborenen, erlebte die Jahrtausendwende in ihrer Kindheit und Jugend – daher das passende Synonym *Millennials*. Internetboom und Globalisierung, aber auch die Terroranschläge auf das *World Trade Center* am 11. September 2001 in New York und die damit einhergehenden weltpolitischen Unsicherheiten sind prägende Entwicklungen dieser Generation. Im *World Wide Web* ihrer Vorgängergeneration bauten sie erfolgreich innovative digitale Geschäftsmodelle und neue globale Märkte auf.

Zwischen 1995 und 2009 wurden die Angehörigen der **Generation Z** geboren. Das erste *I-Phone* ab 2007, die globale Finanzkrise ab 2008 und vor allem die Corona-Pandemie sowie der Krieg in der Ukraine prägten ihr Aufwachsen und tun dies noch immer.

Ereignisse, die bei älteren Generationen noch starke Erinnerungen oder gemischte Gefühle auslösen, sind für die sogenannten *Zoomer* hingegen absolut normal und nicht anders vorstellbar: sei es der Fall der Mauer 1989, der Terroranschlag vom 9. September 2001 oder die Einführung der Euro-Banknoten und -Münzen im Januar 2002 (Vgl. Abb. 4). Für die Generation Z sind diese historischen Meilensteine so wenig nachvollziehbar oder gar vorstellbar wie ein Aufwachsen ohne Smartphone, wurden sie doch von klein auf und in allen Lebensbereichen mit digitalen Medien sozialisiert.

Von ihrer, heute mitten im Leben stehenden, Vorgängergeneration unterscheidet sich die Gen Z vor allem durch „ihre intuitive Vertrautheit mit dem Internet“.⁵ Sie ist die erste **wahre digitale Generation**, in der die Grenze zwischen realer und virtueller Welt immer mehr verschwimmt.



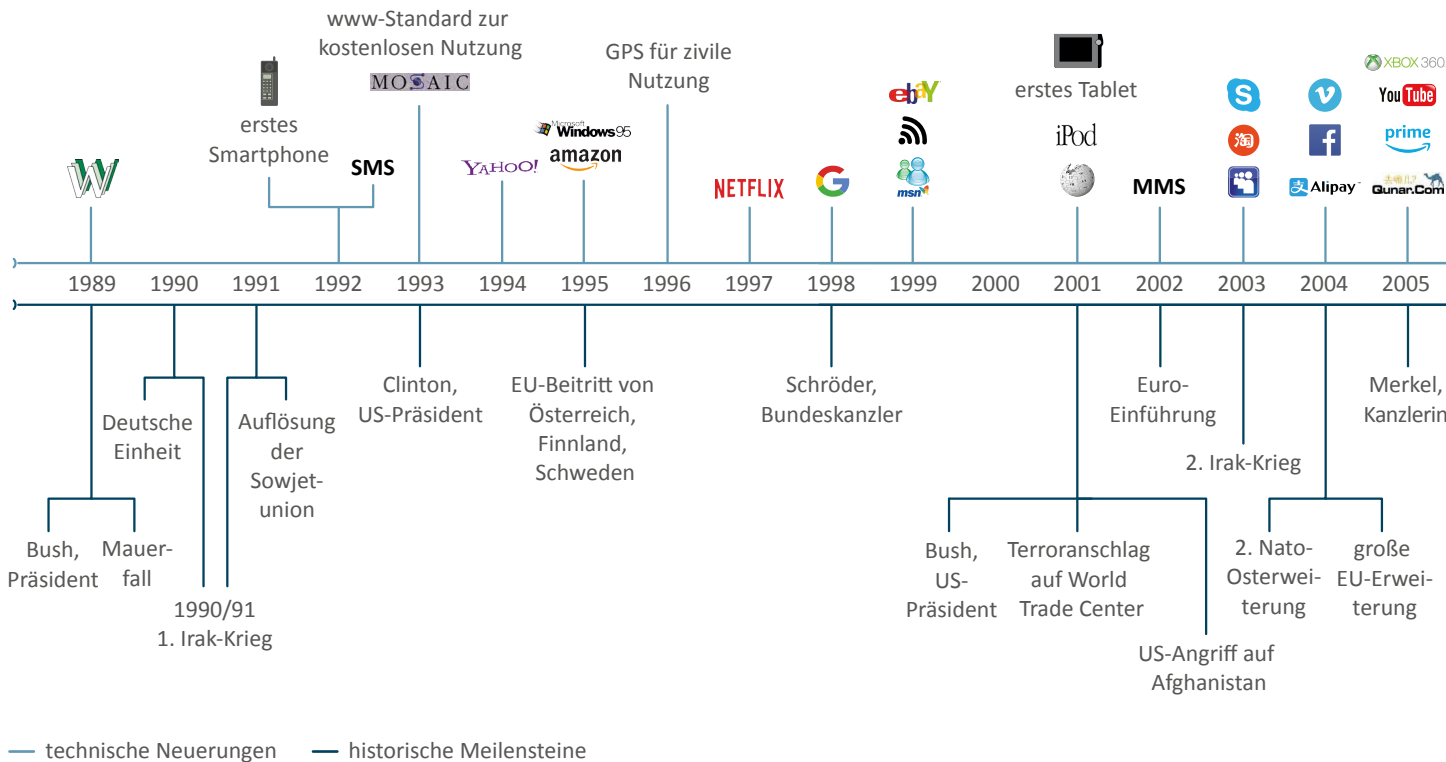
Die Gen Z [...] ist die erste Generation von Menschen, die sich im Internet ebenso zu Hause fühlt wie im richtigen Leben. [...] Wissen und Gefühl, Nähe und Distanz, etwas zum Aufputzen und zum Runterkommen, all das finden sie auch an ihrem Zweitwohnsitz im Internet, vom Sofa aus nur einen Tastenklick entfernt.

Esmailzadeh, A. et al. (2022, Gen Z)



Inzwischen rückt bereits die **Generation Alpha** (*GenAlpha* oder *Gen α*) nach, die ausschließlich im 21. Jahrhundert aufwächst und bis 2024 geboren sein wird. Ihre Datenspuren im Internet sind mit hoher Wahrscheinlichkeit älter als ihr junges Leben, denn viele ihrer Eltern posteten bereits Ultraschallbilder aus dem Mutterleib.

Abb. 4: Ein zeitlicher Überblick – Meilensteine seit dem Mauerfall



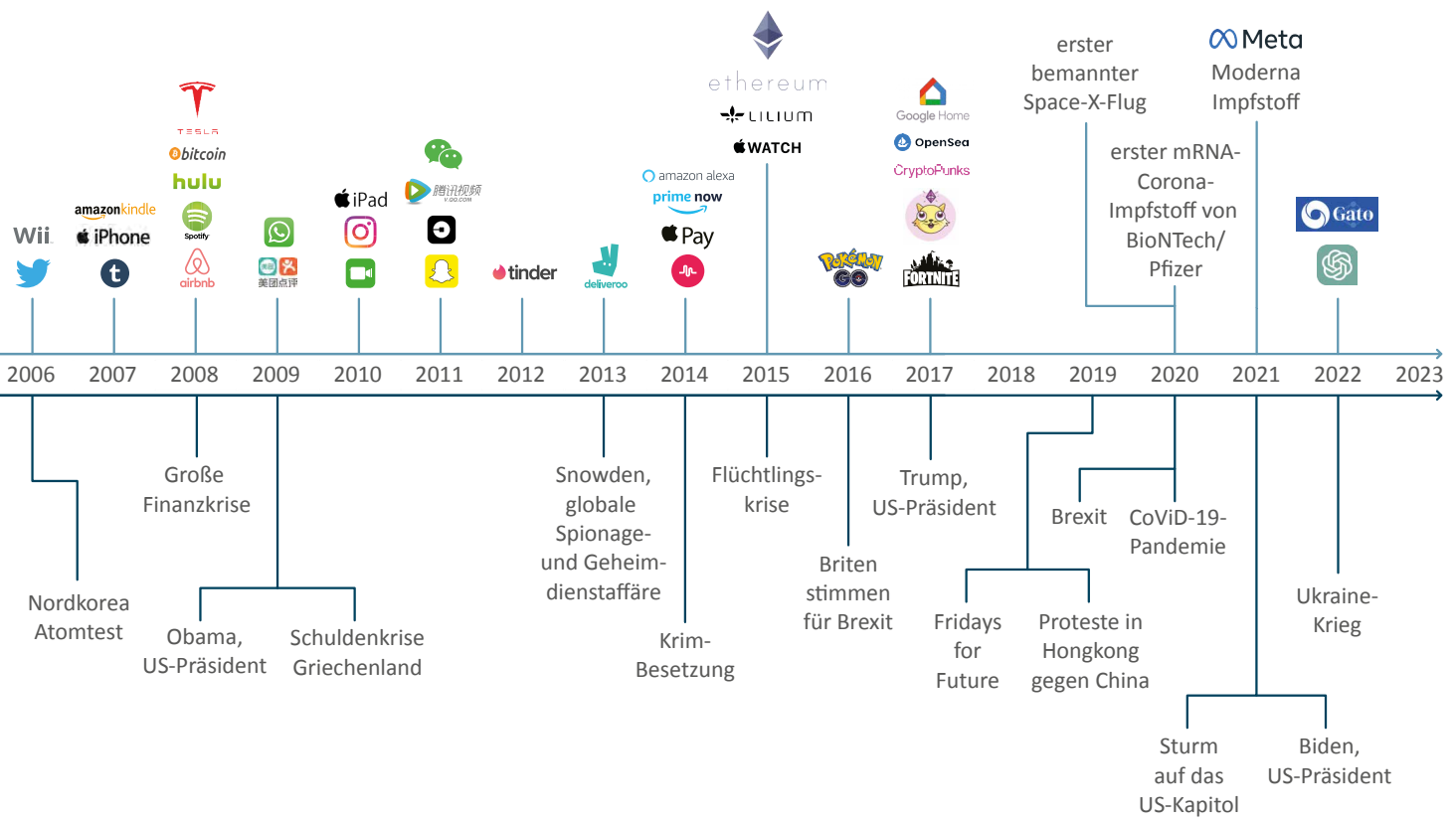
Quellen: OC&C (2019, Generation), FERI Cognitive Finance Institute, 2023

3.2 Charakteristische Produkte, bevorzugte Mediennutzung und spezielle Kommunikationsgewohnheiten

Großereignisse und historische Bezugspunkte sind nur ein verbindendes Element von Generationen. Auch charakteristische Produkte, bevorzugte Mediennutzung und spezielle Kommunikationsgewohnheiten verschmelzen oftmals zu einem Gesamtbild oder definieren einen – weltweit erkennbaren – generationstypischen „Lifestyle“.

So ist das moderne Smartphone – mit unzähligen Apps und Widgets und der Möglichkeit zur sofortigen, allumfassenden und globalen Interaktion im World Wide Web – für die Generation Z das ikonische Merkmal schlechthin. Dagegen nutzt die Generation Y alternativ auch noch gerne semi-mobile Geräte wie „Tablets“. Typisch für die Generation X ist hingegen der Personal Computer, für die Babyboomer ist es vor allem der Fernseher.

Während sich Babyboomer am liebsten in einem persönlichen Gespräch ohne technische Unterstützung austauschen, ist das Telefon für sie eine adäquate technische Alternative. Nicht jedoch für die nachfolgenden Generationen: Die Generation X schreibt am liebsten E-Mails und SMS, wobei erstere für die Generation Y bereits „out“ sind. Sie nutzen stattdessen zusätzlich zur SMS auch Social Media und tauschen sich am liebsten online oder mobil aus. Und die Zoomer?



Als erste Generation verwenden sie das Smartphone weniger zum Telefonieren, als um damit über Instant-Messaging-Dienste wie Snapchat oder Signal den Kontakt mit Freund:innen zu pflegen. Social Media dienen der Gen Z als unsichtbare Verbindungsfäden innerhalb ihrer eigenen Peergroups und nach außen hin zu fremden Netzwerken. [...] Posts, Tweets und Stories im digitalen Raum sind die relevanten Kommunikationswege.

Esmailzadeh, A. et al. (2022, Gen Z)



Diese Vielfalt verändert – weltweit deutlich spürbar – althergebrachte Kommunikationsmuster, verlagert den zwischenmenschlichen Austausch sukzessive aus der realen in die virtuelle Welt und verursacht nachhaltig **systemische Rückkopplungen** auf unsere Gesellschaft.

Im zwischenmenschlichen Austausch ist es inzwischen keine Selbstverständlichkeit mehr, den richtigen „Kanal“ zu finden und gerade im generationenübergreifenden Dialog steigt das Risiko, dass Nachrichten und Informationen unentdeckt bleiben, weil vom Absender schlechthin der falsche Kommunikationsweg genutzt wurde.

Ganz generell verschiebt sich die Mediennutzung ins Digitale, wie auch das Fernsehverhalten verdeutlicht. Treiber sind in Deutschland vor allem die Video-**Streaming-Dienste** *Prime Video* von *Amazon*, *Netflix* und *Disney+*, aber auch *YouTube* und die Mediatheken der TV-Sender – insbesondere bei der jüngeren Zielgruppe.

- ▶ 2022 nutzten hierzulande 42 % der über 14-Jährigen regelmäßig Streaming-Dienste und damit 6 % mehr als im Vorjahr.⁶ Lineares Fernsehen schalten junge Menschen sehr viel seltener ein als Ältere. Während nur noch jeder Dritte (27 %) der Zoomer das klassische Fernsehen täglich nutzt, sind es 64 % der 50- bis 69-Jährigen und sogar 87 % der über 70-Jährigen.⁷
- ▶ In den USA haben Streaming-Dienste den Markt inzwischen tiefgreifend verändert: Im Sommer 2022 verzeichneten sie nicht nur höhere Zuschauerzahlen als TV-Anbieter, sondern erstmalig auch höhere Zuschauerzahlen als Kabelanbieter.

Das spezielle Mediennutzungs- und Kommunikationsverhalten der Gen Z hat somit auch starke Auswirkungen auf alle Bereiche der Wirtschaft. Für Unternehmen wird es immer wichtiger, ihre Zielgruppe(n) bestens zu kennen, da zu sein, wo die Zielgruppe ist, um sie dort nicht nur zu erreichen, sondern auch zu begeistern. Keine leichte Aufgabe, denn vor allem junge Menschen sind stets auf dem Sprung, testen immer wieder neue Plattformen aus, wenden sich schnell von früheren Gewohnheiten ab, um bei neu entdeckten Favoriten zu landen – für eine ungewisse Zeit.

- ▶ Hier mitzukommen ist kein leichtes Unterfangen: „[...] um unsere Generation zu verstehen, muss man in unseren Schuhen laufen“;⁸ so die Einschätzung der 22-jährigen Schweizer Unternehmerin *Yaël Meier*, die mit ihrer „Agentur fürs Jungsein“, *ZEAM*, inzwischen auch DAX-Konzernen die Generation Z erklärt.

Sich nicht auf diese Generation und deren Wertewelt einzustellen, ist keine Alternative, so die Meinung von *Alexander Grous* von der *London School of Economics and Political Science*: „The key message for organizations and brands seeking to survive and thrive post-pandemic is clear: in the new normal, ignoring Gen Y and Gen Z is not an option.“⁹

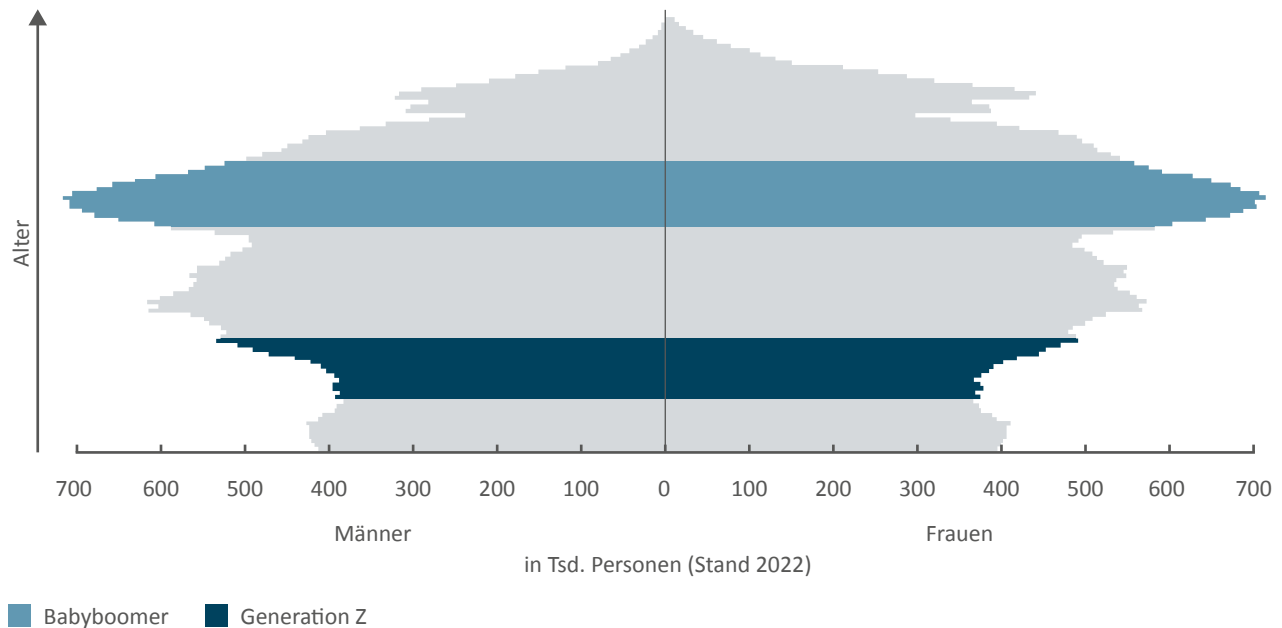
Und das, obwohl die Gruppe junger Menschen demografisch betrachtet eher klein ist und durch immer neue Tiefstände auf sich aufmerksam macht – in Deutschland, aber auch in den anderen EU-27-Staaten.

4 Neue Demografie: Einfluss der Gen Z auf den Arbeitsmarkt

„Noch nie seit Beginn der Statistik im Jahr 1950 waren so wenig Menschen – sowohl absolut als auch anteilig an der Gesamtbevölkerung – in dieser Altersgruppe,“¹⁰ meldet das *Statistische Bundesamt* und präzisiert: Seit 2005 „sinken sowohl Zahl als auch Anteil der 15- bis 24-Jährigen [...] stetig“.¹¹ Hiervon ausgenommen ist lediglich das Jahr 2015.

Mit etwas mehr als elf Millionen Menschen kommt die Generation Z auf einen Anteil von knapp 14 % an der deutschen Gesamtbevölkerung und ist damit deutlich kleiner als ihre Vorgängergenerationen.¹² Bevölkerungstärkste Alterskohorte hierzulande ist wie Abb. 5 verdeutlicht, die Gruppe der Babyboomer.

Abb. 5: Deutschlands Bevölkerungsaufbau nach Alter und Geschlecht



Quelle: Prognos (2023, Zukunft)

Während die Zoomer größtenteils noch zur Schule gehen oder studieren und bislang nur die Ältesten unter ihnen auf dem Arbeitsmarkt angekommen sind, gehen die geburtenstarken Babyboomer in den kommenden Jahren in Rente. Daraus ergeben sich massive ökonomische Herausforderungen, denn immer weniger Erwerbstätige müssen immer mehr Rentner finanzieren.¹³

- Der Generationenvertrag der Rentenversicherung gerät also zunehmend unter Druck. Diese drohende Schieflage bedeutet vor allem für die Generation Z: höhere Einzahlungen bei weniger Leistungen.¹⁴

*Die komplexen Auswirkungen und Konsequenzen steigender Lebenserwartung hat das FERI Cognitive Finance Institute in **dieser Publikation** analysiert.*



Dieser ökonomische und demografische Sachzwang ist den jungen Menschen heute durchaus bewusst: Aufklärung und Informationen dazu finden Angehörige der Gen Z heute in zahlreichen Analysen und „YouTube-Tutorials“, die – oftmals ebenfalls von Mitgliedern der Gen Z – bewusst in sozialen Medien gepostet werden. Ziel ist eine größtmögliche Verbreitung solcher Zusammenhänge innerhalb der Gen Z, um diese frühzeitig auf drohende sozioökonomische Probleme aufmerksam zu machen und für absehbare soziale Nachteile zu sensibilisieren. Verstärkt durch die „Macht der Gruppe“ innerhalb der sozialen Medien und deren Reichweite lassen sich damit die Anliegen der Gen Z unmittelbar und klar vernehmbar im öffentlichen Raum platzieren:

- Kritik der Gen Z an Fehlentwicklungen und konkreten Benachteiligungen, oftmals ausgelöst durch Ignoranz und Passivität der Vorgängergenerationen, wird somit sehr schnell zum Katalysator neuer politischer Debatten – die sich dann wiederum stark in neuen digitalen Medien entfaltet. Legendär ist inzwischen der kurze Satz „OK Boomer“, der im Jahr 2019 weltweit viral ging und seitdem ein regelrechtes „Meme“ für das Selbstverständnis und die latent vorwurfsvolle Haltung der Generation Z geworden ist.¹⁵



*Zugriff auf das Video „OK Boomer“ über **diesen LINK** oder den nebenstehenden QR-Code.*

Bis 2036 scheidet Deutschlands geburtenstärkste Kohorte aus dem Berufsleben aus, für die nur ein Bruchteil an Nachwuchskräften nachrückt. „Durch das Älterwerden der geburtenstarken Babyboomer-Kohorten wird der Beschäftigungsaufbau deutlich gebremst.“¹⁶ Gleichzeitig wird die Frührente immer beliebter: Schied 2013 nur jeder fünfte Rentner vor dem regulären Alter aus dem Berufsleben aus, waren es 2021 schon mehr als die Hälfte der Rentner. Dem *Institut der deutschen Wirtschaft* zufolge beträgt der Kohorteneffekt somit bis 2026 durchschnittlich rund -292.000 jährlich. Auch eine Zuwanderung im bisherigen Maße könne den demografischen Wandel nicht aufhalten.¹⁷

Die Arbeitskraft der Gen Z wird somit ein knappes Gut sein. Mit einer Entspannung ist laut *Institut der deutschen Wirtschaft* erst wieder zu rechnen, „wenn die bereits kleinen Jahrgänge der späten 1970er Jahre aus dem Arbeitsmarkt ausscheiden und die wieder deutlich größeren Jahrgänge der späten 2010er Jahre nachrücken.“¹⁸ In Zeiten von Fachkräftemangel spitzt sich dieser *War for Talents* noch weiter zu. Ein Phänomen, dessen sich der Nachwuchs bewusst ist und das er für sich nutzt. Tiefgreifende Veränderungen des Wirtschafts- und Arbeitslebens zeichnen sich bereits heute deutlich ab:



Sie [Gen Zler] diktieren mehr und mehr die Regeln und setzen die alte Arbeits- und Leistungskultur der Unternehmen unter ganz neuen Renditedruck. Inzwischen gilt: Unternehmen müssen sich bei den Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern bewerben – nicht umgekehrt.

manager magazin (2023, Sturm)



Viel berufliche Erfahrung bringen sie nicht mit, dafür aber „Erfahrungen auf Gebieten, die für Unternehmen oftmals Neuland sind. Ein Beispiel: Eine heute 22-Jährige hat bereits seit dem zwölften Lebensjahr in Computerspielen Virtual-Reality-Brillen genutzt und mit ihnen experimentiert. Sie kennt Vor- und Nachteile dieser Technologie und kann ihre Erfolgspotenziale einschätzen. Bis dieses Wissen nun im traditionellen Denkmuster «Erst das Alter schafft Erfahrung schafft Erfolg» auf den Führungsetagen angekommen wäre, wären die technologischen Entwicklungen schon wieder zwei Schritte weiter. Es ist dieses Anwendungswissen, das junge Talente so wertvoll für die Wirtschaft macht.“¹⁹

Dieser Kompetenzen sind sich die Angehörigen der Gen Z mehr als bewusst und fordern selbstbewusst nicht nur mehr Flexibilität, sondern auch neue Arbeitsmodelle ein, denn seit der Pandemie wird deutlich: „[...] *job flexibility is here to stay. Whether this means flexibility around remote or hybrid schedules, hours worked or work arrangements (permanent, contract, gig, freelance and others).*“²⁰

Homeoffice, mobiles sowie hybrides Arbeiten, *Workation* bzw. die 3- oder 4-Tage-Woche sind ernstzunehmende Forderungen der Gen Zler, auf die Arbeitgeber reagieren müssen. Anderenfalls laufen sie Gefahr, diese Nachwuchskräfte, denen **Selbstverwirklichung** sehr wichtig ist, in Zeiten von Fachkräftemangel zu verlieren: „[...] *not only will many younger employees not accept a job that doesn't meet their expectations, but they are also willing to walk away from one if it interferes with how they want to lead their lives.*“²¹

Die Forderung der Zoomer nach Selbstverwirklichung verlagert das Arbeiten vom Büro immer stärker an andere Standorte: die eigene Wohnung, das Café, der Park oder andere (Urlaubs-)Orte. Drei Viertel der Gen Z wünschen sich die Möglichkeit, aus dem Ausland zu arbeiten.²² Die Tourismusindustrie hat auf diese Verschiebung bereits reagiert und wirbt mit entsprechenden Workation-Angeboten: „Manche Hotels halten dafür inzwischen Zimmer mit Büroausstattung, bestem WLAN und Druckern bereit.“²³

Workation ist eine Kombination aus Arbeit und Urlaub. Es handelt sich um eine Reise, bei der Personen ihren Arbeitsplatz an einen anderen Ort verlegen, um ihre Arbeit fortzusetzen, während sie gleichzeitig die Vorteile eines Reiseziels genießen und neue Erfahrungen machen können. Eine **Workation** kann besonders attraktiv sein für Menschen, die remote arbeiten können oder selbstständig sind und nicht an einen bestimmten Ort gebunden sind. (Quelle: ChatGPT, 2023)

Je mehr die Forderung der Zoomer nach Selbstverwirklichung weltweit zur gelebten Realität wird, desto stärker sind auch die **systemischen Rückkopplungen**:

- ▶ Schon jetzt steigt durch die Nutzung firmenfremder IT-Infrastruktur das Risiko von **Sicherheitslücken**. Neue IT-Lösungen werden notwendig, um Angriffe durch Cyberkriminalität erfolgreich abzuwehren.
- ▶ Die geringere Auslastung der Büroflächen am eigentlichen Unternehmensstandort sorgt für erhöhte Leerstände bei Gewerbeimmobilien und erfordert angepasste **Nutzungskonzepte** für die Zukunft, um keine Geisterstädte entstehen zu lassen.
- ▶ Wie herausfordernd das Führen örtlich verstreuter Teams hinsichtlich Kommunikation, Vertrauen und Arbeitszeitkontrolle ist, hat die Corona-Pandemie verdeutlicht. Sie hat aber auch bewiesen, dass Veränderungen bei sich ändernden Rahmenbedingungen möglich sind.

Auch auf technischer Ebene treibt die Gen Z Veränderungen der Arbeitswelt maßgeblich voran. Als technikaffine Generation ist sie den Fortschritten im Bereich der **Künstlichen Intelligenz (KI)** gegenüber aufgeschlossen und nutzt innovative KI-Tools wie *Chat GPT* derzeit am intensivsten von allen Altersgruppen. Auch sieht sie im Gegensatz zu älteren Generationen mehrheitlich eher die Chancen, die die Entwicklungen auf dem Gebiet des maschinellen Lernens mit sich bringen:

- ▶ 79 % der befragten 18- bis 27-Jährigen sind überzeugt, durch KI Arbeitszeit einsparen zu können und 58 % glauben, KI könne neue Arbeitsplätze schaffen. Fast drei Viertel wollen KI-Anwendungen künftig in Studium und Arbeit nutzen.²⁴

Die Aufgeschlossenheit der Generation Z gegenüber Fortschritten auf dem Gebiet der Künstlichen Intelligenz ebnet weltweit den Weg für disruptive Veränderungen der Arbeitswelt:

- ▶ KI wird künftig wesentlich mehr menschliche Tätigkeiten übernehmen als jede andere Technologie vor ihr. Sie wird Routinearbeiten verringern, Prozesse beschleunigen, Arbeitskosten reduzieren und in der Folge auch sehr viele Menschen von ihren angestammten Arbeitsplätzen verdrängen, gleichzeitig aber auch etablierte Berufe durch neue ersetzen.²⁵

5 Neue Agenda: Politisch aktiv und weltweit vernetzt

Obwohl die Gen Z im Vergleich zu ihren Vorgängergenerationen rein zahlenmäßig eine eher untergeordnete Rolle spielt, begrenzt sich ihr Potential für tiefgreifende Veränderungen nicht nur auf die Arbeits- und Berufswelt. Ganz im Gegenteil wirkt sich das spezielle Selbstbewusstsein der Gen Z, gepaart mit hoher digitaler Kompetenz, auch auf andere Bereiche zunehmend disruptiv aus.

Obwohl die Zoomer noch sehr jung sind, ist schon jetzt deutlich erkennbar, wie sie eigene Wege einschlagen, dabei ganz bewusst mit tradierten Normen brechen und in der Folge ein „new normal“ etablieren:



Digitally native, socially progressive and unshackled by many of the preconceptions, prejudices and norms of the cohorts that preceded them, this cohort is shaping what the new normal will be.

Grous, A. (2022, New Normal)



[...] Gen Zers are still coming of age – but they already display fierce independence, passionate activism, and unwavering acceptance of others. They possess a moral compass and a willingness to chart their own paths rather than conform to previous norms. These traits will serve them well as they reshape society, the economy, the workplace, and much more in the years to come.

Oliver Wyman Forum (2023, A-Gen-Z Report)



Begünstigt wird dieser „passionate activism“ insbesondere durch die sozialen Medien, die keinerlei Ländergrenzen kennen. Sich mit Gleichaltrigen auf der ganzen Welt zu vernetzen und Gleichgesinnte für gemeinsame Ziele zu begeistern, ist für die Gen Z heute gelebte Normalität. Viele Lebensläufe der Gen Z enthalten schulische oder studentische Aufenthalte in anderen Ländern sowie längere Reisen oder „Work & Travel“-Erfahrungen in fremden Regionen. Das Verständnis für andere Kulturen, die Sicht auf globale Probleme sowie das Gefühl, Teil einer „worldwide community“ zu sein, ist deshalb innerhalb der Gen Z sehr ausgeprägt. Im Ausland geknüpfte Beziehungen und Freundschaften lassen sich mit Hilfe der sozialen Medien auch im Anschluss daran problemlos weiterführen oder sogar intensivieren.

- Die Möglichkeit, für bestimmte Ziele globale Netzwerke aufzubauen oder machtvolle Aktionsbündnisse zu schmieden – stets durch intensive Nutzung der weltweit aktiven sozialen Medien – ist somit für Angehörige der Gen Z deutlich leichter als jemals zuvor.



Noch nie war es leichter, „einfach anzufangen“ und für Ideen sofort ein riesiges Publikum zu gewinnen. So entstehen Bewegungen für Klimaschutz wie Fridays for Future oder die Initiative Letzte Generation, die [...] in kurzer Zeit deutschlandweit Hunderte Mitkämpfer gefunden hat. Im Gründen von Graswurzelbewegungen sind sie pfiffig bis genial.

Esmailzadeh, A. et al. (2022, Gen Z)



Entsprechende **Graswurzelbewegungen** der Gen Z fallen auf fruchtbaren Boden, wie insbesondere die weltweite *Fridays-for-Future*- sowie die *Last-Generation*- oder die *LGBTQ-Bewegungen* deutlich zeigen. Aufbau und gezielter Einsatz solcher Initiativen haben somit das Potential, etablierte **soziale oder kulturelle Normen** zu verändern und verkrustete gesellschaftliche Systeme aufzubrechen. Damit tritt die Gen Z zum Teil in die Fußstapfen der „alter 68er“, die vor über 50 Jahren die Auflehnung der damaligen Studentengeneration gegen starre Strukturen deutlich machten.

Ähnlich wie damals ist in der Generation Z auch die Unzufriedenheit mit dem jeweiligen **politischen System** im eigenen Land groß; dies sorgt bereits in mehreren Ländern für deutlich disruptives Potential:

In Deutschland ist mehr als die Hälfte (58 %) der Zoomer mit dem politischen System nicht bis überhaupt nicht glücklich und sogar 63 % begegnen Politikern mit Misstrauen. Sich politisch zu engagieren ist für die Mehrheit (59 %) wichtig; sei es durch Wahlbeteiligung, Teilnahme an Demonstrationen oder aber in Form einer Mitarbeit in einer Partei oder in der Kommunalpolitik.²⁶

Wie Abb. 6 verdeutlicht, ist die Beteiligung an Wahlen für rund drei Viertel aller Befragten zwischen 18 und 29 Jahren persönlich wichtig und fast jeder vierte junge Erwachsene in Deutschland diskutiert im Internet über Politik bzw. nimmt an Unterschriftensammlungen und Online-Protesten teil.²⁷ Zum konkreten Thema „Nachhaltige Lebensgestaltung“ könnten sich, einer Umfrage der *Bertelsmann Stiftung*, zufolge sogar fast 40 % der befragten 16- bis 30-Jährigen vorstellen, bei Unterschriftenaktionen bzw. (Online-)Petitionen mitzumachen.²⁸

Deutlich unzufriedener mit dem politischen System im eigenen Land sind die Gen Zler in Großbritannien (65 %) und den USA (70 %).²⁹ Dieses Phänomen fasst der aktuelle *Instagram Trend Report* wie folgt zusammen:

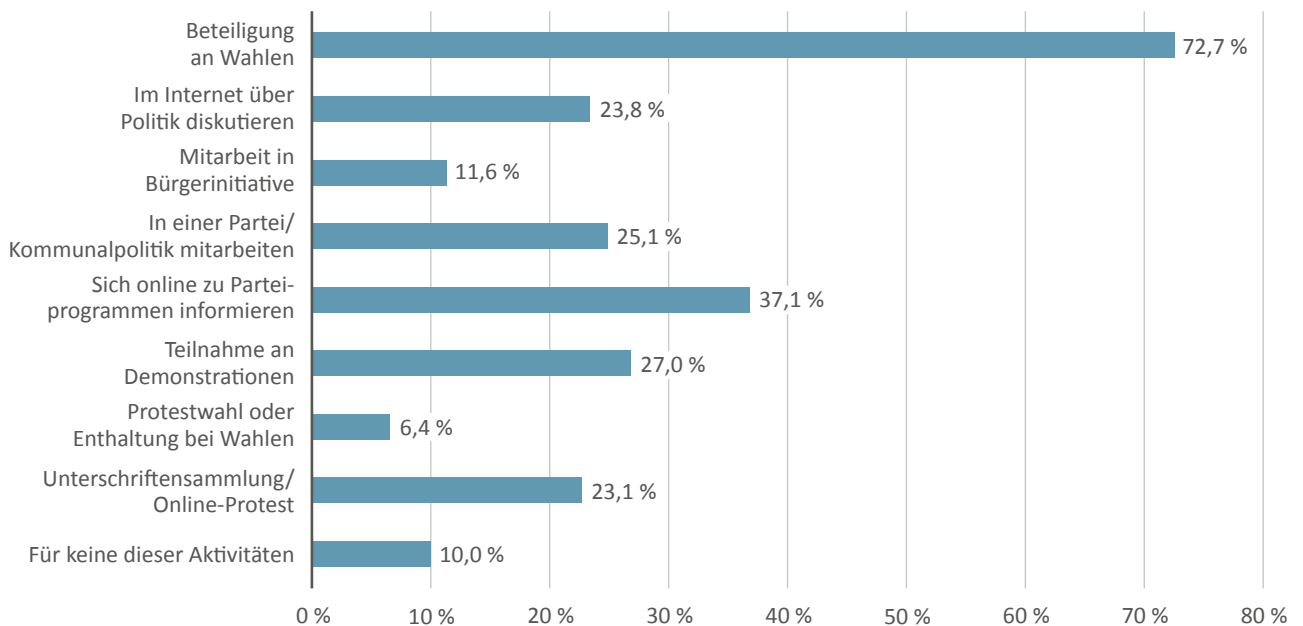


Gen Z is an activist generation. [...] Members of Gen Z have strong political points of view. As more young Americans reach voting age, expect increased visibility and activism for political issues which Gen Z is passionate about.

Instagram (2022, Trend Report)



Abb. 6: Formen politischer Mitwirkung



Anmerkung: Bei der Erhebung der Daten wurden die Teilnehmenden gebeten, von allen gegebenen Ausprägungen die für sie persönlich wichtigsten/relevantesten drei auszuwählen. Befragt wurden 1.006 Personen im Alter von 18 bis 29 Jahren.

Quelle: Friedrich Naumann Stiftung (2023, Liberale Generation)

Die Generation Z meldet sich somit – deutlich vernehmbar – zu Wort, wie auch der Untertitel der 18. *Shell Jugendstudie* konstatiert.³⁰ Gen Z wird damit ein ernstzunehmender Faktor – für die etablierte Politik, aber auch für die Gesellschaft insgesamt. Junge und politisch aktive *YouTuber* wie etwa „Rezo“ entfesseln mit Hilfe der sozialen Medien intensive Debatten, die direkt auf die mediale Wahrnehmung der Gen Z einwirken und oftmals **starke politische Rückkopplungen** auslösen können.



Zugriff auf das Video von Rezo über **diesen LINK** oder den nebenstehenden QR-Code.

Bei all der Kritik, die die jungen Erwachsenen am Establishment in Politik und Gesellschaft üben, ist leider auch „die Affinität einiger Jugendlicher zu populistischen Positionen [nicht zu übersehen].“³¹ So eine Kernaussage der erwähnten *Shell-Studie*, die eine Korrelation zwischen Bildungsstand, Herkunft und Populismusaffinität erkennt: „[...] bei Jugendlichen mit niedriger Bildungsposition [...] gehört weit mehr als jeder zweite zu den Populismus-Geneigten oder zu den Nationalpopulisten. Ebenfalls etwas höher ausgeprägt ist die Populismusaffinität im Osten [Deutschlands].“³²

„[...] bei Jugendlichen mit niedriger Bildungsposition [...] gehört weit mehr als jeder zweite zu den Populismus-Geneigten oder zu den Nationalpopulisten. Ebenfalls etwas höher ausgeprägt ist die Populismusaffinität im Osten [Deutschlands].“³²

Auch wenn Deutschlands Jugendliche mehrheitlich nach wie vor „tolerant gegenüber anderen Lebensformen, Minderheiten und sozialen Gruppen“ und die Demokratie für sie mehrheitlich „als Staatsform selbstverständlich“³³ sei, trägt die Affinität zu populistischen Positionen weltweit ein deutliches **disruptives Potential** in sich.³⁴

Ernstzunehmend ist diese Entwicklung für die Zukunft vor allem deshalb, weil der Blick auf die Weltkarte alarmierend ist: Die Demokratisierungsbewegung, die nach dem Ende des Kalten Krieges die Welt veränderte, kehrt sich inzwischen ins Gegenteil um. Erstmals seit 2004 gibt es wieder mehr autokratische Staaten als demokratische. Während die Zahl der Demokratien inzwischen auf 67 gesunken ist, steigt die der Autokratien auf 70 bei insgesamt 137 untersuchten Staaten.³⁵

- ▶ Was als schleichende politische Erosion begann, manifestiert sich inzwischen deutlich sichtbar als **geopolitische Zeitenwende** und gewinnt durch die Affinität der jungen Generation zu populistischen Positionen weiter an Dynamik.
- ▶ Der Einfluss autokratischer Systeme und dirigistischer Politik nimmt deutlich zu, wie sich zuletzt an den Beispielen Russland und China sehr deutlich zeigt.
- ▶ Dies erzeugt harte Großmachtkonflikte, die nicht nur die Weltwirtschaft gefährden, sondern gleichzeitig auch die weltpolitische Landkarte tiefgreifend und nachhaltig verändern.³⁶

Das FERI Cognitive Finance Institute analysiert diese Themen bereits seit längerem und empfiehlt diese Publikationen zur inhaltlichen Vertiefung: „**Geoökonomische Zeitenwende**“ sowie „**Amerika auf dem Weg zur Autokratie**“.

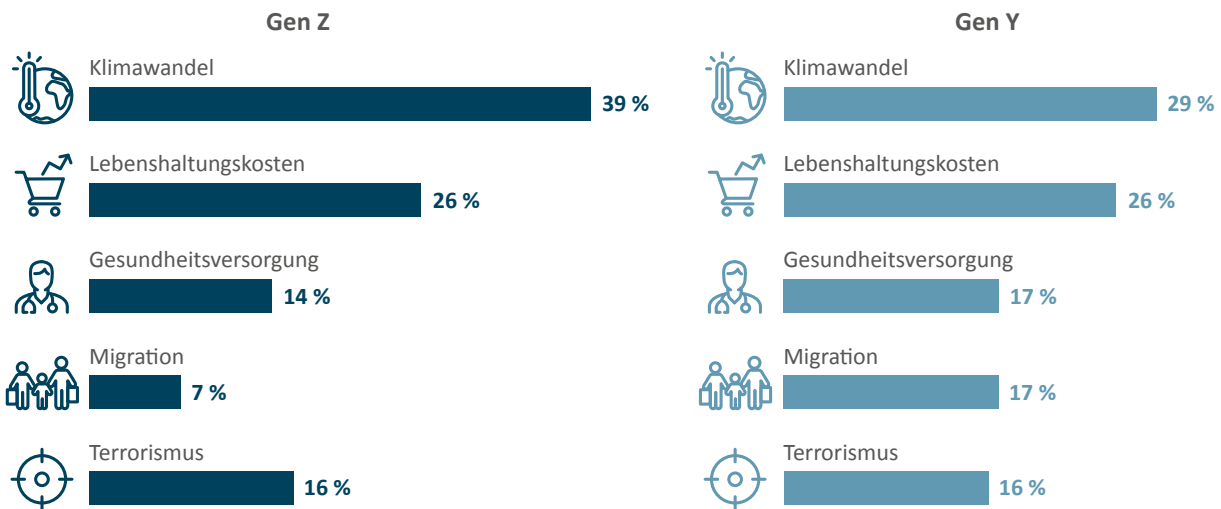


6 Neues Selbstbewusstsein: Das Einfordern von „Impact“ und „Purpose“

Die Generation Z verfügt, nicht zuletzt über ihre Nähe und ihren Zugang zu digitalen Medien, über einen überdurchschnittlichen Informationsstand zu vielen globalen Fragen und Problemen. Auch der Bedeutung von Bildung als Schlüsselressource ist sich die Generation Z sehr wohl bewusst. Laut *Prognos*-Umfrage wünschen sich 94 % der Gen Z in der Bundesrepublik, dass der Staat deutlich mehr in Bildung investiert.³⁷

Neben Bildung zählen Klimaschutz, Gesundheitspolitik sowie Sozial- und Gleichstellungspolitik zu den Themen, welche die Generation Z weltweit stark beschäftigt.³⁸ Und in Deutschland? Hier macht sich die Next Generation, also sowohl die Generation Z als auch die Generation Y, vor allem Sorgen um Klimawandel und Lebenshaltungskosten, aber auch um Themen wie Gesundheitsversorgung, Migration und Terrorismus (vgl. Abb. 7).

Abb. 7: Die größten Sorgen junger Menschen in Deutschland



Quelle: Deloitte (2022, Sorge)

Wie wichtig jungen Menschen der globale Klimawandel ist, bekommen auch die Arbeitgeber immer deutlicher zu spüren. Laut *Deloitte* haben bereits 40 % der Gen Z und sogar 42 % der Gen Y Druck auf den eigenen Arbeitgeber ausgeübt, mehr für den Umweltschutz zu unternehmen.³⁹ Inzwischen spielt der „Klimafaktor“ für die „Generation Greta“ bereits bei der Arbeitsplatzsuche eine entscheidende Rolle:



Kandidat:innen machen ihre Entscheidung für oder gegen einen Arbeitgeber von dessen umweltbewusster Haltung abhängig. Und die gleichen sie dann ab mit ihrem eigenen Werteverständnis. Klafft eine Lücke, dann war's das. Passt aber beides zusammen – bingo!

Esmailzadeh, A. et al. (2022, Gen Z)



Die Gen Z hat den Anspruch, etwas Bedeutsames zu leisten: für sich, für ihr Umfeld, für die Gesellschaft.

Dr. Kai Bender, Market Leader für Deutschland und Österreich bei Oliver Wyman⁴⁰

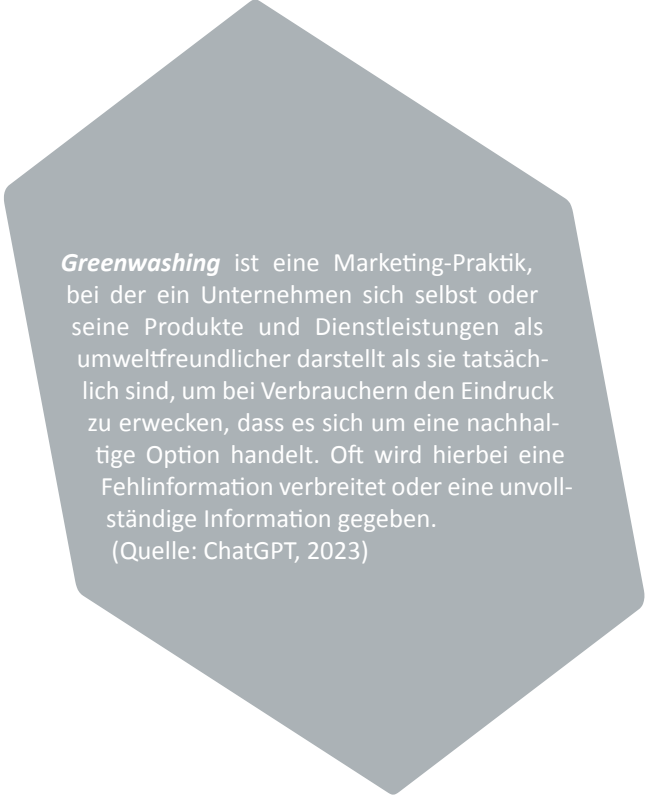


Wie sehr Unternehmenswerte und eigene Werte für die Gen Z im Einklang stehen müssen, verdeutlicht ebenfalls eine Umfrage der *Bertelsmann Stiftung*. Dieser zufolge möchte jeder zweite 16- bis 30-Jährige „in einem Unternehmen arbeiten, das einen Beitrag für die Gesellschaft leistet“,⁴¹ also einen „Impact“ hat.

Junge Menschen achten auf den „**Purpose**“ und die inneren Werte eines Unternehmens, denn für sie ist der „*Job [...] ein Lifestyle, und sie möchten auf die Frage „Was machst du beruflich?“ gerne antworten, dass ihr Unternehmen die Welt verbessert und sie ihren Teil dazu beitragen.*“⁴² Berufliche Werdegänge auch jenseits tradierter Karrierewege sind für Gen Zler attraktiv. Solange Purpose und Werte für sie passen, eröffnen sich ihnen eine Vielzahl neuer Chancen.

Glaubwürdigkeit auf Unternehmensseite ist entscheidender als je zuvor. „*Sogenanntes Greenwashing, bei dem sich ein Unternehmen mit sozialen oder ökologischen Leistungen schmückt, die tatsächlich nicht vorhanden sind oder im Vergleich zu den Auswirkungen des Kerngeschäfts verschwindend gering erscheinen, durchschaut die Gen Z in der Regel mit der Konsequenz, dass die Attraktivität der Arbeitgeber:innen für sie erheblich sinkt.*“⁴³

Gen Zler sind in der Konsequenz durchaus bereit, auch einer etablierten Marke schnell und dauerhaft den Rücken zuzukehren. Dies gilt erst recht, wenn Unternehmen, mit denen etwa die Elterngeneration noch sehr verbunden ist, die drängenden Fragen der Gen Z nach „Purpose“ oder „Impact“ nicht hinreichend beantworten können.⁴⁴



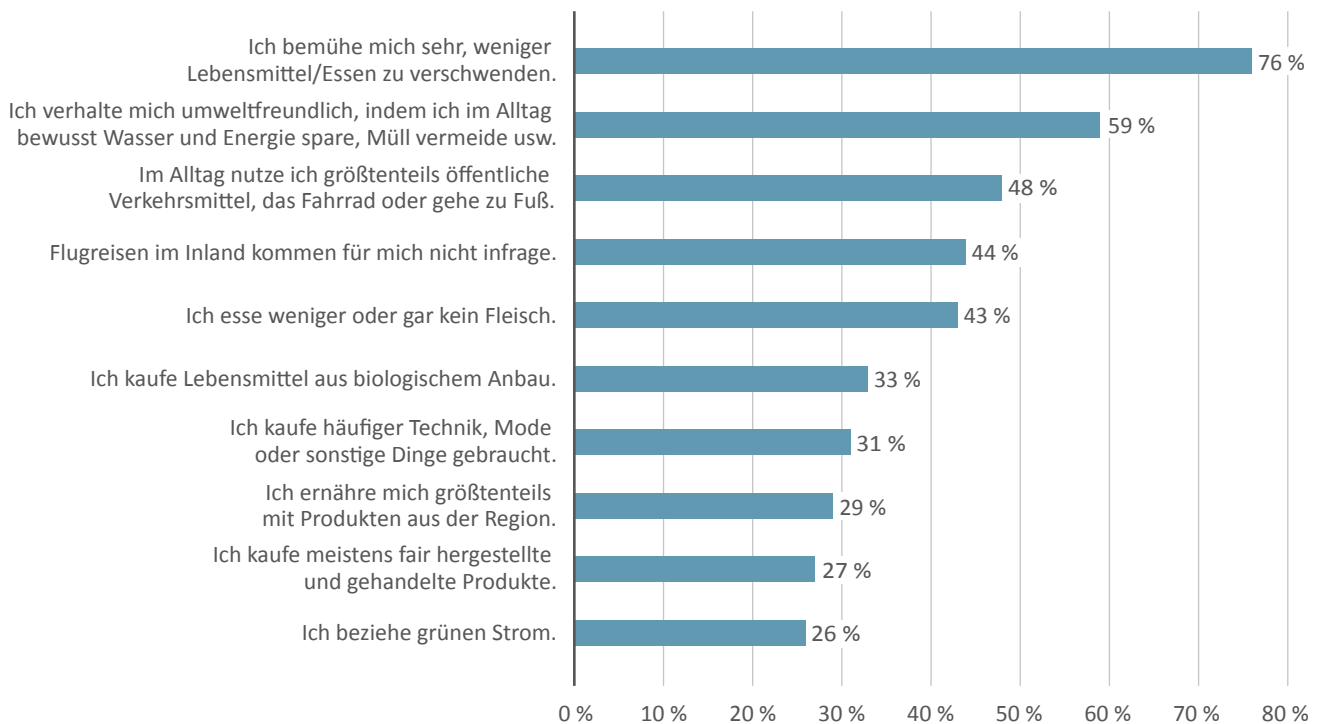
Greenwashing ist eine Marketing-Praktik, bei der ein Unternehmen sich selbst oder seine Produkte und Dienstleistungen als umweltfreundlicher darstellt als sie tatsächlich sind, um bei Verbrauchern den Eindruck zu erwecken, dass es sich um eine nachhaltige Option handelt. Oft wird hierbei eine Fehlinformation verbreitet oder eine unvollständige Information gegeben.
(Quelle: ChatGPT, 2023)

- ▶ Hier bahnt sich ein tiefgreifender Kulturwandel an, vor dem sich Unternehmen nicht verschließen dürfen. Denn wie bereits verdeutlicht, haben die Zoomer – wie keine Generation vor ihnen – das Selbstbewusstsein und die technischen Möglichkeiten, ihre Wünsche wahrnehmbar und wirkmächtig einzufordern. Dies tun sie immer stärker auch beim Thema Nachhaltigkeit.

Umweltbewusstes Handeln und Denken sind für Gen Z unverrückbare Bestandteile ihrer Identität und ihres Werteverständnisses; diese Faktoren bestimmen nicht nur die Auswahl des Arbeitgebers, sondern verändern auch das Privatleben der jungen Menschen – durchaus auch mit der Bereitschaft zum Verzicht:

- ▶ Für mehr als drei Viertel (76 %) der Next Generation ist nachhaltiges Verhalten wichtig – sei es, indem sie persönlich weniger Lebensmittel verschwenden (76 %), bewusst Wasser und Energie sparen oder Müll vermeiden (59 %) bzw. weniger oder gar kein Fleisch essen (43 %).
- ▶ Beim Verzicht auf Fleisch ist jedoch ein deutlicher Unterschied zwischen den Geschlechtern zu verzeichnen: „*Doppelt so viele Frauen wie Männer geben an, weniger oder gar kein Fleisch zu essen (59 zu 29 Prozent).*“⁴⁵

Abb. 8: Wie junge Erwachsene zwischen 16 und 30 Jahren Nachhaltigkeit leben



Jugendliche und junge Erwachsene im Alter von 16 bis 30 Jahren (n = 1.023, Angaben in %) | Frage: Es gibt viele Möglichkeiten, wie man selbst im Alltag einen Beitrag für eine nachhaltige Lebensgestaltung leisten kann. Welche der folgenden Dinge treffen für Sie zu? (Mehrfachnennungen möglich)

Quelle: Bertelsmann Stiftung (2022, Nachhaltigkeit)

Der Preis eines Produktes spielt dabei eine eher untergeordnete Rolle. So sind 72 % der Gen Z bei Lebensmitteleinkäufen bereit, mehr Geld für Bio-Produkte auszugeben und haben dies auch bei ihrem letzten Einkauf getan. Diese Bereitschaft sinkt deutlich mit zunehmendem Alter. Im Falle der Babyboomer-Generation sind nur noch 56 % dazu bereit. Beim Thema Verpackung wird der Generationenunterschied noch deutlicher: Während für 64 % der Generation Z eine nachhaltige Verpackung kaufentscheidend ist, gilt dies nur noch für 30 % der Boomer; also für nicht einmal jeden Dritten.⁴⁶

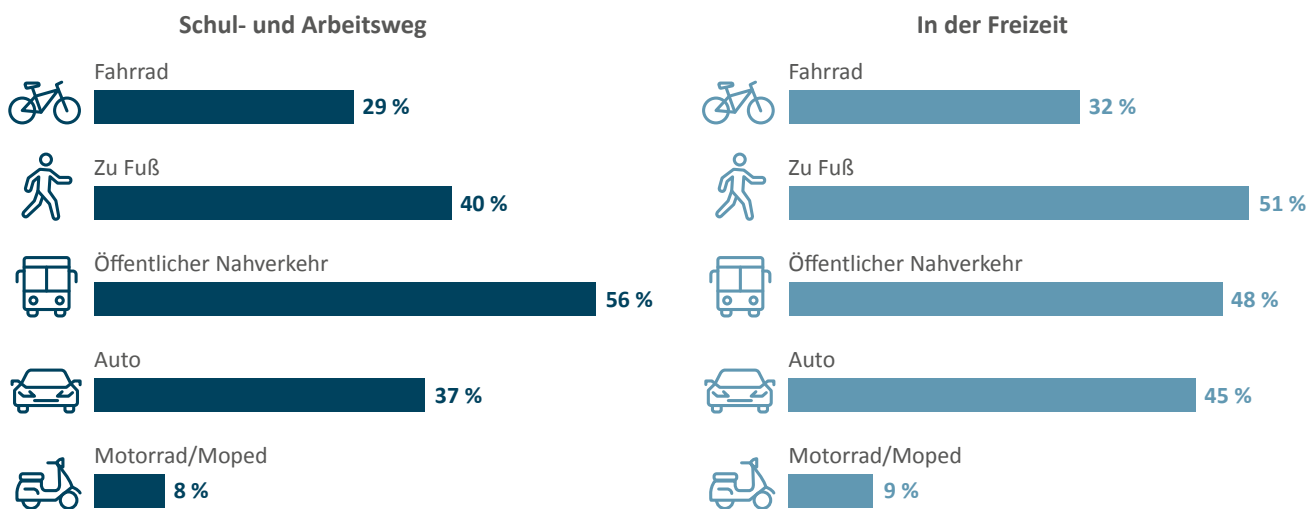
- Diese Zahlen verdeutlichen eindrucksvoll, dass das Thema Nachhaltigkeit für die „Generation Greta“ kein Lippenbekenntnis ist, sondern gelebter Alltag, und dass sie von Wirtschaft und Gesellschaft signifikante Anpassungen im Sinne der Nachhaltigkeit einfordert. Ein „Weiter so“ ist für sie keine Option!

7 Neue Mobilität: Gen Z und ihr Verhältnis zum Auto

Das Nachhaltigkeitsstreben der Generation Z wirkt sich auf sehr viele unterschiedliche Bereiche aus, so auch auf das Mobilitätsverhalten der jungen Menschen: „Fast jede:r Zweite nutzt im Alltag größtenteils öffentliche Verkehrsmittel oder das Fahrrad (48 %). Jeweils etwas mehr als vier von zehn verzichten auf Flugreisen im Inland [...]“⁴⁷

Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt *fischerAppelt* in einem Mobilitätsreport über die Gen Z. Demzufolge nutzt diese Alterskohorte mehrheitlich den öffentlichen Nahverkehr und läuft vor allem in der Freizeit zu Fuß. Wie Abb. 9 verdeutlicht, sind Gen Zler in der Freizeit interessanterweise lieber mit dem Auto als mit dem Fahrrad unterwegs. Das Auto zu nutzen, beschränkt sich nicht nur auf das Selberfahren, sondern inkludiert das Mitfahren als Beifahrer sowie die Nutzung von Carpools.

Abb. 9: Die Fortbewegungsmittel der Gen Z



Fragen: Welche Fortbewegungsmittel nutzt Du hauptsächlich, um zur Schule bzw. zur Arbeit zu kommen? | Welche Fortbewegungsmittel nutzt Du hauptsächlich für Deine Freizeitaktivitäten? | Mehrfachnennungen möglich (max. 3) | (N = 1.000)

Quelle: *fischerAppelt* (2022, Mobilität)

Dass das Auto für die umweltbewusste Generation Greta in der breiten Masse künftig keine wichtige Rolle mehr spielen wird, damit ist zumindest gegenwärtig nicht zu rechnen. Eine Befragung des *Center of Automotive Management (CAM)* im Auftrag von *BNP Paribas Cardif* liefert hierzu Zahlen:⁴⁸

- Für die Mehrheit (57 %) der jungen Stadtbewohner in Deutschland ist der private Pkw nämlich „sehr wichtig“ oder „wichtig“. Vor vier Jahren lag dieser Wert noch bei 45 %.

- ▶ Auch die Abhängigkeit vom Auto sei seit der letzten Befragung messbar gestiegen: Gaben 2018 17 % der jungen Städter zwischen 18 und 34 Jahren an, auf das eigene Auto angewiesen zu sein, waren es 2022 bereits 26 %, wohingegen die Bereitschaft für *Car Sharing* signifikant gesunken ist.
- ▶ Aktuell will nur noch jeder vierte (26 %) solche Angebote nutzen. Vor vier Jahren war es noch jeder Dritte (34%).

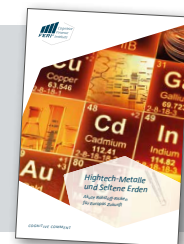
Ein ähnliches Bild zeichnet eine aktuelle Studie von *mobile.de*. Demnach haben drei von vier der zwischen 16- und 25-Jährigen den Führerschein bereits gemacht und nur knapp 5 % haben bislang keinen und wollen diesen auch in absehbarer Zeit nicht machen. Dies gilt für Deutschlands junge Stadt- und Landbewohner gleichermaßen. Junge Fahrer besitzen mehrheitlich sogar ein Auto: Auf dem Land gilt dies für knapp 63 % und in der Stadt für immerhin noch mehr als 46 %.⁴⁹

Massives Veränderungspotential gibt es bei der Generation Z hingegen mit Blick auf **Antriebstechnik und Autonomes Fahren**.

- ▶ So sind jüngere Autofahrer dem E-Antrieb offener gegenüber eingestellt als ältere. 26,7 % der 16- bis 25-Jährigen, also gut jeder Vierte, stuft den vollelektrischen Antrieb als zukunftsweisend ein; eine Meinung, die von weniger als 20 % der über 26-Jährigen geteilt wird.⁵⁰
- ▶ Das meiste Zukunftspotential wird jedoch den wasserstoffbetriebenen Autos zugesprochen, da sind sich die Befragten generationenübergreifend mit 35,4 % einig.⁵¹ Interessanterweise spielt diese klare Präferenz künftiger Kunden jedoch bei den aktuellen Strategien der großen (deutschen) Automobilhersteller entweder keine oder nur eine sehr untergeordnete Rolle!⁵²
- ▶ Wenig überraschend ist das Ergebnis einer *PwC*-Studie hinsichtlich der Aufgeschlossenheit der Generationen gegenüber dem Thema **Autonomes Fahren**. 65 % der Generation Z und sogar 66 % der Generation Y denken optimistisch über autonomes Fahren, wohingegen jeder Zweite der über 35-Jährigen skeptisch ist und noch überzeugt werden muss.⁵³

Allerdings wird dieses Veränderungspotential durch geoökonomische Risiken signifikant eingeschränkt, insbesondere durch die hohe Abhängigkeit von China und Russland bei strategischen Rohstoffen. Die EU und speziell Deutschland sind in hohem Maße auf Rohstoffimporte, insbesondere aus China und Russland angewiesen.⁵⁴ Dies gilt insbesondere für Lithium, das hierzulande nicht primär gewonnen werden kann, für wiederaufladbare Lithium-Ionen-Batterien aber unverzichtbar ist. Das geplante Rohstoffgesetz der *EU-Kommission* (*EU Critical Raw Materials Act*) soll nun Abhilfe schaffen und wichtige Weichen für den Standort Deutschland stellen.⁵⁵

Mehr hierzu in dieser
**Publikation des FERI
Cognitive Finance
Institute:**



Limitierender Faktor für die Energiewende im Automobilbereich ist also inzwischen weniger die Aufgeschlossenheit der Fahrer gegenüber alternativen Antriebstechniken als vielmehr die dramatische Engpasssituation bei strategischen Metallen. Hier sind Wirtschaft und Politik gefordert, verlässliche Lösungen zu finden.

Während Elektromobilität den Alltag unseres Straßenverkehrs bereits spürbar verändert hat, steckt in der Aufgeschlossenheit der Gen Z gegenüber dem Thema Autonomes Fahren weltweit noch erhebliches disruptives Potential:

So wächst etwa durch Personaleinsparungen bei Berufskraftfahrern die Notwendigkeit für berufliche Alternativen und Umschulungsangebote. Neue Nutzungskonzepte für freiwerdende Parkplatzkapazitäten werden vor allem urbane Zentren signifikant verändern, da autonome Fahrzeuge in Zukunft außerhalb geparkt werden können. Autonomes Fahren fordert aber auch Anpassungen bei wesentlichen Grundpfeilern wie der Straßenverkehrsordnung und den zulässigen Geschwindigkeiten.

Wie disruptiv vor allem der letzte Punkt für ein Land wie Deutschland sein kann, lässt die anhaltende Diskussion über ein generelles Tempolimit auf Autobahnen erahnen – das allen rationalen Gründen zum Trotz bislang nicht eingeführt wurde:

- ▶ Laut Umweltbundesamt kann „ein Tempolimit von 120 km/h auf Autobahnen und 80 km/h auf Außerortsstraßen den Treibhausgasausstoß des deutschen Straßenverkehrs insgesamt um gut 5 Prozent reduzieren. Das entspricht rund 8 Millionen Tonnen CO₂-Äquivalenten pro Jahr.“⁵⁶

8 Neues Informationsverhalten: Social Media und die Macht der Influencer

Um über „ihre“ Themen sowie über das Tagesgeschehen auf dem Laufenden zu bleiben, liest die junge Generation in der Regel kaum noch gedruckte Zeitungen. Stattdessen ist die Gen Z „permanent online“ und informiert sich auf Nachrichten-Websites oder News-Portalen, nutzt Social-Media-Angebote, Messenger Apps oder *YouTube*:

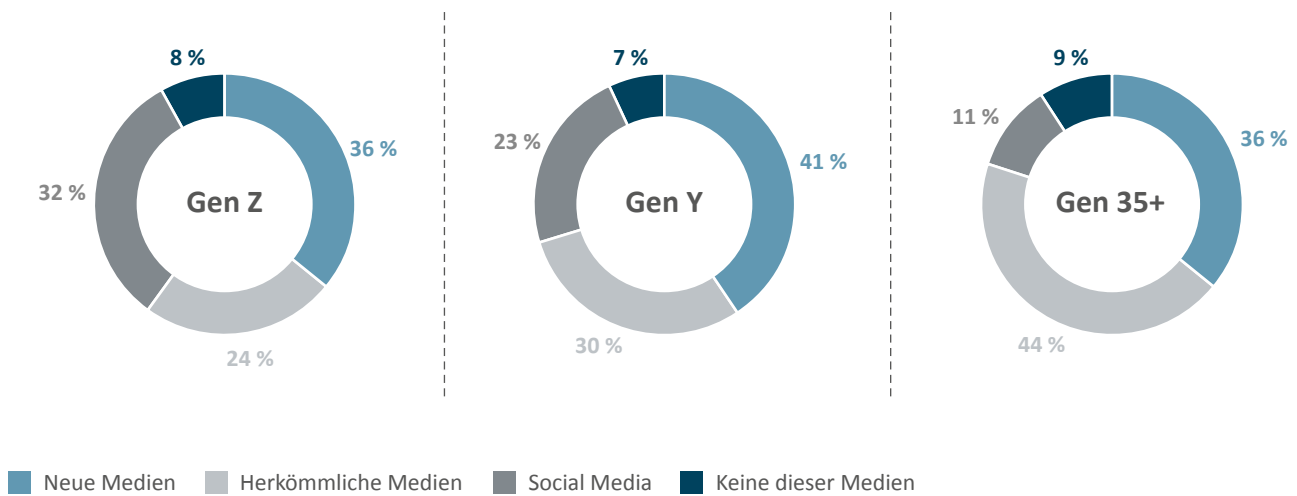
- ▶ „Internet und Social Media haben den klassischen Medien im Bereich der gezielten politischen Informationssuche mittlerweile den Rang abgelassen.“⁵⁷
- ▶ *Instagram* und *YouTube* liegen als Informationsquelle für das aktuelle Tagesgeschehen noch vor *Google News*.⁵⁸

Zeitungen und Magazine, Radio und Fernsehen spielen für die Gen Z demzufolge nur noch eine untergeordnete Rolle. Nicht einmal ein Viertel der Zoomer nutzt die traditionellen Medien zur Informationsbeschaffung. Für die über 35-Jährigen sind sie hingegen nach wie vor die erste Wahl bei der Informationsbeschaffung. Dies gilt für fast die Hälfte der älteren Zeitgenossen, nämlich 44 %.⁵⁹

Meinungsbildend sind auf den diversen Plattformen vor allem die zahlreichen **Influencer**, deren unterschiedliche Blickwinkel die Generation Z schätzt – mit gebührender Skepsis, wie das *Oliver Wyman Forum* betont:

- ▶ „They are skeptical and aware of the need to double-check what they hear. But they struggle to distinguish fact from the conspiracy theories, half-truths, and outright lies that pervade social media.“⁶⁰

Abb. 10: Die bevorzugten Informationsquellen der Generationen



Frage: Welche Quelle nutzen Sie zuerst, um sich über Nachrichten und aktuelle Ereignisse zu informieren?

Quelle: PwC (2020, Gen Z), eigene Übersetzung

Das Thema *Fake News*, also die ungewollte Aufnahme oder Verbreitung nachweislich falscher Informationen, zählt in den USA, der Schweiz, Brasilien und Singapur zu den zehn größten Sorgen der jungen Erwachsenen.⁶¹

Je digitalisierter die Welt jedoch wird, und umso mehr neue Technologien wie KI zum Einsatz kommen, desto schwieriger wird es künftig, in der Welt der sozialen Medien noch zwischen Wahrheit und Fälschung zu unterscheiden:

- „Das Konzept der Realität wird zunehmend untergraben durch neue digitale Technologien, die – meist durch Einsatz Künstlicher Intelligenz (KI) – nahezu beliebige Manipulationen optischer und akustischer Datenträger ermöglichen.“⁶²

Sogenannte „Deep Fakes“, also digitale Fälschungen von Fotos, Videos und anderen Medien mit extrem realistischer Wirkung, sind inzwischen kaum noch als Fälschungen identifizierbar und „zählen damit im Kontext der Digitalisierung zu den gefährlichsten Bedrohungen: Da sie das „Konzept der Realität“ systematisch aushebeln, haben sie das Potential zur Unterminierung ganzer Gesellschaften und politischer Systeme.“⁶³

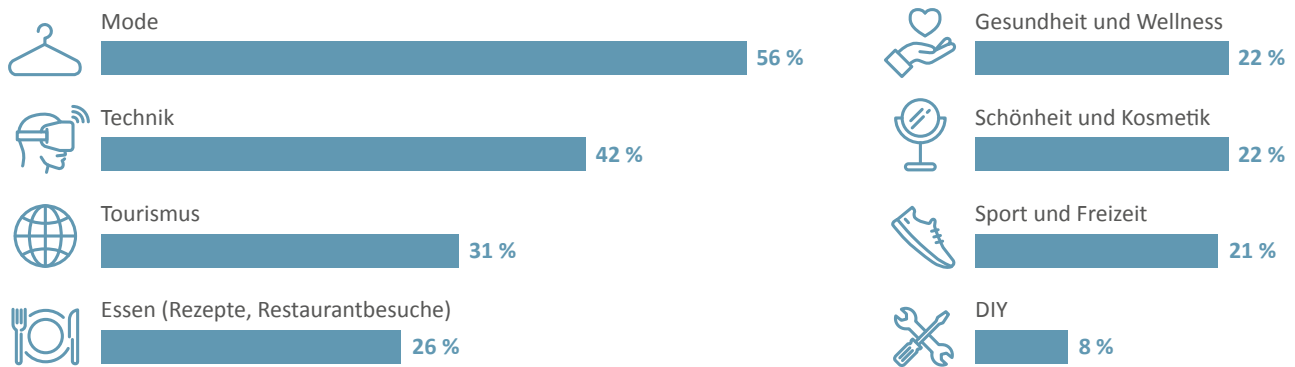
Mehr hierzu in dieser **Publikation des FERI Cognitive Finance Institute:**



Mit Blick auf die mediale Kompetenz der Gen Z gilt es, diesem globalen Trend zu mehr *Fake News* oder sogar *Deep Fakes* entgegenzuwirken: durch „eine breitere öffentliche **Wahrnehmung**, erhöhte **Transparenz** sowie ein gezieltes **Problemverständnis** auf der Ebene von Politik und Medien.“⁶⁴ Aber auch – wo es sinnvoll erscheint – durch eine Zusammenarbeit mit Influencern, die junge Erwachsene zu ganz unterschiedlichen Themen informieren und aktiv beeinflussen.

Wie Abb. 11 verdeutlicht, lassen sich Zoomer vor allem hinsichtlich Mode, Technik und Reisen bei ihren Kaufentscheidungen durch Social Media leiten. Traditionelle Werbung ist hingegen den Vorgenerationen vorbehalten. Dennoch ist die Konsumbereitschaft der jungen Erwachsenen groß, trotz ihrer nachhaltigen Lebensweise. So kauft die Gen Z beispielsweise Kleidung 2,6-mal häufiger pro Woche ein als andere Generationen zuvor.⁶⁵

Abb. 11: Einfluss von Social Media auf Kaufentscheidungen der Gen Z



Quelle: PwC (2020, Gen Z), eigene Übersetzung

Wollen Unternehmen die technikaffine und online lebende junge Generation erreichen, müssen sie auf Plattformen wie *TikTok*, *Instagram* oder *Snapchat* präsent sein – und künftig natürlich auch auf laufend neu nachdrängenden Nachfolge-Apps.

- ▶ 68 % von Deutschlands Gen Z sind mehrmals täglich auf *TikTok*, 57 % von ihnen auf *Instagram* und 50 % auf *Snapchat*; beliebtester Instant-Messaging-Dienst ist *WhatsApp* mit 78 %.⁶⁶

Auf diesen Plattformen konkurrieren Unternehmen allerdings um die nur wenigen Sekunden währende Aufmerksamkeitsspanne der jungen Zielgruppe:

- ▶ „Gen Z decides within only a few seconds whether the content is relevant and whether or not they want to engage with a brand.”⁶⁷

Finden Unternehmen Influencer oder Prominente, mit denen sich die Generation Z identifiziert, kann sich dies überaus positiv auf die Glaubwürdigkeit einer Marke und damit auf die Treue der noch jungen Zielgruppe auswirken. Schließlich vertrauen sie diesen in ihrer Funktion als „*people like them*“⁶⁸ mehr als Experten, die eher von früheren Generationen geschätzt werden:

- ▶ „Gen Zers prefer and expect content to continue to be delivered by influencers and creators rather than experts or company representatives.”⁶⁹

Hier zeigt sich ein signifikanter Unterschied in der Informationsgewinnung und -validierung zwischen den Generationen, der zugleich spezielle Risiken birgt:

- ▶ Wenn von den Mitgliedern der Generation Z grundsätzlich Expertenwissen weniger nachgefragt und diesem weniger vertraut wird, erhöht sich das Potential für die gezielte Manipulation junger Menschen, sei es durch mediale Desinformation, missbräuchliche Werbung oder politische Stimmungsmache.

Ein **Influencer** ist eine Person, die auf Social-Media-Plattformen wie *Instagram*, *YouTube* oder *TikTok* eine große Anhängerschaft hat und Einfluss auf ihre Follower ausübt. *Influencer* können durch ihre Persönlichkeit, ihre Expertise in einem bestimmten Bereich oder ihre ästhetischen Beiträge bekannt geworden sein. *Influencer* nutzen ihre Popularität, um Produkte, Dienstleistungen oder Ideen zu bewerben und können dafür von Unternehmen bezahlt werden. Einige *Influencer* haben auch eigene Produkte oder Dienstleistungen, die sie über ihre Plattformen bewerben. (Quelle: ChatGPT, 2023)

- ▶ Die Generationen unterscheiden sich ebenfalls signifikant hinsichtlich ihrer Treue gegenüber Marken. Je jünger die Konsumenten sind, desto geringer ist ihre „**Brand Loyalty**“. Während 56 % der Babyboomer „ihrer“ Marke treu bleiben, tun dies nur noch 37 % der Zoomer.⁷⁰

Letztere kennen es schließlich nicht anders: Sie kaufen online ein, nachdem sie in der virtuellen Welt intensiv recherchiert und verglichen haben – auch dahingehend, ob Unternehmen und Marke ihren persönlichen Werten entsprechen und einen „*real-world impact on society*“⁷¹ haben:

- ▶ „*They are looking at everything from ethical manufacturing practices to treatment of employees and from eco-friendly initiatives to sustainability.*“⁷²

Werte wie diese sind entscheidend für die Markentreue der jungen Menschen, die ihre „Brand Loyalty“ immer wieder aufs Neue überprüfen und falls nötig auch revidieren – im Zweifel auch öffentlichkeitswirksam und durchaus mit Konsequenzen für das jeweilige Unternehmen bzw. für die Marke.

Denn: Fehltritte verzeiht „*the most consequential generation in modern history*“⁷³ nicht. Echtes oder mutmaßliches Fehlverhalten werden umgehend geahndet, Wirkmacht und Reichweite sozialer Medien dabei gezielt genutzt – mit teils disruptiven Folgen:

- ▶ „*They [...] won't hesitate to bury companies on social media for their missteps.*“⁷⁴

Hierdurch ausgelöste Negativ-Reaktionen und -Kampagnen („*Shitstorms*“) auf den verschiedenen Social-Media-Kanälen gibt es immer wieder. Diese sorgen dann oftmals für die Abkehr reichweitenstarker Influencer, hohe Kundenverluste und **folgeschwere Imageschäden**.

Ein *Shitstorm* ist ein Sturm der Entrüstung im virtuellen Raum, in sozialen Medien, in Blogs sowie in den Kommentarbereichen von Onlinezeitungen und -zeitschriften, der sich gegen Personen, Unternehmen oder Organisationen richtet. Eine solche öffentliche Empörungswelle verbreitet sich schnell und wird oft durch negative Kommentare, Bewertungen, Meme oder Hashtags auf sozialen Medien ausgelöst. Die Folgen eines *Shitstorms* können für den Betroffenen sehr schwerwiegend sein, da er den Ruf und das Ansehen eines Unternehmens oder einer Person erheblich beeinträchtigen kann. (Quelle: ChatGPT, 2023)

- ▶ Ein drastisches Beispiel bot die Übernahme des „alternativ“ auftretenden Gewürz-Startups *Ankerkraut* durch den „etablierten“ Lebensmittelkonzern *Nestlé*.⁷⁵
- ▶ Empörungswellen wie diese machen deutlich, welches disruptive Potential in den Handlungen der Generation Z steckt.⁷⁶

9 Neue Prioritäten: Einfluss der Gen Z auf die Finanzindustrie

„*Money stresses me out*“ – das gilt für Zoomer 1,4-mal häufiger als für ältere Menschen.⁷⁷ Obwohl Finanzwissen für die Mehrheit der 16 bis 29-Jährigen (sehr) wichtig ist (78 %), hat nur gut jeder Vierte von ihnen (28 %) großes bis sehr großes Interesse am Thema Finanzen. Auch schätzt eine deutliche Mehrheit, nämlich 64 %, das eigene Finanzwissen als „weniger gut oder kaum“ bzw. „gar nicht gut“ ein, so die alarmierenden Ergebnisse aktueller Umfrageergebnisse.⁷⁸ Ebenso alarmierend ist der aktuelle *TikTok*-Trend der jungen Erwachsenen, sich an der Höhe ihrer Schulden bei dem schwedischen Zahlungsanbieter *Klarna* zu messen.⁷⁹ Jeder Fünfte Gen Zler soll laut der Trendstudie „Jugend in Deutschland“ vom Dezember 2022 Schulden haben.⁸⁰

Gleichzeitig wächst die Gruppe der jungen Millionäre, wie Abb. 12 verdeutlicht. Zwischen 2020 und 2025 sollen laut *Bain & Company* weltweit 19,5 Millionen mehr junge Menschen im Alter zwischen 20 und 45 Jahren über ein Nettovermögen von mindestens 1 Mio. USD verfügen: „including professionals (69 % of the young cohort), entrepreneurs (22 %), and the second or third generation of wealthy families (9%).“⁸¹

Abb. 12: Weltweite Zunahme junger Millionäre

Prognostizierter Zuwachs der Personen zwischen 20 und 45 Jahren mit einem Nettovermögen von mind. 1 Mio. USD, 2020-25



Nettovermögen auf Basis des Hauptwohnsitzes

Quelle: Bain & Company (2022, Investors), eigene Übersetzung

Ob vermögend oder nicht, mit der neu nachwachsenden Zielgruppe der Digital Natives ändern sich die Anforderungen an die Finanzindustrie auf vielfältige Weise:



Die 18- bis 24-Jährigen nutzen Onlinekanäle, um Geld zu überweisen (40 %), Rechnungen zu bezahlen (34 %) und eine Kreditkarte zu beantragen (18 %). Aber auch gegenüber neuen Finanzprodukten und Kryptowährungen sind die Jungen deutlich aufgeschlossener. 80 % der 18- bis 24-Jährigen haben bereits von digitalen Währungen wie Bitcoin gehört. Fast jeder Dritte (28 %) würde eine Investition in digitale Währungen in Erwägung ziehen, bei den über 35-Jährigen wären nur 17 % dazu bereit.

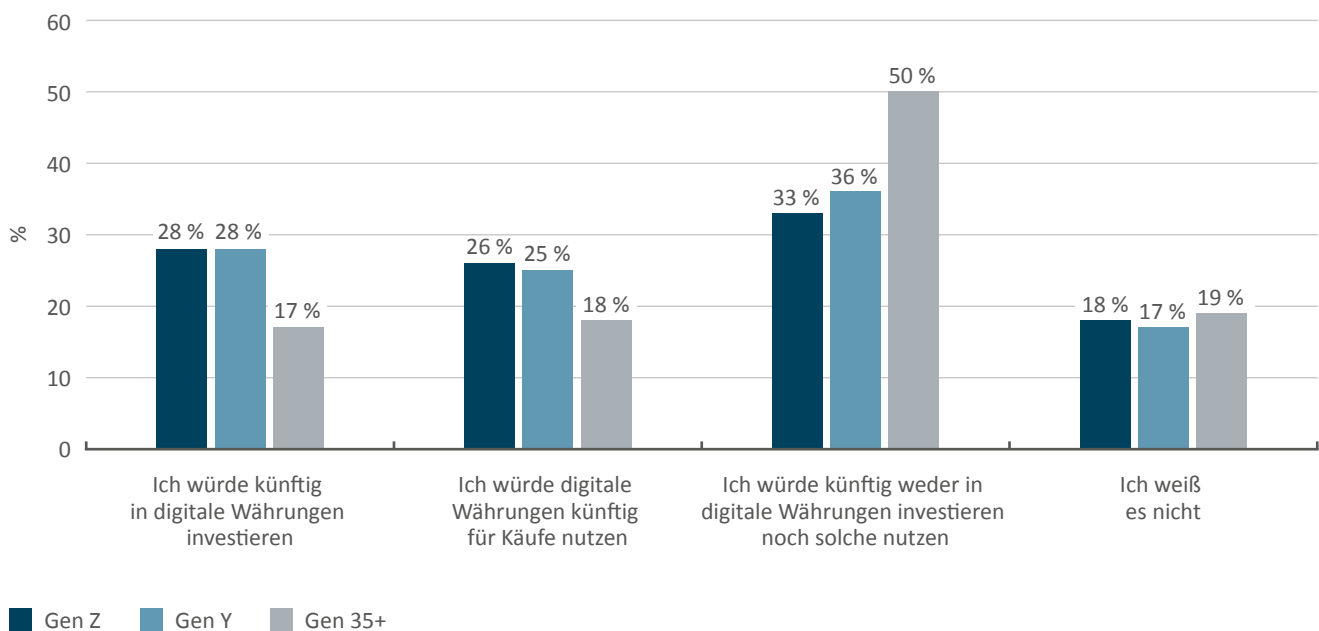
PwC (2020, Generation Z)



Wie Abb. 13 verdeutlicht, überwiegt aktuell zwar noch die ablehnende Haltung gegenüber **digitalen Währungen**, also gegenüber den inzwischen mehr als 20.000 Kryptowährungen wie Bitcoin und Ethereum aber auch gegenüber digitalem Zentralbankgeld. Allerdings sind jüngere Menschen diesen gegenüber deutlich aufgeschlossener als ältere. Während sich jeder Zweite der über 35-Jährigen gegen die Verwendung bzw. eine Investition in digitale Währungen ausspricht, tut dies nur noch jeder Dritte (33 %) der Generation Z.

Damit ist die Generation Z deutlich aufgeschlossener gegenüber neuen Angeboten und technischen Innovationen auch im schnell wachsenden Segment der sogenannten **Kryptowährungen** und „**Digital Assets**“⁸², die dezentral durch Blockchains abgebildet werden. So wollen mehr als die Hälfte der Zoomer in den nächsten 12 Monaten ihre Investitionen in Kryptowährungen erhöhen.⁸³

Abb. 13: Einstellung der Generationen gegenüber digitalen Währungen



Quelle: PwC (2020, Gen Z), eigene Übersetzung

Diese Aufgeschlossenheit der Gen Z gegenüber Kryptowährungen und Digital Assets verlagert das Finanzgeschehen immer weiter ins Digitale. Speziell ihr Interesse an dem Thema „Tokenisierung“, also die Möglichkeit, reale Vermögenswerte in virtuelle Einheiten umzuwandeln und über die **Blockchain** zu handeln, wird Kapitalmärkte und Finanzindustrie langfristig radikal verändern.

Digital Assets sind digitale oder virtuelle Vermögenswerte, die als Tauschmittel, Wertaufbewahrungsmittel oder Investitionsmöglichkeit verwendet werden können. Sie basieren auf einer dezentralen Technologie namens Blockchain, die es ermöglicht, dass Transaktionen zwischen Parteien ohne einen Intermediär abgewickelt werden können. Das bekannteste digitale Asset ist *Bitcoin*, aber es gibt mittlerweile Tausende von verschiedenen digitalen Assets, die unterschiedliche Funktionen und Anwendungsfälle haben. (Quelle: ChatGPT, 2023)

Tokenisierung ermöglicht es nämlich, „Bruchteile an einem beliebigen Vermögenswert als digitalen Token zu handeln – ohne etwa Immobilien, Schiffe oder Diamanten in physischer Form zu besitzen. Theoretisch lassen sich alle Sachwerte, vom Kunstwerk bis zur Kaffeebohne, aber auch immaterielle Güter wie etwa Lizenzgebühren oder Veröffentlichungsrechte als Token abbilden.“⁸⁴ Selbst die für die Gen Z so charakteristischen Computerspiele und Sneaker lassen sich als **NFTs** (Nicht-Fungible Token) abbilden. Damit werden die noch am Anfang ihrer Einkommensentwicklung stehenden Zoomer zu Mitgliedern kleiner Communities besonders begehrter (Luxus-) Waren. Im Falle eines Gaming-NFTs können sie je nach NFT „sogar ihre eigenen Objekte erstellen und andere durch sogenannte *in-game credits* zum Spenden anregen“.⁸⁵ Dass Ideen wie diese bei den Digital Natives ankommen und dabei Kreativität gefragt ist, zeigen Firmen wie *Adidas*, *Dolce & Gabbana* aber auch *GameStop*. So wie die älteren Generationen in Aktien investieren, tun dies die Jüngeren nun in NFTs, wodurch sie den traditionellen Aktienhandel nachhaltig verändern werden.

Tokenisierung zählt definitiv zu den spannendsten, aber zugleich auch disruptivsten Zukunftstrends der nächsten Jahre. Hier geht es nämlich gleichzeitig um die Vision eines dezentralisierten Finanzsystems (**Decentralized Finance – DeFi**) auf der Basis der Blockchain-Technologie, das ohne traditionelle Intermediäre wie Banken, Börsen und Kapitalanlagegesellschaften funktioniert und insofern das Finanz-Establishment herausfordert.⁸⁶



Mehr hierzu in dieser
**Publikation des FERI
Cognitive Finance
Institute:**

Den Gedanken der Dezentralisierung soll **Web 3.0**, die nächste Evolutionsstufe des Internets, verwirklichen, das zum neuen Zielbild der Gen Z wird.

Das Neue an Web 3.0? Es basiert auf der Blockchain-Technologie, fördert dezentrale Protokolle, funktioniert ohne Kontrolle zentraler Instanzen und Organisationen, hat die Unabhängigkeit von großen Technologiekonzernen wie *Google, Facebook* und *Amazon* zum Ziel und gewährt Nutzern Anonymität auf Knopfdruck.

- ▶ „Web 3.0 ermöglicht es Nutzern, ohne eine zentrale Autorität untereinander zu agieren, Informationen auszutauschen und Zahlungen durchzuführen. Infolgedessen wird jeder Nutzer selbst Eigentümer seiner eigenen Daten und Inhalte.“⁸⁷

Dass große Technologiekonzerne trotz eines solchen Paradigmenwechsel ihren Einfluss aufrechterhalten wollen, beweist insbesondere das Vorhaben von *Mark Zuckerberg*, ein eigenes **Metaverse** im Web 3.0 zu kreieren.⁸⁸

Bereits diese kurzen Ausführungen zeigen, wie tiefgreifend Dezentralisierung die Finanzwelt und das Internet verändern wird. Ohne die technik- und blockchain-affine Gen Z wird ein solcher Paradigmenwechsel nicht zu realisieren sein. Schon heute drängen sie in neue Dimensionen und machen den Älteren vor, wie Nutzungsbarrieren zu überwinden sind.

Ihre Technikaffinität macht die Gen Z aber auch zur idealen Zielgruppe sogenannter „Fintechs“ oder „Neobanken“, die sich bereits als **neue Marktteilnehmer** etabliert haben und in der Folge das Wettbewerbsumfeld signifikant verschieben. Laut einer Umfrage von *Ernst & Young* in 14 Ländern hat inzwischen jeder vierte Verbraucher weltweit (knapp 27 %) Geschäftsbeziehungen zu rein digitalen Neobanken, also zu Instituten, die ihre Dienstleistungen ausschließlich online, via Smartphone, Tablet oder PC anbieten. Auch FinTechs sind hier einzuordnen. In Deutschland unterhält bereits jeder dritte Befragte eine Geschäftsbeziehung zu einem solchen Institut.⁸⁹

- ▶ „Von den Verbraucher:innen, die sich für eine Neobank als primäres Finanzinstitut (Hausbank) entschieden haben, sind 55 % zwischen 18 und 34 Jahre alt, wozu auch die Generation Z gehört.“⁹⁰

Noch ist diese heranwachsende Generation jung, doch es zeichnen sich wie bei den digitalen Währungen bereits ernstzunehmende Umbrüche ab: Konzentrierten sich Neobanken anfangs ausschließlich auf den digitalen Zahlungsverkehr, so bieten viele mittlerweile auch speziell auf ihre Zielgruppe zugeschnittene Anlage- und Versicherungsprodukte an und bauen so sukzessive ihren Anteil am täglichen Geldfluss aus. Möglich macht dies u.a. die zunehmende Dauer der Kundenbeziehung von inzwischen durchschnittlich 6,2 Jahren (etablierte Banken: 8,4 Jahre).⁹¹

Neobanken werden nicht länger „nur als Zweit- oder Drittbank und Spezialanbieter für einzelne und oftmals einfache Produkte genutzt“, sondern als „primäre Ansprechpartner für zahlreiche Produktfamilien“.⁹² Eine Entwicklung, die die Finanzbranche mit dem Älterwerden der technikaffinen Generation Z in Zukunft tiefgreifend verändern wird.



Mit der zunehmenden Relevanz der Generation Z für Finanzdienstleister ist davon auszugehen, dass etablierte Banken zukünftig auch Marktanteile in ihren bisherigen Ankerprodukten wie Kontoführung und Kredite verlieren werden.

EY (2022, Nächste Generation)



In einem umkämpften Markt wie diesem werden „**Super Apps**“, die dem Verbraucher Services verschiedener Anbieter in einer einzigen App anbieten, wettbewerbsentscheidend sein. Durch sie könnten die heute noch üblichen Mehrfachanwendungen bei unterschiedlichen Anbietern überflüssig und anbieterübergreifende Transaktionen ermöglicht werden. Befürwortet wird eine solche nahtlose Integration über alle Generationen hinweg mit deutlicher Mehrheit von über 60 %. Bei den 18- bis 34-jährigen Digital Natives liegt der Anteil mit über 80 % erwartungsgemäß noch deutlich höher.⁹³

Services wünschen sich die Digital Natives erwartungsgemäß digital – schnell, verständlich und mit leicht zu bedienenden Plattformlösungen, sonst brechen sie den Kontakt ab. Die Wechselbereitschaft dieser Generation ist wie in anderen Branchen der Wirtschaft groß und Themen wie Nachhaltigkeit und Diversität beeinflussen auch die Finanzentscheidungen der jungen Menschen. Von Finanzinstituten und -dienstleistern erwarten Zoomer ebenfalls gesellschaftlichen „Impact“.

Wie ein solcher aussehen kann, macht beispielsweise ein Angebot des Zahlungsdienstleisters *Mastercard* deutlich. Mit dem „*True Name*“ *Feature* setzt das Unternehmen ein klares Zeichen gegen Diskriminierung: Dort können Menschen aus der trans- und non-binary-Community inzwischen den Namen, mit dem sie sich persönlich identifizieren, auf Karten zeigen. Immerhin identifizieren sich knapp 10 % der Generation Z als nichtbinär, 12 % stört es, dass ihr Geschlecht im Personalausweis, auf der Bank- oder Kreditkarte vermerkt ist und 59 % aller nichtbinären Menschen fühlen sich beim Einkaufen unsicher, so das Ergebnis einer Umfrage von *Mastercard* in 16 Ländern in Europa und Nordamerika.⁹⁴



Gen Zers want [...] brands that celebrate their differences and support them in their fight against gender norms, beauty standards, and outright discrimination.

Oliver Wyman Forum (2023, A-Gen-Z Report)



Dieses Beispiel lässt erahnen, wie wichtig es für die Finanzbranche ist und sein wird, **Personalisierungsmaßnahmen** zu realisieren, um für diese diverse nächste Generation relevant zu bleiben. „Weltweit bezeichnen 81 % aus der Generation Z Maßnahmen zur Personalisierung als geeignetes Mittel, um die Beziehung zu ihrer Bank zu verbessern. Bei der Altersgruppe über 65 Jahre sind es nur 47 %.“⁹⁵

Finanzprodukte und -dienstleistungen haben auf individuelle Bedürfnisse einzuzahlen und so einen Mehrwert zu bieten. Gefordert werden gleichzeitig eine stark personalisierte Kommunikation sowie die Möglichkeit, an jedem Kontaktpunkt höchst individuell und schnell bedient zu werden.

In ihren Finanzangelegenheiten hat die Gen Z bereits signifikant mit dem tradierten Verhalten ihrer Vorgenerationen gebrochen und ihre Finanzgeschäfte nachhaltig von der realen Welt in den virtuellen Raum verlagert. NFTs, Super Apps, Neobanken, Blockchain und digitale Währungen ebnen den Weg für kommende tiefgreifende Veränderungen, die das Banken- und Finanzsystem in Zukunft weiter transformieren werden – mit der Generation Z als jüngste, aber aktuell stärkste Triebfeder in einem sich dynamisch entwickelnden Umfeld. Neue Zielbilder der Gen Z auf dem Weg in die Zukunft heißen DeFi („Decentralized Finance“), „Web 3.0“ oder „Metaverse“.

10 Fazit

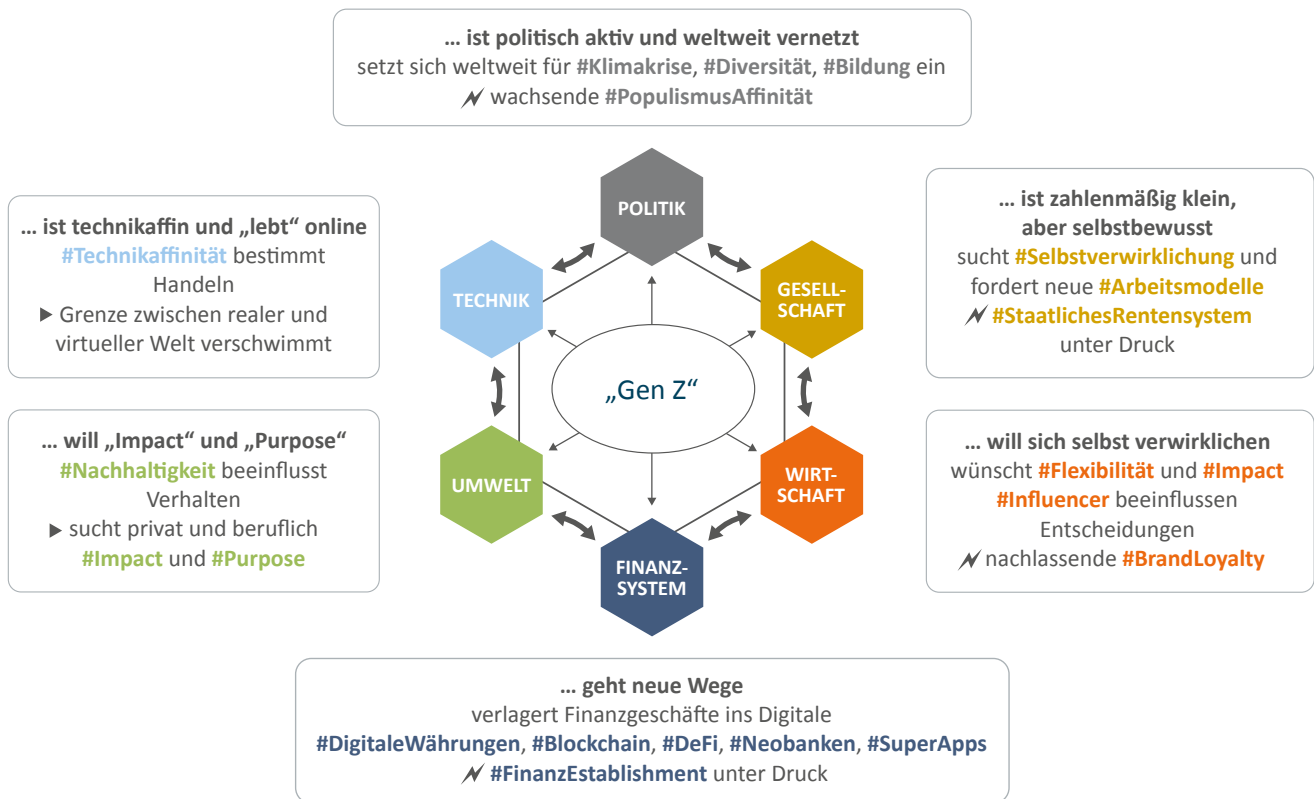
Der Auftritt der Generation Z steht weltweit für einen spürbaren Epochenwechsel. In vielen Bereichen von Wirtschaft, Gesellschaft oder Finanzsystem beginnen bereits markante **Umwälzungen und Trendbrüche**, ausgelöst durch veränderte Wertesysteme und Verhaltensnormen der jungen Generation. Denn:

- ▶ Im Vergleich zu ihren Vorgängern ist die Gen Z deutlich weniger geprägt durch „alte“ Institutionen wie etwa Kirche, Parteien, Vereine oder traditionelle Medien.
- ▶ Stattdessen erfährt die Gen Z ihre Sozialisation überwiegend im multimedialen „Cyberspace“, dem Inbegriff einer **digital und global geprägten Wahrnehmungswelt**.
- ▶ Entsprechend sehen und erleben sich die Zoomer als **Protagonisten einer neuen Zeit**, die um ein Vielfaches „globaler“ und „digitaler“ abläuft als die Welt ihrer Elterngeneration oder gar der Babyboomer.
- ▶ Nachrichten, Informationen und soziale oder politische Referenzpunkte beziehen die Zoomer kaum noch aus klassischen Quellen (Zeitungen, Fernsehen etc.), sondern primär aus **Onlinemedien und globalen Plattformen**, oftmals fokussiert und pointiert durch „digitale Akteure“ wie Influencer, Blogger oder andere „Netzaktivisten“.
- ▶ Die Generation Z ist mit den **neuesten digitalen Medien** aufgewachsen und längst daran gewöhnt, sich mit Hilfe digitaler Tools und sozialer Medien direkt zu vernetzen – lokal, regional oder global.
- ▶ Zweifel an veralteten Strukturen, Frust über schlechte Politik oder Missbilligung von als unfair empfundenen Geschäftspraktiken führen in der Welt der Gen Z sehr schnell zu harten und **direkten Reaktionen** – eine milde Umschreibung digitaler „Shitstorms“ und anderer multimedialer „Challenges“.
- ▶ Gleichzeitig zeigen viele Zoomer ein starkes Bewusstsein für **universelle Werte** (wie etwa in der *LGBTQ*-Bewegung) sowie für **planetare Probleme**, Ziele und Notwendigkeiten (wie etwa bei „*Fridays for Future*“ oder „*Last Generation*“).

- ▶ Die Gen Z will gehört werden und hat **klare Forderungen** – sowohl an die Zukunft als auch an Vorgängergenerationen wie etwa die „Boomer“, denen oft eine pauschale Verantwortung für den Klimawandel, soziale Asymmetrie und andere Probleme der heutigen Zeit zugewiesen wird.
- ▶ Die leicht **rebellische Grundhaltung** der Gen Z erinnert an die Phase der 68er, angereichert jedoch durch große globale Ziele und ein neues Gefühl der Dringlichkeit – und zugleich massiv verstärkt durch die **Kraft globaler digitaler Vernetzung** und deren zunehmende Wirkmacht.
- ▶ Sowohl die etablierte Politik als auch traditionelle Bereiche in Wirtschaft, Gesellschaft und Medien, aber auch alte Institutionen wie etwa Kirchen oder Vereine, haben zunehmenden Druck der Gen Z auf „unsoziale“ Verhaltensweisen und „altmodische“ Strukturen zu erwarten.
- ▶ Die ersten Vorgefachte dieser Auseinandersetzung laufen bereits, könnten sich aber künftig – zumindest in Teilbereichen – auch noch zu einem regelrechten „Krieg der Generationen“ entwickeln.⁹⁶
- ▶ Das übergeordnete Thema der Zeit lautet somit: „Vom Boomer zum Zoomer“; das zugehörige plakative „Meme“ ist die (halb kämpferisch, halb despektierlich gemeinte) Ansage der Gen Z an ältere Mitmenschen: „OK Boomer“.⁹⁷

In Summe führen die skizzierten Entwicklungen mit hoher Wahrscheinlichkeit zu einschneidenden Veränderungen in vielen Bereichen sowie zu **disruptiven Effekten** von hoher Zukunftsrelevanz. Wie Abb. 14 verdeutlicht, sind dabei alle Erkenntnisräume betroffen, die das *FERI Cognitive Finance Institute* regelmäßig analysiert.

Abb. 14: Das Phänomen „Gen Z“



Obwohl die Generation Z demographisch im Vergleich zu früheren Generationen eher klein ist, sind die Effekte ihrer Handlungen erstaunlich groß: seien es die Veränderungen in Politik, Gesellschaft und Umwelt, die durch ihren weltweiten politischen Aktivismus hinsichtlich Klimawandel und Diversität eingefordert werden, die Veränderungen, die sie als junge Berufstätige von der Wirtschaft in puncto Arbeitsmodelle und „Purpose“ einfordern oder aber ihr disruptives Potential für etablierte Institute in Wirtschaft und Finanzindustrie:

- ▶ Damit hat die Generation Z ein erhebliches Potential, bestehende Strukturen und traditionelle Verhaltensnormen in nahezu allen Bereichen des globalen Systems aktiv aufzubrechen und massiv zu verändern.
- ▶ Akteure im Bereich Politik, Wirtschaft, Umwelt und Medien sollten sich deshalb schon heute gezielt auf die Generation Z einstellen, deren Dynamik von sich rapide ändernden Ansprüchen, Forderungen und Präferenzen getrieben wird.

Doch auch für **Investoren und Vermögensinhaber** spielt der Auftritt der Generation Z in den nächsten Jahren eine erhebliche Rolle. Verantwortlich sind insbesondere das veränderte Wertesystem sowie die ausgeprägte digitale Affinität der Zoomer. Denn:

- ▶ Finanzielle und kommerzielle Interessen der jüngeren Generation treten zurück hinter **universellen Zielen** wie Klimaschutz und Nachhaltigkeit. Dies geht einher mit größerer Bereitschaft zu persönlichem (Konsum-)Verzicht, was oftmals Druck auf traditionelle und etablierte Geschäftsmodelle impliziert. Daraus resultierende Anlagerisiken in betroffenen Sektoren sollten deshalb frühzeitig verstanden werden.
- ▶ Gleichzeitig verändert sich auch das **Finanzgebaren** der Gen Z dramatisch: Traditionelle Transaktionswege, Anlageprodukte und Finanzinstrumente werden zunehmend in Frage gestellt, während die Bereitschaft zu Investments in „innovative“ Anlageformen (etwa „Kryptowährungen“ und „Digital Assets“) spürbar zunimmt – jeweils unterstützt durch rein digitale Handelssysteme und neuartige Umsetzungswege (FinTechs, Neobanks, Trading Apps etc.).
- ▶ Hinter diesen Präferenzverschiebungen – und von diesen stark beschleunigt – zeichnet sich ein weiterer **radikaler Wandel** des globalen Finanzsystems ab: Die disruptive Transformation bestehender Finanzarchitekturen in ein **dezentrales System** (*DeFi = Decentralized Finance*), das mehrheitlich auf der Blockchain-Technologie aufsetzt und etablierte Strukturen und Intermediäre (darunter auch Banken) obsolet machen könnte.⁹⁸

Der vorliegende *Cognitive Comment* ging der Frage nach, was sich hinter dem Phänomen „Generation Z“ verbirgt und welche möglichen Konsequenzen daraus in den nächsten Jahren resultieren könnten. Im Zuge der Analyse wurde deutlich, wie vielfältig die direkt und indirekt von der Gen Z angestoßenen Veränderungen sind und welche – durchaus disruptiven – Potentiale sich daraus in Zukunft entfalten können.

- ▶ Die Analyse bietet eine **überblickartige Einordnung** des Themas Gen Z, mit Fokus auf ausgewählte Schwerpunktthemen. Das *FERI Cognitive Finance Institute* wird die relevanten Entwicklungen weiter intensiv verfolgen und laufend im Kontext seiner sechs zentralen Erkenntnisräume reflektieren.

Erläuterungen

- ¹ Vgl. Esmailzadeh et al. (2022, Gen Z).
- ² Vgl. OC&C (2019, Generation); vgl. hierzu auch Esmailzadeh, A. et al. (2022, Gen Z): „Nach Angaben der jeweiligen statistischen Ämter zählen in Deutschland etwas mehr als elf Millionen Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene zur Gen Z, in Österreich und der Schweiz sind es jeweils fast 1,4 Millionen.“
- ³ Vgl. OC&C (2019, Generation).
- ⁴ Prognos (2023, Zukunft).
- ⁵ Esmailzadeh et al. (2022, Gen Z).
- ⁶ Vgl. Heise (2022, Streaming).
- ⁷ Vgl. Heise (2022, Streaming).
- ⁸ manager magazin (2023, Sturm).
- ⁹ Grous (2022, New Normal).
- ¹⁰ DESTATIS (2021, Jugend).
- ¹¹ DESTATIS (2021, Jugend).
- ¹² Vgl. Statista (2022, Generation Z). Hinweis: Statista ordnet der Generation Z die Jahrgänge 1996 bis 2009 zu.
- ¹³ Vgl. dazu auch ausführlich: Rapp (2022, Longevity), S. 8 ff.
- ¹⁴ Vgl. Rapp (2022, Longevity), S. 8 ff.
- ¹⁵ Vgl. Deutschlandfunk Kultur (2020, Generationenkonflikt): 2019 ging ein Video einer jungen neuseeländischen Parlamentarierin, Chlöe Swarbrick, weltweit viral. Mit den beiden Wörtern „OK Boomer“ reagierte sie auf einen älteren Kollegen, der sie mehrfach während einer Rede unterbrach. Inzwischen ist dieser Satz „zum Ausdruck der Vorwurfshaltung der jüngeren an die ältere geworden“ und mit ihnen „sagt die junge Generation den Babyboomern – also all jenen, denen es wirtschaftlich so unverschämt gut ging und die das Klima kaputtgemacht haben sollen – auf sozialen Netzwerken mit nur zwei Wörtern den Kampf an.“
- ¹⁶ iW (2023, Arbeitsmarktfortschreibung).
- ¹⁷ Vgl. iW (2023, Arbeitsmarktfortschreibung).
- ¹⁸ iW (2022, Babyboomer).
- ¹⁹ NZZ (2023, Arbeitswelt).
- ²⁰ Randstad (2023, New Era).
- ²¹ Randstad (2023, New Era); vgl. hierzu auch: ntv (2023, Generation Z).
- ²² Vgl. ECC Club (2023, Hire).
- ²³ Tagesschau (2022, Homeoffice).
- ²⁴ Vgl. Spiegel (2023, Gen Z).
- ²⁵ Vgl. dazu bereits grundlegend: Rapp (2021, Progression), S. 14ff; Angermann (2020, Digitalisierung).
- ²⁶ Vgl. fischerAppelt (2022, Köpfe); Shell (2019, Jugend) zieht ein vergleichbares Fazit: „Wie schon in den letzten Shell Jugendstudien zu beobachten, ist trotz steigender Demokratieakzeptanz nach wie vor kein Rückgang bei der grundsätzlichen Politikverdrossenheit feststellbar. So ist das Vertrauen, welches Jugendliche den Parteien entgegenbringen, weiterhin gering, und auch die Zustimmung zu der populistisch geformten Aussage „Ich glaube nicht, dass sich Politiker darum kümmern, was Leute wie ich denken“ ist im Vergleich zu 2015 ebenfalls angestiegen (71 %).“
- ²⁷ Vgl. Friedrich Naumann Stiftung (2023, Liberale Generation); Befragt wurden im Zeitraum zwischen dem 17.02. und dem 17.03.2022 insgesamt 1.006 Personen im Alter von 18 bis 29 Jahren.
- ²⁸ Vgl. Bertelsmann Stiftung (2022, Nachhaltigkeit).
- ²⁹ Vgl. fischerAppelt (2022, Köpfe).
- ³⁰ Vgl. Shell (2019, Jugend) mit dem Untertitel: „Eine Generation meldet sich zu Wort“.
- ³¹ Shell (2019, Jugend).
- ³² Shell (2019, Jugend).
- ³³ Shell (2019, Jugend).
- ³⁴ Vgl. dazu bereits grundsätzlich: Rapp (2017, Populismus).
- ³⁵ Vgl. Bertelsmann Stiftung (2022, Transformation); Credit Suisse (2022, Jugendbarometer): „Die Demokratie, so die Meinung der Befragten in allen Ländern [Schweiz, USA, Brasilien, Singapur], befindet sich in einer globalen Krise.“
- ³⁶ Vgl. Heilmann (2022, Zeitenwende); Heilmann (2022, China); Rapp (2022, Amerika).
- ³⁷ Vgl. Prognos (2023, Zukunft); Vgl. hierzu auch: Statista (2022, Bildung): „Im Jahr 2022 soll der Anteil der Ausgaben der öffentlichen Haushalte in Deutschland für Bildung am Bruttoinlandsprodukt 4,6 Prozent betragen.“

- ³⁸ Vgl. fischerAppelt (2022, Köpfe).
- ³⁹ Vgl. Deloitte (2022, Sorge).
- ⁴⁰ Bender (2023, Gen Z).
- ⁴¹ Bertelsmann Stiftung (2022, Nachhaltigkeit).
- ⁴² Esmailzadeh et al. (2022, Gen Z).
- ⁴³ Esmailzadeh et al. (2022, Gen Z).
- ⁴⁴ Vgl. hierzu Business Insider (2019, Coca-Cola): Laut einer Studie der Unternehmensberatung *A.T. Kearney* stehen die gesundheitsbewussten Gen Zler in der Getränkeindustrie großen Marken zunehmend kritisch gegenüber. „*Mehr als die Hälfte (52 Prozent) der Befragten hat kein oder nur wenig Vertrauen in große Marken*“ und bevorzugt „*sowohl personalisierte als auch regionale Produkte*.“ Um junge Menschen als Zielgruppe zu gewinnen, hat *Coca-Cola* beispielsweise das Startup *Honest Tea* übernommen, das Bio-Tee mit Zutaten aus nachhaltigem Anbau herstellt.
- ⁴⁵ Bertelsmann Stiftung (2022, Nachhaltigkeit); Vgl. zu diesem Kontext weiterführend: Bahlmann (2023, Vertical Farming); Wirsam/Biber/Bahlmann (2019, Alternative Food).
- ⁴⁶ Vgl. Capgemini Research Institute (2022, Consumer).
- ⁴⁷ Bertelsmann Stiftung (2022, Nachhaltigkeit).
- ⁴⁸ Vgl. zu allen nachfolgenden Aussagen: CAM (2022, Mobilität).
- ⁴⁹ Vgl. mobile.de (2022, Autobesitz).
- ⁵⁰ Vgl. mobile.de (2022, Autobesitz).
- ⁵¹ Vgl. mobile.de (2022, Autobesitz).
- ⁵² Vgl. dazu etwa Handelsblatt (2022, Wasserstoff); Gründerszene (2022, Wasserstoff). Als Antriebstechnik der Zukunft gilt Wasserstoff in der Autobranche bislang nicht. Nur wenige Hersteller (BMW, Toyota und Hyundai) denken um. So sind für BMW-Konzernchef *Oliver Zipse* „*mit Wasserstoff betankte Autos [...] neben Batterieantrieb, „das letzte Puzzlestück“ auf dem Weg zu einer nachhaltigen Mobilität.*“
- ⁵³ Vgl. PwC (2020, Gen Z).
- ⁵⁴ Vgl. Rapp/Réthy-Jensen (2022, Hightech-Metalle).
- ⁵⁵ Vgl. Handelsblatt (2023, Mineralien).
- ⁵⁶ Umweltbundesamt (2023, Tempolimits).
- ⁵⁷ Shell (2019, Jugend).
- ⁵⁸ Vgl. JIM (2021, Jugend).
- ⁵⁹ Vgl. PwC (2020, Generation Z).
- ⁶⁰ Oliver Wyman Forum (2023, A-Gen-Z Report).
- ⁶¹ Vgl. Credit Suisse (2022, Jugendbarometer).
- ⁶² Rapp (2021, Deep Fake).
- ⁶³ Rapp (2021, Deep Fake).
- ⁶⁴ Rapp (2021, Deep Fake).
- ⁶⁵ Vgl. Oliver Wyman Forum (2023, A-Gen-Z Report).
- ⁶⁶ Vgl. fischerAppelt (2022, Köpfe).
- ⁶⁷ PwC (2020, Gen Z).
- ⁶⁸ Oliver Wyman Forum (2023, A-Gen-Z Report).
- ⁶⁹ Oliver Wyman Forum (2023, A-Gen-Z Report).
- ⁷⁰ Vgl. Forbes (2022, Brand Loyalty).
- ⁷¹ Forbes (2022, Brand Loyalty).
- ⁷² Forbes (2022, Brand Loyalty).
- ⁷³ Oliver Wyman Forum (2023, A-Gen-Z Report).
- ⁷⁴ Oliver Wyman Forum (2023, A-Gen-Z Report).
- ⁷⁵ Vgl. WiWo (2022, Ankerkraut).
- ⁷⁶ Vgl. Scholz (2014, Generation Z).
- ⁷⁷ Vgl. Oliver Wyman Forum (2023, A-Gen-Z Report).
- ⁷⁸ Vgl. MLP (2022, Finanzkompetenzreport).
- ⁷⁹ Der Hashtag #Klarnaschulden hat inzwischen über 55 Mio. Aufrufe auf *TikTok*.
- ⁸⁰ Vgl. Schnetzer/Hurrelmann (2022, Jugend).
- ⁸¹ Bain & Company (2022, Investors).

- ⁸² Vgl. zum Begriff der *Digital Assets* etwa: Schlaffer et al. (2021, Digitale Assets); Castonguay/Stein Smith (2020, Digital Assets); WEF (2021, Digital Assets).
- ⁸³ Vgl. Oliver Wyman Forum (2023, A-Gen-Z Report).
- ⁸⁴ Blaschke (2021, Blockchain).
- ⁸⁵ BeInCrypto (2021, NFT).
- ⁸⁶ Vgl. zu den Themen *Tokenisierung, Blockchain, Krypto-Assets* und *Decentralized Finance (DeFi)* vertiefend: Blaschke (2021, Blockchain).
- ⁸⁷ Blockchainwelt (2023, Web 3.0).
- ⁸⁸ Vgl. Blockchainwelt (2023, Web 3.0); Cryptoticker (2022, Zukunft).
- ⁸⁹ Vgl. EY (2022, Generation Z).
- ⁹⁰ EY (2022, Nächste Generation).
- ⁹¹ Vgl. EY (2022, Generation Z).
- ⁹² EY (2022, Generation Z).
- ⁹³ Vgl. EY (2022, Generation Z).
- ⁹⁴ Vgl. Mastercard (2022, Identität).
- ⁹⁵ EY (2022, Nächste Generation).
- ⁹⁶ Dies dürfte vor allem in den Bereichen Umweltschutz/Klimakrise sowie Staatsfinanzen/Altersvorsorge gelten; vgl. dazu bereits: oben, Kap. 4 und 6, sowie ausführlich: Rapp (2022, Longevity).
- ⁹⁷ Vgl. dazu bereits: oben, Kap. 4; sowie den oben hinterlegten QR-Code mit Video-Link.
- ⁹⁸ Dieser möglicherweise sehr weitreichende und extrem disruptive Aspekt kann hier nur kurz angesprochen werden; vgl. dazu ausführlich und weiterführend: Blaschke (2021, Blockchain).

Hinweis: Die Kurztexte für ausgewählte Begriffserläuterungen wurden durch den mit KI arbeitenden Chatbot *ChatGPT* des Unternehmens *OpenAI* generiert und erheben somit keinen wissenschaftlichen Anspruch.

Literaturverzeichnis

Bücher und Publikationen

Angermann, A. (2020, Digitalisierung): Digitalisierung – Demographie – Disparität: Wie drei grundlegende Megatrends die Zukunft verändern, 2. aktualisierte und erweiterte Auflage, veröffentlicht bei FERI Cognitive Finance Institute, erschienen am 10.12.2020, Kurzversion unter: <https://www.feri-institut.de/content-center/20201210>, zuletzt abgerufen am 04.04.2023.

Bahlmann, J. (2023, Vertical Farming): Vertical Farming – Technologische Innovation zur Umgestaltung des globalen Ernährungssystems, veröffentlicht bei FERI Cognitive Finance Institute, erschienen am 24.01.2023, <https://www.feri-institut.de/content-center/2301240843>, zuletzt abgerufen am 24.04.2023.

Bain & Company (2022, Investors): How Up-and-Coming Investors Are Upending the Wealth Management Business, veröffentlicht 06.09.2022, <https://www.bain.com/insights/how-up-and-coming-investors-are-upending-the-wealth-management-business/>, zuletzt abgerufen am 24.04.2023.

Bertelsmann Stiftung (2022, Transformation): Transformation Index BTI 2022, veröffentlicht 23.02.2022, <https://www.bertelsmann-stiftung.de/de/publikationen/publikation/did/transformation-index-bti-2022-all>, zuletzt abgerufen am 04.04.2023.

Bertelsmann Stiftung (2022, Nachhaltigkeit): Jugend und Nachhaltigkeit – Was die Next Generation mit Nachhaltigkeit verbindet und wie sie sich engagiert, veröffentlicht 10.2022, https://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/BSt/Publikationen/GrauePublikationen/NextGen_Jugend_und_Nachhaltigkeit_10.22.pdf, zuletzt abgerufen am 04.04.2023.

Blaschke, M. (2021, Blockchain): „Blockchain und Tokenisierung“ – Disruption des Finanzsystems durch Krypto-Assets und Decentralized Finance (DeFi), veröffentlicht bei FERI Cognitive Finance Institute, erschienen am 08.09.2021, Kurzversion unter: <https://www.feri-institut.de/content-center/202109081>, zuletzt abgerufen am 04.04.2023.

CAM (2022, Mobilität): Die Zukunft der Mobilität – Die Zukunftstrends in den Bereichen Elektromobilität, Connected Car und Mobilitätsdienstleistungen, veröffentlicht im Auftrag von BNP Paribas Cardif, erschienen am 14.12.2022, <https://www.bnpparibascardif.de/-/studie-zu-aktuellem-umbruch-der-mobilit%C3%A4tsbranche>, zuletzt abgerufen am 04.04.2023.

Capgemini Research Institute (2022, Consumer): What Matters to Today's Consumer – 2022 Consumer Behavior Tracker for the Consumer Products and Retail Industries, veröffentlicht 02.02.2022, <https://www.capgemini.com/insights/research-library/what-matters-to-todays-consumer/>, zuletzt abgerufen am 04.04.2023.

Castonguay, J./Stein Smith, S. (2020, Digital Assets): Digital Assets and Blockchain: Hackable, Fraudulent, or Just Misunderstood?, veröffentlicht 19.11.2020, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/1911-3838.12242>, zuletzt abgerufen am 04.04.2023.

Credit Suisse (2022, Jugendbarometer): Jugendbarometer 2022 – Unsicher statt unbeschwert: Die Jugend in Zeiten der Krise, veröffentlicht 27.09.2022, <https://www.credit-suisse.com/about-us/de/research-berichte/studien-publikationen/jugendbarometer.html>, zuletzt abgerufen am 04.04.2023.

Deloitte (2022, Sorge): Klimawandel bleibt größte Sorge junger Menschen, veröffentlicht 27.06.2022, <https://www2.deloitte.com/de/de/pages/presse/contents/deloitte-millennial-survey-2022.html>, zuletzt abgerufen am 04.04.2023.

DIW (2022, Versorgungssicherheit): Deutschland kann seine Versorgungssicherheit bei mineralischen Rohstoffimporten erhöhen, veröffentlicht 14.12.2022, https://www.diw.de/de/diw_01.c.861639.de/publikationen/wochenberichte/2022_50_1/deutschland_kann_seine_versorgungssicherheit_bei_mineralischen_rohstoffimporten_erhoehen.html, zuletzt abgerufen am 04.04.2023.

ECC Club (2023, Hire): ECC Club Studie 2023 – Hire Me If You Can, veröffentlicht 03/2023, <https://www.ifhkoeln.de/produkt/ecc-club-studie-2023-fachkraeftemangel/>, zuletzt abgerufen am 04.04.2023.

EY (2022, Nächste Generation): Wie müssen sich Banken weltweit wandeln, um für die nächste Generation von Kund:innen relevant zu bleiben?, veröffentlicht 01.04.2022, https://www.ey.com/de_de/banking-capital-markets/how-can-banks-transform-for-a-new-generation-of-customers, zuletzt abgerufen am 04.04.2023.

EY (2022, Generation Z): Wie die Generation Z das Privatkundengeschäft der Banken transformiert, veröffentlicht 24.06.2022, https://www.ey.com/de_de/banking-capital-markets/die-generation-z-transformiert-das-privatkundengeschaeft, zuletzt abgerufen am 04.04.2023.

Esmailzadeh, A./Meier, Y./Birkner, St./De Gruyter, J./Dietrich, J./Schwiezer, H. (2022, Gen Z): Für Entscheider:innen – Gen Z, Campus Verlag, Frankfurt/New York, 2022.

fischerAppelt (2022, Mobilität): Teengeist Volume 4: Mobilität, veröffentlicht 23.02.2022, <https://www.fischerappelt.de/blog/teengeist-report-vol-4>, zuletzt abgerufen am 04.04.2023.

fischerAppelt (2022, Köpfe): Teengeist. Einblick in die Köpfe der Gen Z in den USA, China und Co., veröffentlicht 12.12.2022, <https://www.fischerappelt.de/blog/teengeist-report-vol-5>, zuletzt abgerufen am 04.04.2023.

Friedrich Naumann Stiftung (2023, Liberale Generation): Eine besonders liberale Generation? Ergebnisse einer Befragung unter jungen Menschen zur Ermittlung von Werthaltungen und Selbstverständnis, veröffentlicht 01.2023, <https://shop.freiheit.org/#!/Publikation/1410>, zuletzt abgerufen am 04.04.2023.

Grous, A. (2022, New Normal): Digitalisation in the New Normal: Empowering Generation Z and Millennials to Deliver Change, veröffentlicht bei London School of Economics and Political Science, erschienen 07.2022, <https://www.lse.ac.uk/business/consulting/reports/empowering-generation-z-and-millennials-to-deliver-change>, zuletzt abgerufen am 04.04.2023.

Heilmann, S. (2022, Zeitenwende): Geoökonomische Zeitenwende – Wie Großmachtkonflikte die Weltwirtschaft zerlegen, veröffentlicht bei FERI Cognitive Finance Institute, erschienen am 26.04.2022, <https://www.feri-institut.de/content-center/20220426>, zuletzt abgerufen am 04.04.2023.

Heilmann, S. (2022, China): Chinas globales Powerplay – Wie China seine eigene wirtschaftlich-technologische Hemisphäre erschafft, veröffentlicht bei FERI Cognitive Finance Institute, erschienen am 15.11.2022, <https://www.feri-institut.de/content-center/2211090851>, zuletzt abgerufen am 04.04.2023.

Instagram (2022, Trend Report): Trend Report, veröffentlicht 06.12.2022, <https://about.instagram.com/blog/announcements/instagram-trends-2023>, zuletzt abgerufen am 04.04.2023.

iW (2023, Arbeitsmarktfortschreibung): Die IW-Arbeitsmarktfortschreibung – Wo stehen Beschäftigung und Fachkräftemangel in den 1.300 Berufsgattungen in fünf Jahren? Methodenbericht, veröffentlicht 27.01.2023, https://www.iwkoeln.de/fileadmin/user_upload/Studien/Report/PDF/2023/IW-Report_2023-Arbeitsmarktfortschreibung.pdf, zuletzt abgerufen am 04.04.2023.

JIM (2021, Jugend): JIM-Studie 2021 – Jugend, Information, Medien – Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger, veröffentlicht 30.11.2021, https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2021/JIM-Studie_2021_barrierefrei.pdf, zuletzt abgerufen am 04.04.2023.

MLP (2022, Finanzkompetenzreport): MLP Finanzkompetenzreport 2022 – Repräsentative Umfrage in Kooperation mit dem Institut für Demoskopie Allensbach, veröffentlicht 29.11.2022, <https://mlp-se.de/redaktion/sofe/alle/mlp-finanzkompetenzreport-2022-geschuetzt.pdf>, zuletzt abgerufen am 04.04.2023.

OC&C (2019, Generation): Eine Generation ohne Grenzen, veröffentlicht bei OC&C Strategy Consultants, 2019, https://www.ocstrategy.com/media/1904/eine-generation-ohne-grenzen_.pdf, zuletzt abgerufen am 04.04.2023.

Oliver Wyman Forum (2023, A-Gen-Z Report): A-Gen-Z Report – What Business Needs To Know about the Generation Changing Everything, veröffentlicht 2023, <https://www.oliverwymanforum.com/content/dam/oliver-wyman/ow-forum/template-scripts/a-gen-z/pdf/A-Gen-Z-Report.pdf>, zuletzt abgerufen am 04.04.2023.

Prognos (2023, Zukunft): Zukunft gemeinsam meistern. Generation Z und Babyboomer im Vergleich, veröffentlicht im Auftrag von R+V Versicherung AG, erschienen 09.2022, <https://prognos-ruv.webmag.io/generationenstudie/inhalt>, zuletzt abgerufen am 04.04.2023.

PwC (2020, Generation Z): So tickt die Generation Z, veröffentlicht 06.2020, <https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/so-tickt-die-generation-z.html>, zuletzt abgerufen am 04.04.2023.

PwC (2020, Gen Z): Gen Z Is Talking: Are You Listening?, veröffentlicht 06.2020, <https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/gen-z-is-talking-are-you-listening.pdf>, zuletzt abgerufen am 04.04.2023.

Randstad (2023, New Era): A New Era in the #howwework Revolution, veröffentlicht 18.01.2023, https://www.randstad.com/s3fs-media/rscom/public/2022-04/Randstad_Workmonitor_2022.pdf, zuletzt abgerufen am 04.04.2023.

Rapp, H.-W. (2017, Populismus): Die Rückkehr des Populismus – Hintergründe, Mechanismen und Konsequenzen, veröffentlicht bei FERI Cognitive Finance Institute, erschienen am 15.09.2017, Kurzversion unter: <https://www.feri-institut.de/content-center/20170915>, zuletzt abgerufen am 04.04.2023.

Rapp, H.-W. (2021, Progression): „The Great Progression“. Das Jahrzehnt massiver Beschleunigung – Ursachen und mögliche Konsequenzen, veröffentlicht bei FERI Cognitive Finance Institute, erschienen am 16.03.2021, Kurzversion unter: <https://www.feri-institut.de/content-center/20210316>, zuletzt abgerufen am 04.04.2023.

Rapp, H.-W. (2021, Deep Fake): Herausforderung „Deep Fake“ – Wie digitale Fälschungen die Realität zerstören, veröffentlicht bei FERI Cognitive Finance Institute, erschienen am 07.12.2021, <https://www.feri-institut.de/content-center/20211207>, zuletzt abgerufen am 04.04.2023.

Rapp, H.-W. (2022, Longevity): „Longevity“: Megatrend Langlebigkeit – Die komplexen Auswirkungen und Konsequenzen steigender Lebenserwartung, veröffentlicht bei FERI Cognitive Finance Institute, erschienen am 03.03.2022, <https://www.feri-institut.de/content-center/202203031>, zuletzt abgerufen am 04.04.2023.

Rapp, H.-W. (2022, Amerika): Amerika auf dem Weg zur Autokratie – Anatomie und Perspektiven einer gespaltenen Großmacht, veröffentlicht bei FERI Cognitive Finance Institute, erschienen am 07.09.2022, <https://www.feri-institut.de/content-center/2209010825>, zuletzt abgerufen am 04.04.2023.

Rapp, H.-W./Réthy-Jensen, I. (2022, Hightech-Metalle): Hightech-Metalle und Seltene Erden – Akute Rohstoff-Risiken für Europas Zukunft, veröffentlicht bei FERI Cognitive Finance Institute, erschienen am 11.07.2022, <https://www.feri-institut.de/content-center/2207080948>, zuletzt abgerufen am 04.04.2023.

Schnetzer, S./Hurrelmann, K. (2022, Jugend): Trendstudie – Jugend in Deutschland. Die Wohlstandsjahre sind vorbei: Psyche, Finanzen, Verzicht, veröffentlicht 21.11.2022, <https://simon-schnetzer.com/blog/veroeffentlichung-jugend-in-deutschland-trendstudie-winter-2022-23/>, zuletzt abgerufen am 04.04.2023.

Shell (2019, Jugend): Jugend 2019 – 18. Shell Jugendstudie: Eine Generation meldet sich zu Wort, veröffentlicht 10.2019, Zusammenfassung abrufbar unter: https://www.shell.de/about-us/initiatives/shell-youth-study/_jcr_content/root/main/containersection-0/simple/simple/call_to_action/links/item0.stream/1642665739154/4a002dff58a7a9540cb9e83ee0a37a0ed8a0fd55/shell-youth-study-summary-2019-de.pdf, zuletzt abgerufen am 04.04.2023.

WEF (2021, Digital Assets): Digital Assets, Distributed Ledger Technology, and the Future of Capital Markets, veröffentlicht 06.05.2021, https://www3.weforum.org/docs/WEF_Digital_Assets_Distributed_Ledger_Technology_2021.pdf, zuletzt abgerufen am 04.04.2023.

Wirsam, J./Biber, A./Bahlmann, J. (2020, Alternative Food): Zukunftstrend „Alternative Food“ – Disruption und Transformation globaler „Food Systems“, veröffentlicht bei FERI Cognitive Finance Institute, erschienen am 06.10.2020, <https://www.feri-institut.de/content-center/20201006>, zuletzt abgerufen am 24.04.2023.

Zeitungen und Internetquellen

BeInCrypto (2021, NFT): Wie GameStop den Vorstoß ins NFT-Geschäft plant, veröffentlicht 26.05.2021, <https://de.beincrypto.com/wie-gamestop-den-vorstoss-ins-nft-geschaeft-plant/>, zuletzt abgerufen am 04.04.2023.

Bender, K. (2023, Gen Z): Gen Z – Jenseits der Karriereleiter, in: Handelsblatt, 31.03./1./2.04.2023, S. 7.

Blockchainwelt (2023, Web 3.0): Was ist Web 3.0?, veröffentlicht 20.03.2023, <https://blockchainwelt.de/web-3-0/>, zuletzt abgerufen am 04.04.2023.

Business Insider (2019, Coca-Cola): Die Konsumtrends der Generation Z bedrohen das jahrzehntelange Erfolgsmodell von Coca-Cola, veröffentlicht 14.08.2019, <https://www.businessinsider.de/wirtschaft/ein-trend-bei-der-generation-z-bedroht-coca-cola-2019-8/>, zuletzt abgerufen am 04.04.2023.

ChatGPT, persönliche Kommunikation, 04.04.2023.

Cryptoticker (2022, Zukunft): Die Zukunft des Internets: Wo liegen die Unterschiede zwischen Metaverse und Web3.0?, veröffentlicht 19.04.2022, <https://cryptoticker.io/de/die-zukunft-des-internets-wo-liegen-die-unterschiede-zwischen-metaverse-und-web3-0/>, zuletzt abgerufen am 04.04.2023.

DESTATIS (2021, Jugend): Tag der Jugend – Anteil der Menschen zwischen 15 und 24 Jahren auf Tiefstand, veröffentlicht 10.08.2021, https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/Zahl-der-Woche/2021/PD21_32_p002.html, zuletzt abgerufen am 04.04.2023.

Deutschlandfunk Kultur (2020, Generationenkonflikt): Der neue Generationenkonflikt, veröffentlicht 15.09.2020, <https://www.deutschlandfunkkultur.de/ok-boomer-der-neue-generationenkonflikt-100.html>, zuletzt abgerufen am 04.04.2023.

Forbes (2022, Brand Loyalty): 3 Things You Need To Know about Gen Z and Brand Loyalty, veröffentlicht 10.08.2022, <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/08/10/3-things-you-need-to-know-about-gen-z-and-brand-loyalty/?sh=afa2a68c4f2b>, zuletzt abgerufen am 04.04.2023.

Gründerszene (2022, Wasserstoff): Kehrtwende – Warum Autohersteller doch auf Wasserstoff setzen sollten, veröffentlicht 01.09.2022, <https://www.businessinsider.de/wirtschaft/drehmoment-kehrwende-wasserstoff-c/#:~:text=Wasserstoff%20wird%20nicht%20die%20Antriebstechnologie,Einige%20Hersteller%20denken%20dennoch%20um.&text=Die%20Autoindustrie%20hat%20sich%20entschieden,E%2DMobilit%C3%A4t%20geh%C3%B6rt%20die%20Zukunft.>, zuletzt abgerufen am 04.04.2023.

Handelsblatt (2022, Wasserstoff): Wasserstoff im Tank – BMW plant mit der Brennstoffzelle, veröffentlicht 02.09.2022, <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/automobilindustrie-wasserstoff-im-tank-bmw-plant-mit-der-brennstoffzelle/28643490.html>, zuletzt abgerufen am 04.04.2023.

Handelsblatt (2023, Mineralien): „Wichtiger als Öl“: Die EU will die Förderung seltener Mineralien steigern, veröffentlicht 08.03.2023, https://nachrichten.handelsblatt.com/01324282fa234639be0cac9b3e4f65026c34d845f0c72d2e30f6a544e4896ae6b1847804fac5cad1f5853129df927c25029024270?product=hb&&utm_source=app, zuletzt abgerufen am 04.04.2023.

Heise (2022, Streaming): Streaming schlägt klassisches TV – oder doch nicht?, veröffentlicht 20.08.2022, <https://www.heise.de/news/Studien-Streaming-schlaegt-klassisches-TV-oder-doch-nicht-7238390.html>, zuletzt abgerufen am 04.04.2023.

iW (2022, Babyboomer): Babyboomer verlassen den Arbeitsmarkt – Warum Deutschland das besonders schwer trifft, veröffentlicht 04.10.2022, <https://www.iwkoeln.de/presse/in-den-medien/wido-geis-thoene-warum-deutschland-das-besonders-schwer-trifft.html>, zuletzt abgerufen am 04.04.2023.

manager magazin (2023, Sturm): Sturm und Drängeln, veröffentlicht 03.2023.

Mastercard (2022, Identität): Deine wahre Identität ist Priceless, veröffentlicht o.A., <https://www.mastercard.de/de-de/vision/wir-uebernehmen-verantwortung/pride.html>, zuletzt abgerufen am 04.04.2023.

mobile.de (2022, Autobesitz): Autobesitz vor Klimaschutz? So steht die Jugend zum Thema Führerschein und Co., veröffentlicht 26.07.2022, <https://newsroom.mobile.de/autobesitz-vor-klimaschutz-so-steht-die-jugend-zum-thema-fuehrerschein-und-co/>, zuletzt abgerufen am 04.04.2023.

ntv (2023, Generation Z): Generation Z sind „die illoyalsten Jobber aller Zeiten“, veröffentlicht 13.04.2023, <https://www.n-tv.de/wirtschaft/Generation-Z-sind-die-illoyalsten-Jobber-aller-Zeiten-article24049213.html>, zuletzt abgerufen am 24.04.2023.

- NZZ** (2023, Arbeitswelt): Generation Z und Arbeitswelt – eine untaugliche Generationendebatte, veröffentlicht 08.03.2023, <https://www.nzz.ch/meinung/generation-z-und-arbeitswelt-eine-untaugliche-generationendebatte-id.1728034>, zuletzt abgerufen am 04.04.2023.
- Pew Research Center** (2021, Gen Z): Gen Z, Millennials Stand Out for Climate Change Activism, Social Media Engagement With Issue, veröffentlicht 26.05.2021, <https://www.pewresearch.org/science/2021/05/26/gen-z-millennials-stand-out-for-climate-change-activism-social-media-engagement-with-issue/>, zuletzt abgerufen am 04.04.2023.
- Schlaifer, W./Schmeing, J./Kerber, Ph.** (2021, Digitale Assets): Digitale Assets – Was ist das? Definition und Entwicklung eines zukünftigen Milliardenmarktes, veröffentlicht 30.03.2021, <https://bankinghub.de/themen/digitale-assets>, zuletzt abgerufen am 04.04.2023.
- Schnetzer, S.** (2023, Generation XYZ): Generation XYZ – Übersicht, veröffentlicht 2023, <https://simon-schnetzer.com/generation-xyz/>, zuletzt abgerufen am 04.04.2023.
- Scholz, Ch.** (2014, Generation Z): Gedanken und Materialien zur Generation Z, veröffentlicht 05.07.2014, <http://die-generation-z.de/shitstorm-bei-gen-z/>, zuletzt abgerufen am 04.04.2023.
- Spiegel** (2023, Gen Z): Gen Z sieht den Einsatz von KI an Hochschulen kritisch, veröffentlicht 07.03.2023, <https://www.spiegel.de/start/chatgpt-an-hochschulen-gen-z-sieht-einsatz-von-ki-im-studium-kritisch-a-e17cc400-4d74-4281-9b3b-e52819e1c941>, zuletzt abgerufen am 04.04.2023.
- Statista** (2022, Einwohner): Anzahl der Einwohner in Deutschland nach Generationen am 31.12.2021, veröffentlicht 06.2022, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1130193/umfrage/bevoelkerung-in-deutschland-nach-generationen/>, zuletzt abgerufen am 04.04.2023.
- Statista** (2022, Video-Streaming): Video-Streaming – Amazon und Netflix in Deutschland Kopf and Kopf, veröffentlicht 17.10.2022, <https://de.statista.com/infografik/25370/umfrage-zu-abonnenten-von-streaming-anbietern-in-deutschland/>, zuletzt abgerufen am 04.04.2023.
- Statista** (2022, Generation Z): Statistiken zum Thema Generation Z, veröffentlicht 28.11.2022, <https://de.statista.com/themen/5349/generation-z/#dossierKeyfigures>, zuletzt abgerufen am 04.04.2023.
- Statista** (2022, Bildung): Anteil der Ausgaben der öffentlichen Haushalte in Deutschland für Bildung am Bruttoinlandsprodukt von 1995 bis 2022, veröffentlicht 09.12.2022, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/161321/umfrage/anteil-der-oeffentlichen-bildungsausgaben-am-bip/#:~:text=Die%20Statistik%20zeigt%20den%20Anteil,Bruttoinlandsprodukt%204%2C6%20Prozent%20betragen,> zuletzt abgerufen am 24.04.2023.
- Tagesschau** (2022, Homeoffice): Wenn das Homeoffice am Strand liegt, veröffentlicht 13.10.2022, <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/verbraucher/homeoffice-urlaub-arbeiten-im-ausland-workation-101.html>, zuletzt abgerufen am 24.04.2023.
- Umweltbundesamt** (2023, Tempolimits): Tempolimits könnten mehr Treibhausgase sparen, als bisher gedacht, veröffentlicht 27.01.2023, <https://www.umweltbundesamt.de/themen/tempolimits-koennten-mehr-treibhausgase-sparen-als#:~:text=Ein%20Tempolimit%20von%20120%20km,Tonnen%20CO%E2%82%82%2D%C3%84quivalenten%20pro%20Jahr,> zuletzt abgerufen am 04.04.2023.
- WiWo** (2022, Ankerkraut): Ankerkraut in rauer See, veröffentlicht 03.05.2022, <https://www.wiwo.de/unternehmen/dienstleister/nachuebernahme-durch-nestle-ankerkraut-in-rauer-see/28295830.html>, zuletzt abgerufen am 04.04.2023.
- WiWo** (2023, Babyboomer): Babyboomer heizen Fachkräftemangel an, veröffentlicht 28.01.2023, <https://www.wiwo.de/politik/deutschland/arbeitsmarkt-babyboomer-heizen-fachkraeftemangel-an/28947892.html>, zuletzt abgerufen am 04.04.2023.

Impressum

Herausgeber: FERI Cognitive Finance Institute, Bad Homburg
Autoren: Dr. Heinz-Werner Rapp, Gründer & Leiter Steering Board, FERI Cognitive Finance Institute
Iris Réthy-Jensen, Wissenschaftliche Mitarbeiterin & Projektmanagerin, FERI Cognitive Finance Institute
Veröffentlichung: Mai 2023

Bisherige Publikationen im FERI Cognitive Finance Institute:

Studien:



1. Carbon Bubble und Dekarbonisierung (2017)
2. Overt Monetary Finance (OMF) (2017)
3. Die Rückkehr des Populismus (2017)
4. KI-Revolution in der Asset & Wealth Management Branche (2017)
5. Zukunftsrisiko „Euro Break Up“ (2018)
6. Die Transformation zu einer kohlenstoffarmen Wirtschaft, (2018)
7. Wird China zur Hightech-Supermacht? (2018)
8. Zukunftsrisiko „Euro Break Up“, 2. aktualisierte und erweiterte Auflage (2018)
9. Risikofaktor USA (2018)
10. Impact Investing: Konzept, Spannungsfelder und Zukunftsperspektiven (2019)
11. „Modern Monetary Theory“ und „OMF“ (2019)
12. Alternative Mobilität (2019)
13. Digitalisierung – Demographie – Disparität (2020)
14. „The Great Divide“ (2020)
15. Zukunftstrend „Alternative Food“ (2020)
16. Digitalisierung – Demographie – Disparität, 2. aktualisierte und erweiterte Auflage (2020)
17. „The Great Progression“ (2021)
18. „Blockchain und Tokenisierung“ (2021)
19. „The Monetary Supercycle“ (2021)
20. Wasserstoff als Energiequelle der Zukunft (2022)
21. Sustainable Blue Economy (2022)
22. Chinas globales Powerplay (2022)

Cognitive Comments:



1. Network Based Financial Markets Analysis (2017)
2. Zwischen Populismus und Geopolitik (2017)
3. „Neue Weltordnung 2.0“ (2017)
4. Kryptowährung, Cybermoney, Blockchain (2018)
5. Dekarbonisierungsstrategien für Investoren (2018)
6. Innovation in blockchain-based business models and applications in the enterprise environment (2018)
7. Künstliche Intelligenz, Quanten-Computer und Internet of Things - Die kommende Disruption der Digitalisierung (2019)
8. Quantencomputer, Internet of Things und superschnelle Kommunikationsnetze (2019)
9. Was bedeutet die CoViD19-Krise für die Zukunft? (2020)
10. Trouble Spot Taiwan – ein gefährlich unterschätztes Problem (2021)
11. Urban Air Mobility – Flugdrohnen als Transportmittel der Zukunft (2021)
12. „Longevity“: Megatrend Langlebigkeit – Die komplexen Auswirkungen und Konsequenzen steigender Lebenserwartung (2022)
13. Hightech-Metalle und Seltene Erden – Akute Rohstoff-Risiken für Europas Zukunft (2022)
14. Amerika auf dem Weg zur Autokratie – Anatomie und Perspektiven einer gespaltenen Großmacht (2022)
15. Vertical Farming – Technologische Innovation zur Umgestaltung des globalen Ernährungssystems (2023)
16. Generation Z – Potentiale der jungen Generation für globale Disruption (2023)

Cognitive Briefings:



1. Ressourcenverbrauch der Digital-Ökonomie (2020)
2. Globale Bifurkation oder „New Cold War“? (2020)
3. Digitaler Euro: Das Wettrennen zwischen Europäischer Zentralbank und Libra* Association (2020)
4. Herausforderung „Deep Fake“ (2021)
5. Geoökonomische Zeitenwende (2022)

„[...] Gen Zers are still coming of age – but they already display fierce independence, passionate activism, and unwavering acceptance of others. They possess a moral compass and a willingness to chart their own paths rather than conform to previous norms. These traits will serve them well as they reshape society, the economy, the workplace, and much more in the years to come.“

Oliver Wyman Forum (2023, A-Gen-Z Report)

„Despite possessing the lowest degree of work experience, [...] Gen Z and younger Gen Y have the ‚loudest voice‘ influencing other cohorts, brands and the workplace [...] as they demand faster and ‚honest‘ engagement, greater transparency, mobile and chat-enabled communication, regular feedback, and enhanced support through the use of AI, social media, smartphones and cloud, and others.“

Grous (2022, New Normal)



FERI AG | FERI Cognitive Finance Institute
Das strategische Forschungszentrum der FERI Gruppe
Haus am Park
Rathausplatz 8 – 10
61348 Bad Homburg v.d.H.
Tel. +49 (0)6172 916-3631
info@feri-institut.de
www.feri-institut.de



Rechtliche Hinweise: Alle Angaben und Quellen werden sorgfältig recherchiert. Für Vollständigkeit und Richtigkeit der dargestellten Information wird keine Gewähr übernommen. Diese Publikation ist urheberrechtlich geschützt. Jede weitere Verwendung, insbesondere der gesamte oder auszugsweise Nachdruck oder die nicht nur private Weitergabe an Dritte, ist nur mit vorheriger schriftlicher Zustimmung von FERI gestattet. Die nicht autorisierte Einstellung auf öffentlichen Internetseiten, Portalen oder anderen sozialen Medien ist ebenfalls untersagt und kann rechtliche Konsequenzen nach sich ziehen. Die angeführten Meinungen sind aktuelle Meinungen, mit Stand des in diesen Unterlagen aufgeführten Datums. FERI AG, Stand 2023